

تأثير الثقافة المصرفية للمتعاملين في حجم النشاط المصرفية – دراسة ميدانية لأراء عينة من المتعاملين مع المصارف التجارية في مدينة دهوك

The impact of the study on those dealing with commercial activity - a field study of the technical opinions of those dealing with the commercial official in the city of Dohuk

أ.م.د. نوزاد رجب زبير

Nawzad rajab zuber

nawzad.rajab@yahoo.com

كلية التقنية الادارية / جامعة دهوك التقنية

م.م داريفان صدقي حجي

Darivan sidqi haji

Darivan.haji@uod.ac

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة دهوك

الكلمات الرئيسية: الثقافة المصرفية ، الوعي المصرفي ، الودائع المصرفية

Keywords: banking culture, banking awareness, bank deposits.

المستخلص:

سعى البحث الى بيان مستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين وأثرها على حجم التعامل والودائع المصرفية. إذ تمثل مشكلة البحث بأنخفاض التعامل مع المصارف، فضلاً عن وجود تباين في آراء المستطلعين حول اسباب انخفاض التعامل مع المصارف التجارية، وهذه تنعكس بشكل مباشر على حجم الودائع المصرفية وتكتسب هذا البحث أهميته من خلال بيان العوامل المؤثرة على مستوى الثقافة المصرفية وما ستعكسه على تعامل الافراد مع المصارف لمستوى أفضل، وبشكل عام يحاول البحث الاجابة على تساؤل رئيسي: وهو ما هو مستوى الثقافة المصرفية التي يتمتع بها المتعاملون؟ وماهي العوامل المؤثرة على مستوى ثقافتهم المصرفية؟ وهل تؤثر مستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين على حجم التعامل والودائع المصرفية؟ وانطلق البحث من خمس فرضيات رئيسية تظهر علاقة التأثير والتباين بين متغيراتها. واختبار صحة هذه الفرضيات تم تصميم استبانة بما يتلائم مع أهداف البحث، وقد تم توزيع 65 استبانة على المتعاملين مع المصارف التجارية في مدينة دهوك وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (54) استبانة وتم تحليلها باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS-18). وتوصلت البحث ان المتعاملون مع المصارف لا يمتلكون مستوى جيد من الثقافة المصرفية بسبب ضعف ثقافتهم بهذه المصارف، وتوصل الى وجود تأثير معنوي لمتغيرات الثقافة المصرفية في حجم التعامل والودائع المصرفية. واعتماداً على الاستنتاجات، قدم البحث مجموعة من المقترحات أهمها، ضرورة بث الوعي بين المتعاملين عن طريق زيادة ثقافتهم بالمصارف العاملة من خلال ثقافتهم بنوعية الخدمات المقدمة والعمل على تلبية احتياجات المتعاملين.

Abstract:

The research sought to show the level of banking culture of customers and its impact on the volume of banking transactions and deposits. The research problem is represented by the decrease in dealing with banks, in addition to the existence of a difference in the opinions of respondents about the reasons for the decrease in dealing with commercial banks, which is directly reflected in the size of bank deposits. This research gains its importance by stating the factors affecting the level of banking culture and what will be reflected in individuals' dealings with banks for a better level. In general, the research attempts to answer the main question: What is the level of banking culture enjoyed by customers? What are the factors affecting the level of their banking culture? Does the level of banking culture of customers affect the volume of dealings and bank deposits? The research was based on five main hypotheses that show the relationship of influence and variance between their variables. To test the validity of these hypotheses, a questionnaire was designed in line with the objectives of the research. 65 questionnaires were distributed to customers of commercial banks in the

city of Dohuk. The number of valid questionnaires for analysis was (54) questionnaires, and they were analyzed using the computer program (SPSS-18). The research concluded that bank customers do not have a good level of banking culture due to their weak confidence in these banks, and concluded that there is a significant impact of banking culture variables on the volume of transactions and bank deposits. Based on the conclusions, the research presented a set of proposals, the most important of which is the need to spread awareness among customers by increasing their confidence in the operating banks through their confidence in the quality of services provided and working to meet the needs of customers.

