



Analysis of the relationship between digital banking and banking competition: A case study of a sample of private commercial banks in Iraq

***تحليل العلاقة بين الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية: دراسة حالة عينة من المصارف التجارية الخاصة في العراق**

** أ.د. جواد كاظم البكري

** مصطفى فوزي طالب

Abstract

The study aims to analyze the relationship between digital banking and banking competition for three commercial banks in Iraq during the period (2010-2022) and these banks are the Bank of Baghdad, the Middle East Bank and the National Bank of Iraq, and the study used the deductive approach, and the study reached a set of conclusions, the most important of which is that digital banking leads to attracting more customers, and that the Bank of Baghdad has achieved parity between profitability and liquidity and a market share of cash credit and deposits and shows its interest in digital banking, but it does not pay attention As for the Middle East Bank, some weaknesses appeared in its performance during the study years, as well as its low interest in developing part of the digital banking indicators, while the National Bank shows great interest in introducing and creating digital banking tools and has made progress in most of its banking competition indicators,

*بحث مستقل .

** جامعة بابل – كلية الادارة والاقتصاد .

especially the last years of the study years.

المستخلص : تهدف الدراسة الى تحليل العلاقة بين الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية لثلاثة مصارف تجارية في العراق خلال المدة (٢٠١٠-٢٠٢٢) وهذه المصارف هي مصرف بغداد ومصرف الشرق الأوسط والمصرف الأهلي العراقي، واستخدمت الدراسة المنهج الاستنباطي، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن الصيرفة الرقمية تؤدي الى جذب المزيد من الزبائن، وأن مصرف بغداد قد حقق تكافؤ ما بين الربحية والسيولة وحصّة سوقية من الائتمان النقدي والودائع ويظهر اهتمامه بالصيرفة الرقمية الا انه لا يبلي اهتماما كبيرا بزيادة بأجهزة (POS)، اما مصرف الشرق الأوسط فظهرت بعض نقاط الضعف في اداءه خلال سنوات الدراسة وكذلك تدني اهتمامه بتطوير جزء من مؤشرات الصيرفة الرقمية، اما المصرف الأهلي فيبلي اهتماما بالغاً في ادخال أدوات الصيرفة الرقمية وتطويرها وحقق تقدماً في معظم مؤشرات المنافسة المصرفية لديه لا سيما السنوات الأخيرة من سنوات الدراسة.

المقدمة : جاءت الخدمات المصرفية الرقمية كنتيجة للتطور التكنولوجي المعلوماتي الذي حفز تغييراً جذرياً في الجانب الاقتصادي والتجاري. وتتمتع الخدمات المصرفية الرقمية بالقدرة على زيادة قدرة المصرف على المنافسة وذلك من خلال جذب المزيد من العملاء من خلال تقليل نفقات الخدمات المصرفية الرقمية. بالنسبة للمستهلك، توفر الخدمات المصرفية الرقمية الوصول إلى الخدمات في أي مكان وفي أي وقت، وهي متاحة على مدار الساعة. وتساعد الصيرفة الرقمية على تحقيق المنافع الاجتماعية، وتخفيض تكاليف الخدمات المصرفية، والنمو الاقتصادي الاستثماري. وعلى المستوى المؤسسي، يعد الاستثمار في الخدمات المصرفية الرقمية مهماً في المجال التكنولوجي المصرفي الذي يهدف إلى تعزيز مكانة البنوك في البيئة التنافسية اليوم.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة من خلال تناولها لموضوع يُعد من الموضوعات المهمة في الاقتصاد العالمي ويحتاج الى تسليط الضوء عليه في القطاع المصرفي العراقي خاصة، لأنّ المنافسة بين المصارف حاضراً ومستقبلاً هي منافسة اللاحدود بين البلدان.

مشكلة الدراسة: تتأتى مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

- ١- هل هناك علاقة بين الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية في المصارف عينة الدراسة؟
- ٢- ما مستوى تطبيق الصيرفة الرقمية في المصارف عينة الدراسة؟
- ٣- هل هناك فروق بين المصارف عينة الدراسة في مستوى تطبيق الصيرفة الرقمية؟

فرضية الدراسة: قد وضعت ثلاثة فروض أساسية للبحث وهي:

- ١- وجود علاقة بين الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية.
- ٢- الصيرفة الرقمية تسهم في زيادة حصة المصرف في السوق وزيادة قدرته على المنافسة.
- ٣- وجود فروق في مستوى تطبيق الصيرفة الرقمية بين المصارف عينة الدراسة.

هدف الدراسة: والهدف الرئيس للبحث هو التوصل الى معرفة ماهية العلاقة بين الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية للمصارف عينة الدراسة، وكذلك معرفة لأي مدى يتم تطبيق للصيرفة الرقمية فيها. وتشخيص الفروق بين هذه المصارف في مستوى تطبيقها للصيرفة الرقمية.

حدود الدراسة:

أ.الحدود المكانية: القطاع المصرفي والمالي في العراق – مصرف بغداد، ومصرف الشرق الأوسط، والمصرف الأهلي العراقي. وتم اعتماد مصارف أهلية لأنها سبابة في هذا المجال مقارنة بالمصارف الحكومية وتتميز بتوافر معلوماتها والبيانات الخاصة بالمشورات المالية والمصرفية.

ب.الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمانية لبيانات هذا الدراسة بمؤشرات الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية التي تم الاعتماد عليها للمدة من (٢٠١٠-٢٠٢٢) في بلد العينة وهو (العراق).

منهجية الدراسة:اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الاستنباطي (الاستدلالي) وهو المنهج الذي ينتقل به المستدل من العام الى الخاص

أولاً. الإطار المفاهيمي للصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية والعلاقة بينهما

أ. مفهوم الصيرفة الرقمية Digital Banking -الخدمات المصرفية الرقمية تشير إلى توظيف التكنولوجيا لإجراء المعاملات المصرفية بسلاسة. وتشمل مصطلحات شائعة مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الشبكة (online) (Prabowo et al, & Indriasari 2022: 5).

وقد عرفها (Tran et al, 2023: 4) بأنها استخدام الأجهزة الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية. يشمل ذلك الخدمات التقليدية مثل الاستعلام عن الرصيد، وطباعة كشف الحساب، وتحويل الأموال إلى حسابات أخرى، بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الصافية مثل تقديم ودفع

الفواتير إلكترونياً دون الحاجة إلى زيارة البنك. هذا يساهم في تسهيل العمليات المالية وتوفير الوقت والجهد للعملاء.

ب. أثر الصيرفة الرقمية على العملاء ومحددات قبولها لديهم: هناك عوامل عديدة تؤثر على اختيار الفرد لقبول واستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، واحدة من النماذج المؤثرة في أبحاث تكنولوجيا المعلومات هو نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، إذ وفقاً لذلك النموذج هناك عاملان أساسيان لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية هما مدى سهولة استخدام الخدمات والفائدة الملموسة التي تحققها، وكذلك تعد قضية التكلفة والمرونة المتعلقة بها من القضايا المهمة لقبول العملاء، وهناك عوامل أخرى مثل الجنس والعمر والتعليم تُعد أيضاً مهمة لاستخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وكذلك تعد التجربة عامل مؤثر على استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، إذ تسهم المعرفة والخبرة المتزايدة في زيادة استخدام تلك الخدمات وتدعم الثقة فيها من قبل المستخدمين (Envall & Norgen, 2020: 15). وقد عرّف ديفيس الفائدة المدركة في عام ١٩٨٩ بأنها "الدرجة التي يعتقد بها الشخص أن استخدام تكنولوجيا معينة سيحسن أدائه الوظيفي أو يقلل من عبء العمل" (Tran et al, 2023: 4).