المقدمة

تشكل المصارف التجارية القاعدة الاساسية لبناء القطاعات المختلفة لأى اقتصاد في اي دولة وان القطاع المصرفي يلعب دورا كبيرا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية و ذلك بسبب الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا القطاع اذ تحول النشاط المصرفي في الوقت الحاضر باتجاه تمويل نشاط المشروعات و القطاعات الانتاجية المختلفة و لم تعد تكتفي بعملياتها التقليدية (الايداع و الاقراض) حيث تقوم المصارف التجارية باستهداف فئات المجتمع من المتعاملين معها الامر الذي يترتب عليه ضرورة دراسة و معرفة سلوك و توجهات افكار هؤلاء المتعاملين، بهدف تحقيق النمو والنجاح والاستمرارية وكذلك لنشر الثقافة المصرفية في المجتمع. و قد تم تقسيم البحث الى ثلاثة مباحث رئيسية تمثل الاول منها بمنهجية البحث، اما المبحث الثاني فتطرق الى الجانب النظري لمتغيرات البحث فيما ركز المبحث الثالث على الجانب التطبيقي وصولا الى اختبار الفرضيات و في النهاية خرج البحث بجملته من الاستنتاجات و التوصيات.

المبحث الاول

1. منهجية البحث

1.1 أهمية البحث

1. تتجسد أهمية البحث على المستوى الأكاديمي من خلال أهمية مستوى الثقافة المصرفية بأبعادها وما ستعكسه على تعامل الافراد مع المصارف لمستوى أفضل، وذلك من خلال تقديم أطواراً نظرياً يجسد فيه أبعاد البحث، فضلا عن ذلك ما تضيفه هذا البحث من أهمية الى الادب المصرفي.
 2. مساعدة المدراء ومسؤولي المصارف الى التعرف على اهم العوامل التي تؤثر على الثقافة المصرفية للمتعاملين والعمل على زيادة التأثير الايجابي لهذه العوامل.
 - 3- مساعدة المدراء والعاملين الى التعرف على كيفية تحسين العوامل المؤثرة على الثقافة المصرفية للمتعاملين وكيفية تحسين تلك الثقافة من خلال زيادة الاثر الايجابي لهذه العوامل وتقليل الاثر السلبي لها.
- #### 1.2 مشكلة الدراسة: تتجسد مشكلة البحث بثلاث تساؤلات اساسية:-

- الاول: ماهو مستوى الثقافة المصرفية التي يتمتع بها المتعاملون؟
 - الثاني: ماهي العوامل المؤثرة على مستوى ثقافتهم المصرفية؟
 - الثالث: هل تؤثر مستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين على حجم تعامل والودائع المصرفية؟
- #### 1.3 فرضيات البحث: في ضوء مشكلة البحث وأهدافها فإن الباحثان يسعيان لإثبات مدى صحة الفرضيات المنبثقة عن مخطط البحث وكالاتي:

الفرضية الأولى: يمتلك المتعاملون مع المصارف التجارية مستوى جيد من الثقافة المصرفية

الفرضية الثانية: توجد فروق معنوية بين متوسط آراء المتعاملين حول العوامل المؤثرة على مستوى الثقافة المصرفية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقات ارتباط موجبة بين كل من العوامل المؤثرة ومستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين وحجم التعامل والودائع المصرفية.

الفرضية الرابعة: توجد علاقات تأثير معنوية بين كل من:

- العوامل المؤثرة ومستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين.

- مستوى الثقافة المصرفية وحجم التعامل والودائع المصرفية.

الفرضية الخامسة: تتباين العوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية في تأثيرها من حيث الاهمية والحجم في مستوى وحجم التعامل والودائع المصرفية وفقاً لجنس المتعاملين.

1.4 أهداف الدراسة: يهدف هذا البحث إلى بيان أثر مستوى الثقافة المصرفية على حجم الودائع المصرفية كما تهدف الى:

1. تقديم اطار نظري للبحث يستعرض فيه مفهوم الثقافة المصرفية وأبعادها والودائع المصرفية.

2. تشخيص إلى مستوى الثقافة المصرفية لدى المتعاملين.

3. تحديد الاختلاف بين متوسط آراء المتعاملين حول مستوى الثقافة المصرفية والعوامل المؤثر على مستوى ثقافتهم.

4. تقديم مجموعة من المقترحات لإدارات المصارف التجارية والتي يمكن أن تساهم في تحسين البرامج التي تؤدي الى زيادة وتحسين مستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين وبالتالي زيادة حجم تعاملاتهم وزيادة حجم الودائع المصرفية.

1.5 حدود البحث:

1- الحدود الزمانية: الفترة الممتدة من 2024/3/1 – 2014/4/15 .

2- الحدود المكانية: المصارف التجارية في مدينة دهوك.