ج. منافذ وقنوات توزيع الخدمات المصرفية الرقمية:

١- الصيرفة الرقمية عبر الهاتف المحمول (M-banking): يقصد بها استخدام الأجهزة النقالة مثل الهواتف الذكية لتقديم الخدمات المصرفية. تشمل هذه الخدمات الاستعلام عن الرصيد، وطباعة كشف الحساب، وتحويل الأموال إلى حسابات أخرى، بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الصافية مثل تقديم ودفع الفواتير إلكترونياً دون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية الفعلية. يعزز استخدام الهواتف المحمولة جودة الخدمة ويوفر الوقت والجهد للعملاء، مما يجعل الخدمات المصرفية متاحة للجميع. كما يمكن تطوير هذه الخدمات لتقديم خدمات إضافية وتحسين تجربة المستخدم (Nazaritehrani & Mashali, 2020: 6-7).

٢- جهاز الصراف الآلي (ATM): هو عبارة عن استخدام وسيط بين المتعاملين يتلقى طلبات وبيانات كل منهما ويقوم بالتحقق منها عن طريق موقعه على الشبكة، ويقوم بعملية عرض السلعة أو الخدمة والتسليم والوفاء مقابل عمولة معينة هذا النوع من الأجهزة يساهم في سرعة الانجاز وتقليل التكاليف (خوبيزي، ٢٠١٥: ٤٧).

٣- الصيرفة عبر شبكة الأنترنت (Internet Banking): يقصد بها الحصول على الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، يمكن للعملاء الوصول المباشر إلى نظام معلومات المصرف من أي مكان يمكنهم فيه الوصول إلى الأنترنت. توفر الخدمات المصرفية عبر الأنترنت العديد من

الخدمات، مثل الاستعلام عن الرصيد وطلب الشيكات وإرشادات الخدمات المختلفة (مثل تحويل الرصيد وفتح الحسابات والاطلاع على أرصدة الحسابات وإجراءات الدفع، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال، والادخار واستثمار الأموال وطباعة البيانات، وغيرها من المعلومات المتعلقة بالحسابات (7: 2020, Nazaritehrani & Mashali).

٤- جهاز نقطة البيع (POS): تعد نقاط البيع (محطات البيع) بديلاً افتراضياً للمعاملات النقدية. يؤدي اعتماد هذه المحطات إلى تقليل الحجم الكبير من المعاملات التي تعتمد على النقد. تحتفظ محطات نقاط البيع بسجل لمشتريات العملاء ومعاملات الإيداع، مما يسمح للعملاء بالتحقق من رصيدهم، ودفع ثمن السلع أو الخدمات، أو إجراء معاملات تحويل الأموال دون الحاجة إلى النقد المادي. تُعزز محطات نقاط البيع من حركة الأموال الافتراضية، وتسهم في دعم التجار في مراقبة معاملات عملائهم. توفر هذه المحطات جملة من المزايا، بما في ذلك سهولة الدفع، والراحة، والأمان (3: 2018, Madaan).

د. بطاقات الدفع والسحب والإيداع الإلكترونية

١- البطاقة الائتمانية (Credit Card): وهي البطاقة التي تمنح حاملها سقف ائتمانياً محدداً للسحب، وتكون عادة برسوم سنوية للإصدار، وتحصيل فائدة على الرصيد غير المدفوع، ومن أهم الشركات المصدرة لتلك البطاقة هي شركة (Visa)، وشركة (Master Card) (الشمري والعبدالات، ٢٠٠٨: ٤٧). فالبطاقة الائتمانية قرض يستطيع العميل استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً (كنعان وحمزة، ٢٠١٧: ١٣).

٢- بطاقة السحب النقدي (ATM): هذه البطاقات تخول حاملها إمكانية سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه من خلال أجهزة خاصة إذ يقوم العميل بإدخال بطاقته الى جهاز السحب الآلي، الذي يطلب منه إدخال الرقم السري حتى لو كان الرقم السري صحيحاً. يطلب الجهاز من العميل تحديد المبلغ الذي يريده عن طريق لوحة المفاتيح على الجهاز وبعد عملية الصرف يسترد العميل بطاقته بشكل آلي، ويسجل هذا المبلغ في الجانب المدين من حساب العميل مباشرة (Online) (قبال، ٢٠١٣: ٥٧).

٣- البطاقة المصرفية (Debit Card): وهي بطاقة تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف في صورة وديعة جارية لمقابلة المسحوبات المتوافقة للعميل حامل البطاقة، وتتميز بأنها توفر الوقت والجهد للعملاء وأيضاً زيادة إيرادات المصرف المصدر لها (بوراس وبريكة، ٢٠١٤: ٢١٤).

هـ - مفهوم المنافسة المصرفية : تعرف المنافسة المصرفية على أنها الإجراء الذي تسعى من خلاله كل مؤسسة مصرفية إلى التأقلم مع التطورات الدائمة على مستوى السوق، من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين والاستجابة لطلباتهم المعقدة والمتغيرة باستمرار (محمد، ٢٠١٨: ٨).

و- مؤشرات المنافسة المصرفية : إن المصرف يكون تنافسيا إذا كان قادرا على تقديم خدماته المصرفية بجودة عالية وسعر مناسب، أي قدرته على سد احتياجات الزبائن بشكل أكثر كفاءة من غيره من المصارف (النعمي وكداوي، ٢٠١٣: ١٥٢)، وتقاس قدرة المصرف على المنافسة من خلال عدة مؤشرات:

أولاً: مؤشرات الربحية

١- معدل العائد على اجمالي الموجودات (Return on Assets (ROA) - هو صافي الدخل مقسوماً على إجمالي الأصول، ويقاس النسبة المئوية للعائد لكل دولار من متوسط الأصول المحتفظ بها خلال الفترة، وكلما كان العائد على الأصول أعلى كلما كان ذلك أفضل ربحية المصرف، وتوفر هذه النسبة نظرة ثاقبة حول كيفية استخدام الإدارة لمواردها لتحقيق الأرباح، وتصاغ كالتالي (James et al, 2022: 275):

$$ROA = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{إجمالي الموجودات}} \times 100\%$$

٢- معدل العائد على حقوق الملكية (Return on Equity (ROE) - تساعد هذه النسبة في العثور على مقدار الأموال التي يتم إرجاعها إلى المساهمين كنسبة مئوية من الأموال التي استثمروها في الشركة، ويمكن صياغتها كالتالي (James et al, 2022, 275):

$$ROE = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{حق الملكية}} \times 100\%$$

٣- نسبة صافي هامش الفائدة (Net Interest Margin (NIM) - هو نسبة صافي دخل الفوائد بالنسبة الى الموجودات العاملة (المدرة للعائد)، ويشمل إيرادات الفوائد على القروض والفوائد على الأوراق المالية الحكومية (دخل الاستثمار) (Selvavinayagam, 1995: 27)، ويمكن أن يصاغ وفق الصيغة التالية (Nurwidiyanto, 2021, 303):

$$NIM = \frac{\text{Net Interest Income (NII)}}{\text{Average Earning Assets}} \times 100\% \quad \dots\dots (1)$$

وإن صافي دخل الفائدة (NII) هو ناتج من طرح الفوائد الدائنة – الفوائد المدينة:

$$NII = \text{Interest Income} - \text{Interest Expense} \dots\dots (2)$$

ثانياً: مؤشرات السيولة النقدية

١- نسبة الاحتياطي القانوني (CRR) Cash Reserve Ratio - تضطر المصارف إلى الالتزام بمعايير محددة تنظم نشاطها المالي، ومن بينها الحفاظ على نسبة محددة من السيولة النقدية لمواجهة الطلبات المحتملة على سحب الودائع، وهي نقود يودعها المصرف لدى البنك المركزي ولا يتم دفع أي فائدة عليه، وكلما زادت هذه النسبة كلما زادت قدرة المصرف على الإيفاء بالتزاماته المالية والحد من مخاطر الأزمات المالية، ويمكن صياغتها كالتالي (الكروي، ٢٠٠٩: ٨):

$$CRR = \frac{\text{الأرصدة لدى البنك المركزي}}{\text{إجمالي الودائع}} \times 100\%$$