1.6 أساليب جمع بيانات الدراسة ووصف استمارة الاستبيان: تم الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاختبار مخطط البحث وفروضه من الأساليب الآتية:

1.6.1 **الإطار النظري:** بهدف الوصول الى التغطية الشاملة للجانب النظري للبحث والحصول على اطار علمي يغطي مضامينها، اعتمد الباحثان على إسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر والتي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات و الاطاريح والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث، فضلاً عن المصادر التي تم الحصول عليها من شبكة الاتصالات الدولية (Internet).

1.6.2 **الإطار الميداني:** اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبانة والتي تعد الأداة الرئيسية في جمع البيانات من المتعاملين، حيث وزعت (65) استمارة استبانة على مجموعة من الافراد المتعاملين مع المصارف التجارية في مدينة دهوك، وقد بلغت الاستمارات المرجعة والكاملة (54) استمارة، وبهذا فان نسبة الاستمارات المرجعة (83.07) تضمنت استمارة الاستبان اربعة أجزاء تضمن الجزء الأول منها المعلومات العامة والتعريفية الخاصة بافراد العينة (الجنس، العمر المؤهل الدراسي، عدد سنوات التعامل مع المصرف الحالي). في حين اشتمل الجزء الثاني عدد من المتغيرات المتعلقة بقياس الثقافة المصرفية ، وتمثلت بالفقرات (X14– X1)، في حين الجزء الثالث مثلت بالفقرات (X15– X33) بالعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الثقافة المصرفية للافراد. واخيراً تضمن الجزء الرابع الاسئلة المتعلقة بتأثير الثقافة المصرفية على حجم التعامل والودائع المصرفية والتي مثلت بالفقرات (X34– X43). كما هو موضح في الجدول(1).

جدول (1) متغيرات البحث الواردة في استمارة الاستبيان

الرموز المستخدمة في البحث	المتغيرات الرئيسية	الجزء
أ- ب X1- X14	معلومات تعريفية مستوى الثقافة المصرفية	الأول الثاني
X15- X33	عوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على مستوى الثقافة المصرفية	الثالث
X34- X43	تأثير الثقافة المصرفية على حجم التعامل والودائع المصرفية	الرابع

المصدر: من إعداد الباحثين

1.7 اختبارات الاستبيان، تم إخضاع الاستبيان إلى بعض الاختبارات الاحصائية تمثلت بالآتي:

1.7.1 التوافق، بغرض اختبار محتوى الاستبيان فقد تم الاعتماد على التوافق بين الفقرات المعبرة عن متغيرات البحث، إذ تعد قيم مربع كاي المعنوية (χ^2) معياراً عن مصداقية تعبير تلك الفقرات للمتغيرات الرئيسية والفرعية وكالآتي:

- اختبار التوافق لمتغيرات مستوى الثقافة المصرفية: تبين معطيات الملحق (2) وجود توافق تام بين المتغيرات التي تعبر عن مستوى الثقافة المصرفية (X_1-X_{14}) في عينة الدراسة عكست ذلك قيم مربع كاي المعنوية الموجبة إذ تراوحت هذه القيم بين (11.16 – 53.10) وهذا يدل على توافق وترابط الفقرات الخاصة بجودة الخدمة مما يعكس تمثيلاً صحيحاً لها ومن ثم دقة في القياس والوصف والتشخيص.

- اختبار التوافق لمتغيرات العوامل المؤثرة: تشير معطيات الملحق (2) إلى وجود توافق عالٍ بين متغيرات ($X_{15}-X_{33}$) في عينة الدراسة بدلالة قيم مربع كاي المعنوية الموجبة إذ تراوحت ما بين (21.3- 40.12) وهذا يدل على توافق وترابط الفقرات الخاصة بهذا المتغير.

- اختبار التوافق لمتغيرات تأثير الثقافة المصرفية على حجم التعامل والودائع المصرفية: يلاحظ في الملحق (2) وجود توافق عالٍ بين متغيرات ($X_{34}-X_{43}$) في عينة الدراسة بدلالة قيم مربع كاي المعنوية الموجبة وتراوحت ما بين (10.0-19.15)، وهذا يدل على توافق وترابط الفقرات الخاصة بهذا البعد من الثقافة التسويقية.

1.7.2 اختبار ألفا، تم إخضاع الاستمارات إلى اختبار (كرومباخ ألفا) على مستوى عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الكلية، ويلاحظ من الجدول (2) أن جميع قيم ألفا مقبولة مقارنة بالمعيار المتبع في العلوم الإنسانية والبالغ (أكبر من 70%) وكما يوضح الجدول (2).

جدول (2) قيم معامل كرومباخ ألفا لمتغيرات البحث على مستوى العينة

عينة الدراسة	عدد العبارات	المتغير
0.778	14	مستوى الثقافة المصرفية
0.765	19	العوامل المؤثرة
0.912	10	تأثير الثقافة المصرفية على ودائع وحجم التعامل
0.921	43	المؤشر الكلي للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية. N عينة الدراسة = 75

1.7.3 الحيادية، وتمثلت بعدم التدخل في إجابات عينة البحث أو التأثير فيها، من أجل تحقيق الموضوعية وإعطاء الفرصة للتعبير عن الرأي الحقيقي لكل متعامل المشمولين بالبحث، وبموجب ذلك فقد مُنح مدة كافية ومتساوية للإجابة على الإستبانة والتي تم توزيعها بشكل الكتروني، في حين أن الباحثان قد انتظرا مدة أطول لعدد من المجيبين رغبةً منهم في الحصول على كافة الإستمارات الموزعة بالرغم من زيادة الوقت.

1.7.4 **الإلتساق الداخلي**، لغرض إختبار صدق محتوى الإستبانة قام الباحثان بإختبار الإلتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة بإستخدام مصفوفات الإرتباط، وقد أظهرت النتائج بأن معظم الإرتباطات كانت معنوية وهذا ما يعبر عن مصداقية تعبير تلك الفقرات للمتغيرات المبحوثة كما موضح في الملحق (2).

1.7.5 الدراسات السابقة

1- **دراسة اسعيد وحسن، 2018**، جاءت هذه الدراسة بعنوان " دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية و تحليل مكوناتها من خلال المؤشرات الخاصة و اختبار الارتباط و التأثير بين الوعي المصرفي و جودة الخدمة المصرفية " و توصلت الدراسة الى هناك علاقة ارتباط معنوية بين الوعي المصرفي و جودة الخدمة المصرفية ، و توصى الدراسة بضرورة تطوير القدرات المصرفية المتعلقة بالمؤشرات التي تعكس الثقافة و الوعي المصرفي.

2- **دراسة Turley, Kelley, 1995**، بعنوان " اثار الوعي و مخاطر الجودة على سعر الجودة للعديد من الخدمات " حيث هدفت الدراسة الى تقييم وعي الزبائن لجودة الخدمة في القطاع المصرفي و تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن و ادراكاتهم، وتم الاعتماد على استمارة الاستبانة و تحليل بياناته باستخدام برنامج (spss)، و توصى الدراسة بالاهتمام لابعاد الجودة المتمثلة (الاعتمادية، الضمان التعاطف، الاستجابة)

3- **دراسة الجناحي و احمد، 2020**، : حيث جاءت هذه الدراسة بعنوان "الثقافة المصرفية و تأثيره في تحقيق الصيرفة المستدامة" وتم الاعتماد على استمارة استبانة و تحليل بياناتها باستخدام برنامج (spss)، و توصلت الدراسة الى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الثقافة المصرفية و الصيرفة المستدامة ، و توصى الدراسة بضرورة الاهتمام برضا الزبائن و الاهتمام بتطبيق أنشطة الصيرفة المستدامة"

الجانب النظري للودائع المصرفية

1.1.2. **مفهوم الودائع المصرفية**، تعد الودائع من اقدم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف و من اهم مصادر التمويل التي تعتمد عليها، اذ تستخدم في عمليات الإقراض والاستثمار مقابل سعر فائدة أعلى و يتحقق الربح عبر الفرق بين سعر الفائدة المدفوع للمودعين والمستلم من المقترضين وبما ان الودائع تمثل مصدر التمويل الأقل تكلفة تقوم المصارف التجارية بالتنافس فيما بينها عبر استخدام استراتيجيات لجذبها والتي تساهم في استقطاب المزيد منها وبمختلف الأنواع.