٢- نسبة السيولة القانونية (SLR) Statutory Liquidity Ratio - هي مقياس لمدى قدرة المصرف على تلبية التزاماته المالية المستحقة الدفع في ظل الظروف المتقلبة، بالاعتماد على الاحتياطيات الأولية والاحتياطيات الثانوية التي يمتلكها، كلما كانت نسبة السيولة القانونية أعلى، كانت سيولة المصرف أفضل، وتحدد هذه النسبة بين (٣٠%-٣٥%) كحد أقصى في النظم الاقتصادية (جميل، ٢٠٢٢: ٣٦):

$$SLR = \frac{\text{الأرصدة النقدية + الأرصدة شبه النقدية}}{\text{إجمالي الودائع}} \times 100\%$$

٣- المعدل النقدي Cash Average - تعبر هذه النسبة عن النقد الموجود لدى المصرف المركزي وفي الخزينة والأرصدة الأخرى مثل العملات الأجنبية والمسكوكات الذهبية التي تساعد المصرف في سداد التزاماته. والودائع وما شابهها تضم كل ما يطلب من المصرف باستثناء رأس المال المملوك (حقوق الملكية)، وكلما زاد الرصيد النقدي زادت قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته، ولكن هذا ينقص من العائد المصرفي لعدم استثمار هذه الأموال السائلة في مشروعات مربحة (الكروي، ٢٠٠٩: ٧-٨).

$$CA = \frac{\text{الموجودات النقدية}}{\text{إجمالي الودائع}} \times 100\%$$

٤- نسبة القروض الى الودائع (LDR) Loan to Deposit Ratio - تعدّ نسبة القروض إلى الودائع مؤشراً على سيولة المصرف، وكلما ارتفعت هذه النسبة، قلّت سيولة المصرف،

وتُعدّ مقياساً شائعاً يُستخدم لتقييم مخاطر السيولة والائتمان (عيسى، ٢٠٢١: ٣٥)، ويمكن صياغتها كالآتي:

$$\text{LDR} = \frac{\text{الائتمان النقدي}}{\text{إجمالي الودائع}} \times 100\%$$

ثالثاً: مؤشرات ملاءة رأس المال

١- نسبة حق الملكية الى اجمالي الموجودات - Ratio of Equity to Total Assets - وتدل على مدى اعتماد المصرف على أموال المساهمين للقيام في الأنشطة المصرفية والاستثمارية المختلفة وبالتأكيد انه كلما زاد اعتماد المصرف على أموال الملاك كلما قل اعتماده على مصادر التمويل الأخرى مثل الودائع (هلال وآخرون، ٢٠١٩: ١٠٦)، إذن ارتفاع هذه النسبة يدل وضع مالي مناسب للمصرف، وتصاغ كالآتي:

$$\text{نسبة حق الملكية الى اجمالي الموجودات} = \frac{\text{حق الملكية}}{\text{إجمالي الموجودات}} \times 100\%$$

٢- نسبة حق الملكية الى اجمالي الودائع - Ratio of Equity to Total Deposits - يظهر هذا المعدل مدى استناد المصرف إلى رأس المال الذي يملكه كأحد أدوات التمويل، ويقيم قدرته على تسديد الودائع التي حصل عليها من موجوداته الخاصة، وإن ارتفاع هذا المعدل يدل على ارتفاع درجة الأمان للمودعين، ويمكن حسابه بالصيغة التالية (عيسى، ٢٠٢١: ٣٦):

$$\text{نسبة حق الملكية الى اجمالي الودائع} = \frac{\text{حق الملكية}}{\text{إجمالي الودائع}} \times 100\%$$

٣- نسبة حق الملكية الى القروض - Ratio of Equity to Total Loans - هذه النسبة تعبر عن مقدار القدرة التي يتمتع بها المصرف على تخصيص هامش كافٍ من الأمان للتصدي للمخاطر التي قد تنشأ من فقدان جزء من الأموال المستثمرة في شكل قروض وسلف للعملاء، وتمثل هذه النسبة مؤشراً على مستوى الخطر الذي يواجهه المصرف في محفظة القروض التي يمنحها، ويمكن حسابها باتباع الصيغة الآتية (الحمداني، ٢٠١٣: ٨٤):

$$\text{نسبة حق الملكية الى اجمالي القروض} = \frac{\text{حق الملكية}}{\text{إجمالي القروض}} \times 100\%$$

قياس كفاءة المصارف في

استغلال الأموال المتوفرة وتحقيق العائد على الاستثمار في مختلف المجالات (مريم، ٢٠١٥: ٧٩)، ومن بين أهم هذه المؤشرات تلك التي تقيس كفاءة المصرف في توظيف الأموال:

١- نسبة توظيف الودائع (LDR) Loan to Deposit Ratio - هذه النسبة هي مؤشر لكفاءة المصرف في استغلال الودائع التي يجمعها من العملاء في منح القروض للمستفيدين، وتعكس نسبة الاموال التي يستثمرها المصرف من إجمالي الودائع التي يحتفظ بها. كلما زادت هذه النسبة، دل ذلك على أن المصرف يقوم بتحقيق عائد أعلى من الودائع، وينمي نشاطه الائتماني بشكل فعال (الحمداني، ٢٠١٣: ٨٦).

وهي نفس النسبة المستخدمة في قياس السيولة ويطلق عليها ايضاً (نسبة التوظيف) والتي ورد ذكرها لكن هنا اذا ارتفعت النسبة دل على توظيف اعلى للأموال من قبل المصرف ولكن تزداد معها مخاطر السيولة والائتمان اذا زادت عن الحد

٢- معدل استثمار الودائع Average of Deposit Investment - يحدد هذا المعدل مدى توظيف المصرف لودائعه في الأوراق المالية، ويوضح نمط سياسة المصرف فيما اذا كانت توسعية او انكماشية او توازنية، ويصاغ وفق الآتي (رشيد، ٢٠٢٢: ٦٠):

$$\text{معدل استثمار الودائع} = \frac{\text{الاستثمارات}}{\text{إجمالي الودائع}} \times 100\%$$

٣- معدل العائد على اجمالي محفظة القروض Average of Return on Total Loan Portfolio - يعبر عن نشاط المصرف في مجال منح القروض من خلال حجم الفوائد المقبوضة منها، وان زيادة هذا المعدل تدل على تحقيق عوائد اعلى من خلال القروض، وتصاغ كالتالي (الحمداني، ٢٠١٣: ٨٦):

$$\text{معدل العائد على اجمالي محفظة القروض} = \frac{\text{الفوائد المقبوضة}}{\text{إجمالي القروض}} \times 100\%$$

خامساً: مؤشر نسبة كفاءة التكلفة أو التكاليف : يقيس هذا المؤشر اجمالي المصروفات بالنسبة الى اجمالي الإيرادات، وبما أن المصروفات الاجمالية تعبر عن المدخلات التي يتم من خلالها انتاج المخرجات، لذا فالمصارف الكفوة إداريا هي التي تحقق أداء أفضل وتتميز بتلك الكفاءة، ويتحقق ذلك من خلال التخطيط والرقابة على التكاليف واستخدامها المدخلات بأسعار منخفضة. وتتحقق كفاءة التكلفة أيضا من خلال اعتماد المصرف التقنيات التكنولوجية الحديثة التي من شأنها تسهم في تحقيق أدنى التكاليف. وكلما قلت هذه النسبة كلما دل ذلك على ان المصرف كفوء ومن ثم فإنه يعد تنافسيا مقارنة مع المصارف الأخرى، وكلما زادت نسبة المصروفات الى الإيرادات أي كمية كبيرة من المدخلات تقابلها كمية ضئيلة من المخرجات دل على ان

المصرف غير كفؤ وكذلك ادارته غير كفؤة ومن ثم ضعف تنافسيته مقارنة مع المصارف الأخرى. وتصاغ وفق الصيغة الآتية (الهبيل، ٢٠١٣: ٢٧):

$$\text{نسبة كفاء التكلفة} = \frac{\text{المصروفات الإجمالية للمصرف}}{\text{الإيرادات الإجمالية للمصرف}} \times 100\%$$