(kulkarni & singh, 2022, 2) وعرفها قانون البنك المركزي العراقي وقانون المصارف العراقي بأنها مبلغ نقدي يدفع لشخص ما سواء كان مثبتاً في سجل أم لا للشخص المستلم للمبلغ بشروط تقتضي سداد الوديعة او تحويلها إلى حساب اخر بفائدة أو بعلاوة او بدون فائدة او علاوة اما عند الطلب او وقت يتفق عليها المودع وذلك الشخص أو يتفق عليها نيابة عنهما. (اللامي، 366، 2016)

2.1.2: **أهمية الودائع المصرفية**: تمثل الودائع شريان الحياة بالنسبة للمصارف التجارية لأنها تعد من أهم مصادر الأموال التي يعتمد عليها المصرف في كافة أنشطته و تسهيل العمليات المصرفية، اذ تعتبر الودائع موارد مالية متاحة تغذي بها عمليات الإقراض و الاقتراض. و تعد الودائع الاساس الذي قامت عليه المصارف و اهم مصادر التمويل حيث تعتمد عليها لتلبية النسبة الأكبر من متطلبات القطاعات الاقتصادية التي تعاني من العجز في اموالها، و ان مصدر هذه الودائع هو المنشآت الاقتصادية و الافراد

الذين لديهم فائض في اموالهم. (ايمان، 2021، 7) وكذلك تكمن اهمية الودائع في الاقتصاد بشكل عام بالاتي: (الحسيني، 2010، 22)

- 1- الحد من الاكتناز كونه يؤدي الى تعطيل الاموال و تأكل قيمتها وحجبها عن النفع.
- 2- تعد الودائع وسيلة للحد من الضغوط التضخمية التي ترافق عملية التنمية الاقتصادية و ذلك من خلال زيادة او تخفيض نسب الائتمان الممنوح و تقليل عرض النقد في السوق و تفعيل الانشطة الاقتصادية.
- 3- تقليل قوة الشرائية الفائضة.

3.1.2: العوامل المؤثرة على الودائع المصرفية: هناك عديد من العوامل التي تؤثر على الودائع في المصارف ومن اهمها ما يأتي: (نصرالله و صدقة، 2023، 46)

- 1- ادراك الجمهور و المؤسسات بأهمية التعامل مع المصرف: تدل البيانات و الاحصائيات على ان الاهتمام بالمؤسسات المصرفية و التعامل معها نطلقها اوسع في البلدان المتقدمة مقارنة بالبلدان النامية، فالمجتمعات التي تكون فيها الثقافة المصرفية عالية تتميز انظمتها المصرفية بالنمو و الازدهار.
- 2- الاستقرار السياسي و الاقتصادي: ان الاستقرار السياسي و الاقتصادي يؤدي الى زيادة الثقة و الاقبال التعامل مع المصارف، حيث تحتاج المصارف الى بيئة مستقرة لكي تنمو و تزهر بشكل متزايد.
- 3- السمات المادية و الشخصية للمصارف: يميل الافراد الى التعامل مع المصارف الناجحة و ذات الشهرة الحسنة و التي تواكب التطورات التي تحدث في العالم سواء كان ذلك متعلقا بالاجهزة و الحاسبات الالية للمصرف أم متعلقا بالبنية المصرف او بكفاءة الاداء الموظفين تجاه الزبون فكما ازدادت هذه الاشياء ازدادت فرصة المصرف بالجذب الزبائن اكثر.
- 4- تقديم خدمات جديدة و مبتكرة: تلجأ المصارف عادة الى تعديل هيكل الاسعار الفائدة كجزء من استراتيجيتها ليتمكن من مواجهة المنافسة او تستخدم نظم ايداع جديدة مثل ربط العائد على الودائع باريح المصرف او الميزة التأمينية للودائع.

1.3. مفهوم الثقافة: تعرف الثقافة بشكل عام للمجتمع بأنها مجموعة من القيم و الافكار و الاتجاهات و الرموز المتطورة مع تطور العالم ، حيث تحدد الانماط السلوكية لافراد المجتمع و تميزه عن افراد المجتمعات الاخرى. (وسام، 2018، 11)

1.1.3 الثقافة المصرفية: يمكن تعريفها على انها اعتياد الافراد و القطاعات الاقتصادية على ايداع ارسدتهم النقدية في المصارف، و اعتمادهم على الصكوك المصرفية في تعاملهم و معاملاتهم الاقتصادية، و يرتبط الطلب على الودائع المصرفية بصورة ايجابية مع انتشار الثقافة المصرفية و العكس يؤدي الى حالة الاكتناز. (سليمان، 33، 2022).