سادسا: الحصة السوقية - تُعبر الحصة السوقية عن مدى تميّز المصرف وقدرته على المنافسة في السوق، وهي إحدى المقاييس الهامة لتقييم أدائه وجاذبيته، فكلما زادت الحصة السوقية للمصرف، دلّ ذلك على ارتفاع مستوى الطلب على منتجاته من قبل الزبائن، وهذا الطلب قد ينشأ من عوامل مختلفة من أبرزها تقديم المنظمة لمنتج ذي جودة عالية وسعر منخفض نتيجة تقليل التكاليف، ومن المهم التنويه إلى أن زيادة الحصة السوقية تمنح المصرف فرصة لمواصلة خفض تكاليف خدماته بفضل الاستفادة من اقتصاديات الحجم في الإنتاج والتوزيع (النعيمي وكداوي، ٢٠١٣: ١٥٣)، وتحاول المصارف جمع المعلومات عن حركة انتقال الزبائن بين المصارف المتنافسة وتفسير أسباب ذلك الانتقال، لذا ولأهمية هذا المعيار سيتم التطرق الى مؤشرين لقياس حصة السوق للمصارف التجارية وكل مؤشر يعطي انعكاس مهم حول قوة وموقع المصرف التنافسي في السوق من إذ يفسر كل مؤشر الجوانب الهيكلية والإدارية للمصرف، وهذين المؤشرين:

١- مؤشر الحصة السوقية من الودائع - يعكس هذا المؤشر كمية جذب الودائع التي يودعها الزبائن (الافراد والشركات) في المصرف على مختلف أنواعها (جارية، لأجل، ادخارية، زمنية)، وكلما ارتفعت هذه النسبة يعني ان المصرف له حصة أوسع في السوق بسبب جذبه الودائع من مختلف القطاعات والافراد، ويعد هذا المؤشر في غاية الأهمية لأنه يعبر عن كفاءة المصرف في اجتذاب المزيد من الموارد وتحديد الودائع، لذا تم اعتماد هذا المؤشر من دون الاعتماد على حجم المطلوبات وحصة المصرف في السوق من المطلوبات، ويتم الوصول الى الحصة السوقية من الودائع لكل مصرف عن طريق الصيغة الرياضية التالية (الدين، ٢٠١٥: ٩٨-٩٩):

$$\text{الحصة السوقية من الودائع} = \frac{\text{إجمالي ودائع المصرف}}{\text{إجمالي ودائع المصارف عينة الدراسة}} \times 100\%$$

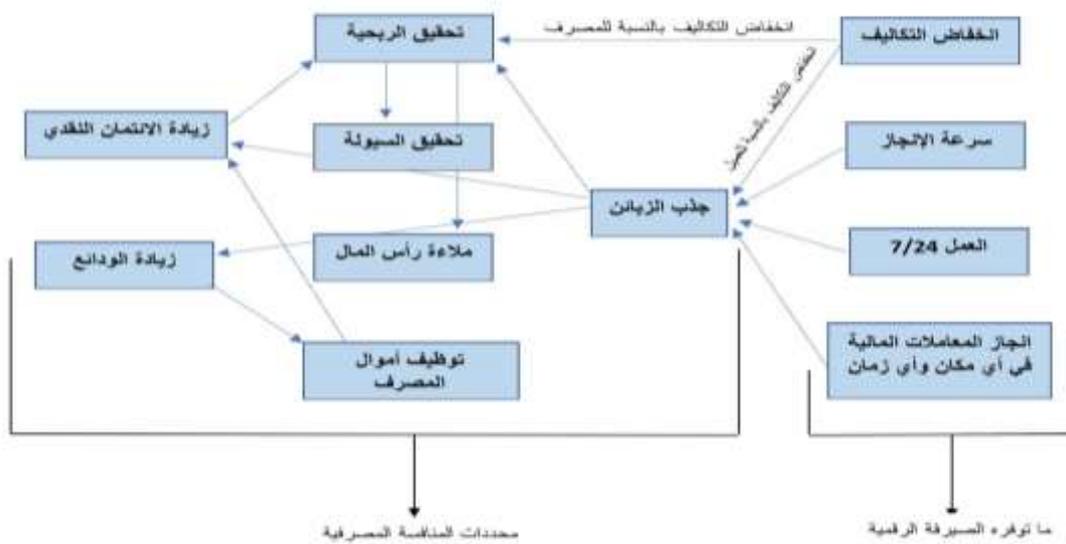
٢- مؤشر الحصة السوقية من الائتمان النقدي - يعد الائتمان النقدي من اهم العمليات التي يقوم بها المصرف، وتشكل نسبة كبيرة من موجوداته، (لذلك تم اختيار هذا المؤشر لقياس القوة التنافسية السوقية)، وتم اختيار الائتمان النقدي تحديدا (التسهيلات الائتمانية المباشرة) لأنه يمثل

الفئة الأكبر من ائتمان المصرف إذ يشمل جميع الأرصدة النقدية الممنوحة الى الأفراد أو الشركات بما فيها جميع القروض والسلف، والأوراق التجارية المخصومة، والحسابات المدينة الأخرى، ويصاغ هذا المؤشر وفق الصيغة التالية (الدين، ٢٠١٥: ٩٦):

$$\text{الحصة السوقية من الائتمان النقدي} = \frac{\text{إجمالي الائتمان النقدي للمصرف}}{\text{إجمالي الائتمان النقدي للمصارف عينة الدراسة}} \times 100\%$$

ز. العلاقة بين الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية وفقاً للنظرية الاقتصادية - لقد جاء تطور الأنظمة الآلية في المصارف للتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية، وذلك بهدف ضمان بقاء المصرف واستمرار تطوره إلى مستويات أعلى من تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم. ولذلك أدركت المصارف المعاصرة أهمية تحقيق الارتباط بين نجاح المصرف ونهجه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في تحديد احتياجات الزبائن والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية ويحافظ عليها. وفي هذا المجال سعت المصارف إلى استخدام التكنولوجيا في مجالات متعددة لتطوير الخدمات المصرفية، ومن هذه المجالات الأكثر انتشاراً في المصارف العالمية هي أجهزة الصراف الآلي، والمصرف الهاتفي، والبطاقات البلاستيكية، ومصارف الأنترنت (كنعان وحمزة، ٢٠١٧: ١٢). وذكر (Vives, 2020: 7) أنه قد يكون للتكنولوجيا الرقمية تأثير كبير من حيث زيادة المنافسة والقدرة على التنافس في الأسواق المصرفية، سوف تتحرك الخدمات المصرفية نحو نموذج قائم على منصة تركز على العملاء، وسيتمتعين على الشركات القائمة إعادة الهيكلة، ولقد قام الباحث بإعداد الشكل (١) لإيضاح تلك العلاقة:

شكل (١) أثر مميزات الصيرفة الرقمية في مؤشرات المنافسة المصرفية



المصدر:- من عمل الباحث استناداً الى ما ورد في الاطار المفاهيمي

ثانياً. واقع الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية في العراق

أ. واقع الصيرفة الرقمية في العراق - إن الصيرفة الرقمية الحديثة في العراق لازالت في بداية مرحلة نموها فالصيرفة عبر الهاتف المحمول والانترنت لم يتم العمل بها الا منذ سنوات قليلة ماضية وحتى ما يتعلق بأجهزة (POS) و(POC) فمعظم المؤسسات المصرفية والمالية في العراق بدأت العمل بها منذ سنة ٢٠١٦. وبالنسبة للمصارف عينة الدراسة فيلاحظ تصاعد

اعداد أجهزة وأدوات الصيرفة الرقمية سنويا للفترة الممتدة ٢٠١٠-٢٠٢٢

ب. واقع المنافسة المصرفية في العراق^(١) - بالحديث عن مؤشرات المنافسة المصرفية للمصارف عينة الدراسة فقد حقق مصرف بغداد توازنا بين السيولة الربحية خلال سنوات الدراسة، اما كفاءة التكاليف^(٢)، فأكثر سنة حقق فيها المصرف كفاءة تكاليف هي في سنتي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢ إذ بلغ كل منهم (٦٨,٦٩%) و(٧٢,٢٧%) على التوالي وأدنى نسبة هي في ٢٠١٦ وبلغت (٤١,٤١%)، وبالنسبة للحصة السوقية من الائتمان النقدي والودائع نسبة للمصارف عينة الدراسة فأعلى نسبة حققها مصرف بغداد هي في عامي ٢٠١٦ و ٢٠١٧ إذ بلغت (٥٥,٥٥%) و(٥٠,٦٠%) على التوالي وأدنى نسبة هي في ٢٠٢٢ وبلغت (٢٤,٦٥%). وان مصرف الشرق الأوسط قد حقق خسارة ظهرت في صافي الربح ممتدة من ٢٠١٧-٢٠٢١، ويظهر ضعف توظيفه للأموال إذ بلغت كفاية رأس المال (حقوق المساهمين) والسيولة نسب مرتفعة اعلى الملائم، وأفضل كفاءة تكاليف حققها هي في عام ٢٠١٦ إذ بلغت (٣٤,٨٩%) وأدنى نسبة هي في عام ٢٠٢٠ وبلغت (٦,٩%-) وإن جائحة كورونا أثرت على نشاط المصرف بشكل كبير في تلك السنة، وبالنسبة للحصة السوقية من الائتمان النقدي والودائع فأعلى نسبة حققها مصرف هي في عام ٢٠١٧ إذ بلغت (٢٨,٥٠%) وأدنى نسبة هي في ٢٠٢١ وبلغت (٩,٥٥%). أكثر سنة حقق فيها المصرف الأهلي كفاءة تكاليف هي في عام ٢٠١٦ إذ بلغت (٦٥,٦٨%) وكذلك السنوات ٢٠٢٠، ٢٠٢١، ٢٠٢٢ إذ كانت النسبة فيهم (٥٥,١٢%) و(٥٢,٩٤%) و(٥٢,٤٧%) وأدنى نسبة تحققت هي في عام ٢٠١٨ فقد بلغت (٢٨,١٢%)، اما الحصة السوقية من الائتمان النقدي والودائع فبلغت اعلى مستوياتها في عامي ٢٠٢١ و ٢٠٢٢ إذ بلغ كل منهم نسبة (٦٢,٥٠%) و(٦٢,٦٠%) على التوالي مما يعكس حجم نشاط المصرف في تلك السنتين، وأدنى نسبة تحققت هي في ٢٠١٦ وبلغت (١٨,٦٠%).

(١) المصدر: الباحث، استناداً الى التقارير السنوية المنشورة للمصارف عينة الدراسة، والتقارير المنشورة في سوق العراق للأوراق المالية وهيئة الأوراق المالية للسنوات ٢٠١٠-٢٠٢٢.

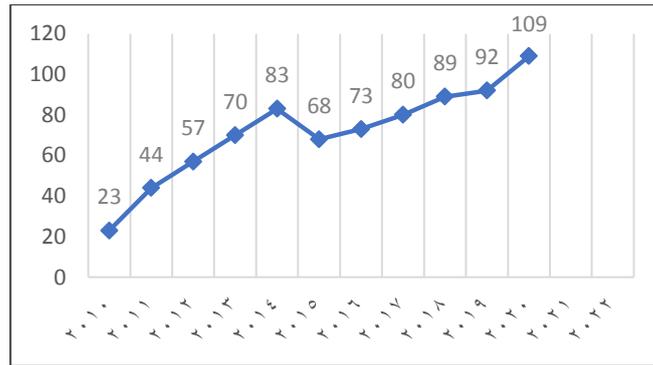
(٢) كفاءة التكاليف = ١ - اجمالي التكاليف/ اجمالي الإيرادات

وان الصيرفة الرقمية تسهم في جذب الزبائن ورضا العملاء، نتيجة ما تحققه من نشر الخدمات المصرفية وتقديم الخدمة المصرفية بجودة عالية وهذا ما ينعش حتما مؤشرات المنافسة المصرفية.

ج. واقع العلاقة ما بين الصيرفة الرقمية والمنافسة المصرفية للمصارف عينة الدراسة أولاً: مصرف بغداد

١- التوزيع وسعة انتشار الخدمة المصرفية: بالإضافة الى سعة انتشار الصرافات الالية (ATM) في عموم محافظات العراق عمل المصرف على إضافة سحب الدولار من خلال تلك الصرافات في عام ٢٠٢٢، فمن خلال الشكل البياني (٢). وصول عدد الصرافات الآلية الى (١٠٩) في عام ٢٠٢١ هو دليل على الانتشار المصرفي وبالتأكيد انها لن تكون متقاربة مع بعضها مكانياً، وكذلك يسعى المصرف الى التوسع في عدد الصرافات الالية المنتشرة في محافظات العراق.

الشكل (٢) عدد أجهزة الصراف الآلي ATM لمصرف بغداد (٢٠١٠-٢٠٢٢)

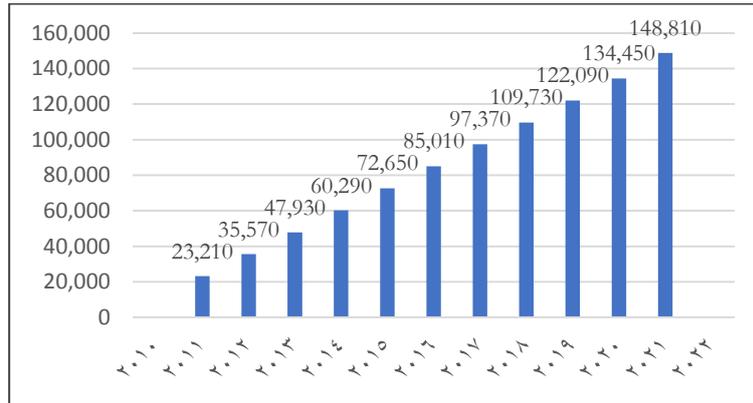


المصدر: من عمل الباحث بواسطة برنامج Excel، استناداً الى (جميل، ٢٠٢٢: ٦٦)

٢- قدرة المصرف على سرعة الاستجابة والتغيير في أتمته اعماله المصرفية: يُعد مصرف بغداد من أوائل المصارف الخاصة الذي بدأ في عملية الأتمته الالكترونية التي تصب في خدمة الافراد فمنذ عام 2008 بدأ المصرف بتقديم خدمة فيزا كارد التي تتيح لحاملها الاستفادة من مزايا البطاقات الذكية والشريط المغنط. تحتوي بطاقة الفيزا الكترون على الشريحة الذكية التي تضمن الأمان والسرعة في العمليات المالية، وعلى الشريط المغنط الذي يمكنه العمل في الأماكن التي لم تتبن تكنولوجيا البطاقات الذكية بعد، كما يمكن للعملاء التسوق عبر الانترنت بسهولة بعد تنشيط خدمة الشراء عبر الانترنت (مصرف بغداد، التقرير السنوي ٢٠١٥: ٩).

٣- جذب الزبائن وتوسيع قاعدة العملاء: يتبين من خلال الشكل البياني (٣) الزيادة التدريجية لعدد البطاقات المصرفية خلال سنوات الدراسة وكل بطاقة هي يمتلكها فرد من الجمهور ويعد عميلاً جديداً للمصرف عند اقتناؤه بطاقة ذلك المصرف والتي تمكنهم من القيام بالعمليات المصرفية عبر الصراف الآلي او نقاط البيع أو السحب النقدي التي يتم من خلالها تقديم خدمة توظيف الرواتب للموظفين، وهذا يعد اهم مؤشر يوضح مدى ما تجذبه التكنولوجيا من الزبائن بالإضافة الى عدد المستخدمين عبر تطبيق المصرف او عبر خدمة Internet Banking، ويلاحظ ان عدد البطاقات المصرفية بدأ ب(٢٣،٢١٠) في عام ٢٠١١ حتى وصل الى (١٤٨،٨١٠) بطاقة في عام ٢٠٢١ وهو يمثل عدد الزبائن الذين حصلوا على تلك البطاقات، بالإضافة الى خدمة الرسائل النصية للتنبيه للمعاملات والتسويق التي يقدمها المصرف لعملائه والتي تراوح عدد الرسائل الواردة من خلالها ما بين (254,303) و(٤٣٩،٢٠٢) رسالة من سنة ٢٠١٨ الى نهاية ٢٠٢٢ سنة (تقرير الاستدامة المالية الأول لمصرف بغداد، ٢٠٢٢، ص٢١، وتقرير الاستدامة المالية الثاني لمصرف بغداد، ٢٠٢٢، ص٢٦).

شكل (٣) نمو عدد البطاقات الإلكترونية لمصرف بغداد للمدة ٢٠٢٢-٢٠١٠



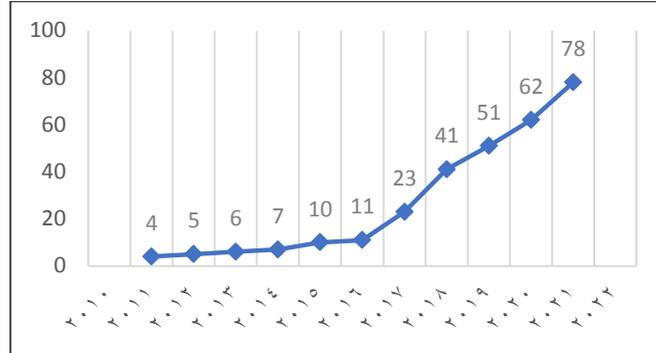
المصدر: من عمل الباحث بواسطة برنامج Excel. استناداً الى (العززي، ٢٠٢٢: ٥١) النصية للتنبيه للمعاملات والتسويق التي يقدمها المصرف لعملائه والتي تراوح عدد الرسائل الواردة من خلالها ما بين (254,303) و(٤٣٩،٢٠٢) رسالة من سنة ٢٠١٨ الى نهاية ٢٠٢٢ سنة.

ثانياً: مصرف الشرق الأوسط

١- التوزيع وسعة انتشار الخدمة المصرفية: يلاحظ من خلال الشكل (٤) تدني انتشار أجهزة الصراف الآلي في ٢٠١١ إذ بلغ عددها (٤) أجهزة فقط حتى سنة ٢٠١٦ والتي بلغ عدد الأجهزة فيها (١١) وحدة، ومن ثم زيادة تدريجية في عدد الصرافات الآلية بعد تلك السنة ما يدل على توسع انتشار الخدمة المصرفية إذ قفز العدد الى (٢٣) صرافاً في عام ٢٠١٧ بمعدل

نمو (١٠٩%) ونفس معدل النمو تقريبا حدث خلال السنوات اللاحقة وبلغ العدد في ٢٠٢١ (٧٨) صراف آلي موزعة في عموم محافظات العراق.

شكل (٤) عدد أجهزة الصراف الآلي ATM لمصرف الشرق الأوسط (٢٠١٠-٢٠٢٢)

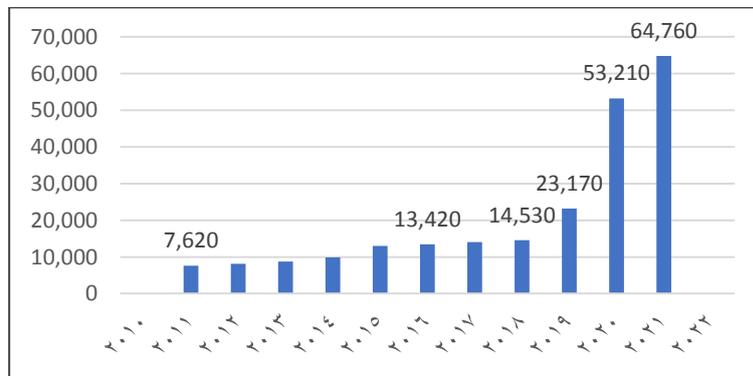


المصدر: من عمل الباحث بواسطة برنامج Excel. استناداً الى (العنزي، ٢٠٢٢: ٥٥)

٢- قدرة المصرف على سرعة الاستجابة والتغيير في أنمته اعماله المصرفية: يعد مصرف الشرق الأوسط من أوائل المصارف العراقية الخاصة في قيامه بتنفيذ أنظمة مصرفية شاملة مثل (Capital Banker) والمعروف حالياً بنظام (أوريون) وذلك منذ عام ٢٠٠٦ (التقرير السنوي، ٢٠٢١: ٨١).

٣- جذب الزبائن وتوسيع قاعدة العملاء: يلاحظ من خلال الشكل البياني (٥) تراوح عدد البطاقات ما بين السنوات ٢٠١١ و ٢٠١٨ من (٧,٦٢٠-١٤,٥٣٠) بطاقة، وبدأت الزيادة الواضحة اعداد الزبائن في عام ٢٠١٩ والذي بلغ فيه عدد البطاقات (٢٣,١٧٠) بطاقة، يليها ارتفاع كبير في اعداد البطاقات في السنتين ٢٠٢٠ و ٢٠٢١ إذ بلغ كل

شكل (٥) نمو عدد البطاقات الإلكترونية لمصرف الشرق الأوسط للمدة ٢٠١٠-٢٠٢٢



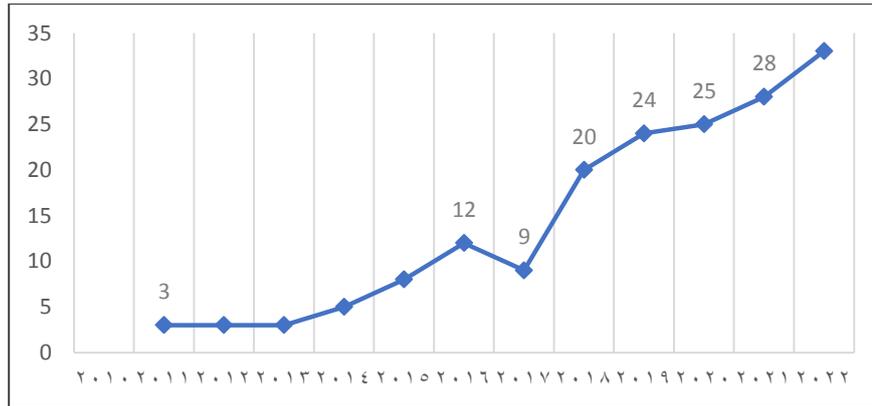
المصدر: من عمل الباحث بواسطة برنامج Excel. استناداً الى (العنزي، ٢٠٢٢: ٥٥)

منهما (٥٣،٢١٠) و(٦٤،٧٦٠) بطاقة على التوالي وهو ما يعكس زيادة جذب الزبائن الرقميين في تلك السنتين وبالإضافة الى عدد المستخدمين الرقميين عبر تطبيق المصرف او عبر خدمة .Internet Banking

ثالثاً: المصرف الأهلي

١- التوزيع وسعة انتشار الخدمة المصرفية: يتضح من خلال الشكل البياني (٦) تدني انتشار الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الصراف الآلي للمصرف الأهلي حتى سنة ٢٠١٧ إذ بلغ عدد الصرافات فيها (٩) وحدات، ولكن بدأت الزيادة التدريجية في اعداد الصرافات الآلية منذ ٢٠١٨ وحتى نهاية عام ٢٠٢٢ الذي بلغ فيه عدد الصرافات (33) جهازاً منتشرة في عموم محافظات العراق وهو عدد ضئيل نسبياً يعكس تدني انتشار الخدمة المصرفية المقدمة بواسطة الصراف الآلي. وقد بلغ عدد تحميلات تطبيق المصرف في (Google Play) كبير جداً إذ بلغ أكثر من (١٠٠،٠٠٠) مرات تحميل مما يعني اكثر من مئة الف هاتف محمول قام بتحميل التطبيق وهو ما يدل على حجم التوسع الرقمي للمصرف الأهلي وبالإضافة الى خدمة البنك انترنت والتطبيق على منصة (Apple Store) اللذين لم يذكر بهما عدد التحميلات أو عدد تسجيلات الدخول، هذا وبالإضافة الى تميز المصرف في نشر نقاط السحب النقدي التي تراوحت بين (٢٠٠٠) الى (٦٠٠٠) جهازاً خلال الأعوام ٢٠١٥-٢٠٢١ (رشيد، ٢٠٢٢، ١٥٥).

شكل (٦) عدد أجهزة الصراف الآلي ATM للمصرف الأهلي (٢٠١٠-٢٠٢٢)



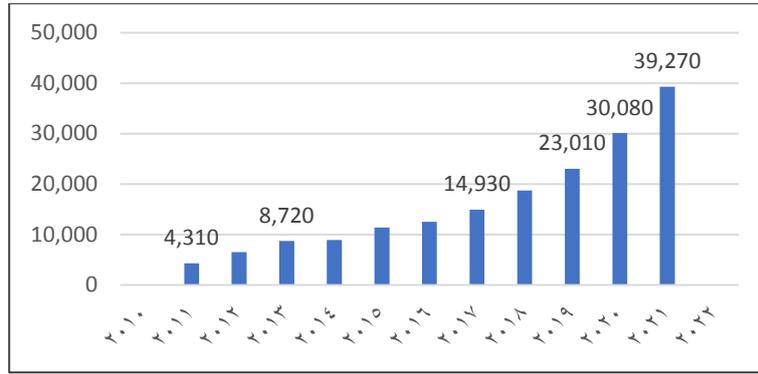
المصدر: من عمل الباحث بواسطة برنامج Excel. استناداً الى (العنزي، ٢٠٢٢: ٥٣)

٢- قدرة المصرف على سرعة الاستجابة والتغيير في أتمة اعماله المصرفية: منذ ٢٠١٢ عمل المصرف على الاشتراك بالأنظمة ACH و RTGS و GSRS، وكذلك تطبيق نظام SWIFT للتحويلات المالية الخارجية، والاشتراك بشبكة IIBN التي تربط المصرف مع البنك

المركزي، وفي نفس السنة انجز المصرف بالنظام المصرفي الشامل (ICBS) الذي يربط الفروع مع الإدارة العليا من خلال شبكة مركزية.

٣- جذب الزبائن وتوسيع قاعدة العملاء: يلاحظ من خلال الشكل (٧) وصول عدد البطاقات الممنوحة للأفراد الى (٤,٣١٠) بطاقة في عام ٢٠١١ ومن ثم تزايد العدد بشكل تدريجي خصوصا في السنوات الأخيرة من السلسلة نتيجة التوسع التكنولوجي الذي طرأ في نشاط المصرف، وقد وصل عدد البطاقات الممنوحة في عام ٢٠٢١ الى (٣٩,٢٧٠) بطاقة

شكل (٧) نمو عدد البطاقات الإلكترونية للمصرف الأهلي للمدة ٢٠١٠-٢٠٢٢



المصدر: من عمل الباحث بواسطة برنامج Excel. استناداً الى (العنزي، ٢٠٢٢: ٥٣)

الالكترونية وهذا يدل زيادة جذب الزبائن في تلك السنوات. لكن ما يجدر ذكره ان الزيادة الأكبر في عدد الزبائن الرقميين ليست في عدد البطاقات على وجه التحديد بل إن النسبة الأكبر كانت من نصيب العملاء المستخدمين للهاتف المحمول والذين يقومون بإدارة حساباتهم واموالهم التي لدى المصرف عن طريق التطبيق الرقمي الخاص بالمصرف المثبت في هواتفهم الذكية.

الاستنتاجات:

١. تؤدي الصيرفة الرقمية الى جذب المزيد من الزبائن، لتوفيرها الراحة واتمام المعاملات المصرفية والاجراءات بشكل رقمي ومباشر وبدون تكاليف محملة على العميل (بصرف النظر عن العمولات التي تعد أرباح للمصرف).

٢. تؤثر الصيرفة الرقمية على تكاليف المصرف (الثابتة منها والمتغيرة) إذ تؤدي الى ضغطها مما يسهم في تعظيم أرباحه.

٣. هناك تحديات تواجه التحول الرقمي في العمل المصرفي مثل: مخاطر أمنية تتبع استخدام الصيرفة الرقمية متمثلة بالجانب البرمجي مثل الاختراق السيبراني، وهي اهم المخاطر المحتملة التي ستواجه المصارف الرقمية في المستقبل. وتحدي الإطار القانوني إذ تتطلب

الصيرفة الرقمية الحديثة تشريعات قانونية جديدة ملائمة تخص قضايا مثل العملة الرقمية ومصارف الانترنت.

٤. مصرف بغداد هو من أوائل مصارف العينة الذي بدأ أتمتة اعماله المصرفية واولها في زيادة سعة البيئة التكنولوجية، وعلى مدى سنوات الدراسة يتبين هو الافضل في تحقيق التوازن ما بين الربحية والسيولة وحقق أفضل كفاءة تكاليف بالنسبة لكفاءة مصارف الأخرى عينة الدراسة، الا أنه يفتقر الى التركيز في زيادة عدد أجهزة نقاط البيع (POS) لديه.

٥. مصرف الشرق الأوسط هو أكثر مصارف العينة تأثراً بالظروف الخارجية وذلك انعكس على صافي الربح لديه، إذ حقق خسارة استمرت لمدة خمس سنوات ٢٠١٧-٢٠٢١.

٦. المصرف الاهلي حقق تقدم كبير في الاداء خلال السنتين الأخيرتين من سنوات الدراسة لدرجة انه تفوق في السنة الاخيرة (٢٠٢٢) على مصارف العينة من ناحية الحصة السوقية من الودائع والقروض ومن ناحية تحقيق الأرباح ايضاً، وكذلك اهتمامه الواضح بالصيرفة الرقمية وتحديدا استهدف تطوير قنوات الصيرفة عبر الهاتف الذكي ويظهر تفوقاً على مصارف العينة الأخرى بذلك، الا انه لا يظهر اهتماماً ملحوظاً في نشر عدد ملائم من أجهزة الصراف الآلي.
التوصيات:

١. ضرورة قيام المصارف عينة الدراسة بتطوير قنوات ومنافذ الصيرفة الرقمية والاهتمام تحديدا بالصيرفة عبر الهاتف المحمول (M-Banking) والصيرفة عبر الانترنت (online Banking) لأنها تعد منافساً قوياً ومتطوراً بالنسبة لأجهزة الصراف الآلي والبطاقات البلاستيكية، والعمل على تطوير التطبيقات الخاصة بالمصارف لتسع عدد أكبر من الخدمات المصرفية المقدمة، من خلال التعاقد مع مطورين التطبيقات الخاصة بالصيرفة.

٢. زيادة الاهتمام بالجوانب الإدارية والمالية المتعلقة بقسم التكنولوجيا في داخل المصرف مثل زيادة عدد الموظفين العاملين في مجال التكنولوجيا والتوسع في زيادة الموجودات الثابتة من الأجهزة الالكترونية وإدخال الأنظمة الحديثة.

٣. ضرورة العمل على زيادة حماية أمن المعلومات المصرفية من خلال زيادة عدد الموظفين والخبراء العاملين في الأمن السيبراني والاطلاع على وسائل الحماية المستخدمة في مصارف الانترنت في البلدان المتقدمة والعمل على تطبيقها. والاهتمام بالاطلاع وجلب التشريعات القانونية السائدة والخاصة بالعمل المصرفي الرقمي الحديث والعمل على تطبيقها من قبل السلطات في العراق.

٤. ينبغي على مصرف بغداد الاهتمام بتطوير ونشر عدد أكبر من أجهزة نقاط البيع (POS) في المراكز التجارية، والاستمرار في تنمية البيئة المصرفية الرقمية لديه لكي يصل الى مصاف المصارف المتقدمة في هذا المجال في العالم.

٥. ينبغي على المصرف الأهلي بناء استراتيجية تؤدي الى التوسع في نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي (ATM)، والاستمرار في الحفاظ على مستوى الأداء الممتاز الذي حققه في السنة الأخيرة، وتطوير الاستراتيجيات وتحسين الأداء بناء على النجاحات الحالية على المستوى المالي والتكنولوجي.

٦. ينبغي وضع سياسات ناجحة من قبل مصرف الشرق الاوسط في إدارة وتوظيف امواله سواء في منح الائتمان او استثمارها في الأوراق المالية ووضع سياسات ملائمة لتجنب التأثيرات الخارجية على نشاطه المصرفي، وتوسيع القاعدة التكنولوجية من أجل زيادة العملاء الرقميين لديه وذلك من خلال التركيز على نقاط الضعف والعمل على تنميتها، ووضع خطة مستقبلية فعالة مبنية على التطور المصرفي الرقمي من أجل تعزيز قدرته على المنافسة.

٧. يتوجب على القطاع المصرفي قيامه بوضع إرشادات لتوعية العملاء إزاء استخدام منافذ وقنوات الصيرفة الرقمية وتعليمات حول كيفية استخدامها، وإقامة دورات وورش باستمرار لتدريب وتطوير مهارات العاملين في هذا المجال.

المصادر

أولاً. المراجع العربية:

١. بوراس، أحمد وبريكة، السعيد (٢٠١٤)، "أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر"، ط١، دار الكتاب الحديث، القاهرة.

٢. جميل، سرور راقى محمد (٢٠٢٢)، " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز كفاءة الأداء المصرفي في العراق – دراسة حالة مصرف بغداد الأهلي للمدة ٢٠٢٠-٢٠٠٨" رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد- العلوم المالية والمصرفية، جامعة بابل.

٣. جميل، سرور راقى محمد (٢٠٢٢)، " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز كفاءة الأداء المصرفي في العراق – دراسة حالة مصرف بغداد الأهلي للمدة ٢٠٢٠-٢٠٠٨" رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد- العلوم المالية والمصرفية، جامعة بابل.

٤. الحمداني، محمد مجيد جواد (٢٠١٣)، " قياس أثر الصيرفة الإلكترونية في مؤشرات الأداء المالي للمصارف" رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد، قسم العلوم المالية والمصرفية - جامعة كربلاء.

٥. خوبيزي، مريم (٢٠١٥)، "واقع استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في الجهاز المصرفي الجزائري وكيفية إدارة المخاطر الناتجة عنها وفقا لنموذج لجنة بازل الدولية للرقابة المصرفية"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية، مج ٢، العدد ٢، ٣٤-٥٩.
٦. الدين، منتصر علي زين (٢٠١٥) "القدرة التنافسية للمصارف التجارية وأثرها على التمويل التنموي في العراق"، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد- قسم الاقتصاد، جامعة بغداد.
٧. رشيد، احمد هادي (٢٠٢٢)، " مدى انعكاس الخدمات المصرفية الالكترونية في الاداء المالي المصرفي : دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة من ٢٠٢٠-٢٠١٥"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد – قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة القادسية.
٨. رشيد، احمد هادي (٢٠٢٢)، " مدى انعكاس الخدمات المصرفية الالكترونية في الاداء المالي المصرفي : دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة من ٢٠٢٠-٢٠١٥"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد – قسم العلوم المالية والمصرفية، جامعة القادسية.
٩. العنزي، زينب عبد الخالق مجيد (٢٠٢٢)، "تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية في ربحية المصارف - دراسة لعينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية"، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم العلوم المالية والمصرفية – جامعة البصرة.
١٠. عيسى، قروش (٢٠٢١)، " تقييم الأداء المالي للبنوك التجارية باستخدام النسب المالية - دراسة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية خلال الفترة ٢٠١٥-٢٠١٩"، بحث منشور، جملة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد: ١٤ العدد: ٠١ الرقم التسلسلي: ٢٧، الصفحات ٣١-٤٦.
١١. قبال، أشرف السيد حامد (٢٠١٣)، "المعاملات المصرفية والمدفوعات الإلكترونية"، ط١، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
١٢. الكروي، بلال نوري سعيد (٢٠٠٩) " تقييم ربحية المصارف باستخدام مؤشرات السيولة"، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد ٦، العدد ٢٤، الصفحات ٢٤٢-٢٦٤.
١٣. كنعان، علي وحمرة، محمد (٢٠١٧)، "إدارة المصارف"، مطبعة دمشق، منشورات كلية الاقتصاد جامعة دمشق.

١٤. محمد، بومدين (٢٠١٨)، "المنافسة البنكية بين البنوك العمومية والخاصة في الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة أحمد دراية – ادرار.
١٥. مريم، زايدى (٢٠١٧) "اتفاقية بازل ٣ لقياس كفاية رأس المال المصرفية وعلاقتها بإدارة مخاطر صيغ التمويل الإسلام" أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية تخصص: اقتصاديات النقود والبنوك والأسواق المالية، جامعة محمد خيضر بسكرة
١٦. النعمي، زهراء احمد محمد توفيق وكداوي، طلال محمد (٢٠١٣)، "تحليل التنافسية للمصارف الخاصة العراقية"، بحث منشور، تنمية الرافدين ملحق العدد ١١٩، المجلد ٣٧.
١٧. الهبيل، نهاد ناهض فؤاد (٢٠١٣) "قياس الكفاءة المصرفية باستخدام نموذج حد التكلفة العشوائية : SFA دراسة تطبيقية على المصارف المحلية في فلسطين" ، أطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد – المحاسبة، الجامعة الإسلامية.
١٨. هلال، عبدالله عبدالعزيز وبيومي، سعد وسامي، محمد (٢٠١٩)، "التحليل المالي للقوائم المالية وتقييم الأداء" كلية التجارة، جامعة الإسكندرية.
- ثانيا. المراجع الأجنبية:

1. Divya Madaan (2018) "Point of Sale (POS) Testing", Aspire Systems Consulting PTE Ltd, 60, Paya Lebar Road, No.08-43, Paya Lebar Square, Singapore – 409 051.
2. Envall, J., & Norgren, L. (2020) "Kundförtroende inom digital bankverksamhet", Fastighetsekonometriprogrammet, Karlstads universitet.
3. Indriasari, E., Prabowo, H., Gaol, F. L., & Purwandari, B. (2022). Digital Banking: Challenges, Emerging Technology Trends, and Future Research Agenda. International Journal of E-Business Research (IJEBR), 18(1), 1-20.
4. Michael, James., Rahul, Sharma., Dr., Amalanathan, Paul. (2022). A comparative study on selected indian banks' financial ratios for the period from fy 2017–2021. EPRA international journal of multidisciplinary research, doi: 10.36713/epra11616

5. Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financial Innovation*, 6(1), 12.
6. Nurwidiyanto, Nurwidiyanto. (2023). Analisis Net Interest Margin (NIM) pada PT. Bank Perkreditan Arfak Indonesia (ARFINDO) di Manokwari. *Lensa Ekonomi*, doi: 10.30862/lensa.v15i02.264
7. Selvavinayagam, K. (1995). Financial Analysis of banking institutions. *Fao Investment Centre occasional paper series*, 1, 1-34.
8. Tran, P. T. T., Le, T. T. H., & Hang, N. P. T. (2023). Digital transformation of the banking industry in developing countries. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.* , 8(5), 8.
9. Vives, X. (2020). Digital Disruption in Banking and its Impact on Competition. Secretary-General of the OECD, IESE Business School.