2.1.3 الوعي المصرفي: يمكن تعريفه على انه اعتياد القطاعات الاقتصادية و الافراد على ايداع ارسدتهم النقدية في المصارف و اعتمادهم على الشيكات المصرفية في معاملاتهم الاقتصادية، و يرتبط الطلب على الودائع المصرفية بشكل ايجابي مع انتشار الوعي المصرفي و العكس يؤدي الى حالة الاكتناز. (وسام، 2018، 16)، كما يعرفه (sini&et.al, 2011, 168) على انه علم الزبائن الحاليين و المحتملين نحو المنتج او الخدمة و لديهم معرفة حول توفر و سهولة الحصول على المنتج و خدمة المصرف.

3.1.3 أهمية الثقافة المصرفية: تعمل المصارف التجارية كحلقة الوصل بين المدخرين و المستثمرين اي يعمل على اعادة توزيع الثروة بتوظيف و تشغيل الاموال العاطلة و تلبية متطلبات و تحريك المشاريع الاقتصادية التي تحتاج الى تمويل، و بذلك تهدف المصارف من خلال هذه الوظيفة

بادخال تلك الاموال العاطلة في بنية الاقتصاد الوطني مهما كان المشروع صغيرا، حيث في هذا المشروع يتحقق الانتاج ويعمل العاملون و يحققون دخلا لهم و لعوائلهم، ويعتبر الدخل المحرك الاساسي لعملية المشتريات التي لا يمكن ان تتم الا بوجود المنتجات، اذ يساهم في تنمية الاقتصاد من خلال هذه المدخرات مما يحقق اهداف المصارف على مدى طويل الاجل وكذلك تساعد الثقافة المصرفية اصحاب الاموال من اتخاذ قرارات مالية سليمة و فعالة في حياتهم اليومية و الارتقاء بنظرتهم حول مستقبلهم العملي. (سليمان، 35، 2022)

4.1.3. **العوامل المؤثرة على الثقافة المصرفية:** هناك عدة عوامل تؤثر على الثقافة المصرفية و منها العوامل الداخلية و الخارجية ويمكن توضيحها كما يأتي:

- **العوامل الداخلية:** حيث يمكن تقسيم هذه العوامل الى عدة عوامل فرعية و منها:

1- **المصداقية والسمعة المصرف:** (Gichira et al, 2016: 34): تعد السمعة المصرف و مصداقيتها احد اهم العوامل للمصرف لانها تعطي قيمة كبيرة تميزها عن غير و تعطىها القوة على الديمومة في العمل و على المنافسة حيث يميل الزبائن الى اختيار المصارف ذات السمعة الطيبة من حيث الموثوقية و الاستقرار و الممارسات الاخلاقية و تعزز من ثقة الزبائن بالمصرف حيث تنطوي هذه الثقة على ثلاثة اركان رئيسية و منها:

- امكانية توقع ردود افعال الطرف الاخر

- امكانية الاعتماد على الطرف الاخر

- امكانية وضع الثقة الكاملة في الطرف الاخر

وهذا يعني ان عدم وجود هذه الثقة او تقليلها يدفع الزبون بسحب الودائع.

2- **موقع البنك:** يعد موقع المصرف و مكان تواجده و الفروع التابعة له عاملاً مهماً يمكن ان يؤثر على راحة الزبائن و سرعة الوصول الى الخدمات المصرفية و هي من العوامل التي لها اثر على ثقافة الزبون و خاصة الزبائن الذين لديهم اتصال بالمصرف بشكل منتظم. (نورالهدى و اخرون، 2016: 70)

3- **خدمات الانترنت:** بعد التطورات التكنولوجية التي طرأت على الواقع العملي نجد ان الكثير من الافراد يميلون الى الحصول على خدماتهم عبر الوسائل الالكترونية وهذا ما ادى الى ان تصبح التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول مهماً بشكل متزايد في السنوات الأخيرة، حيث يعتمد الزبائن بشكل متزايد على القنوات الرقمية للخدمات المصرفية، وان ماتقدمه المواقع الالكترونية عبر الانترنت يسهل و يعزز من كفاءة و فاعلية الخدمات المصرفية بالشكل الذي يجذب اليه الزبون الصيرفة الالكترونية و تؤدي الى كسب قاعدة اوسع من الزبائن للمصرف أي توسع في الثقافة المصرفية في المجتمع . (النابلسي- و اخرون، 2015: 499)

4- **الامان:** ان مستوى الامان و الخصوصية التي يوفرها البنك للزبائن عند تعاملاتهم و منحه الشعور بالمحافظة على سرية تعاملاتهم و تامين اموالهم و حفظها من الضياع و السرقة من العوامل التي تجذب الزبون للتعامل مع البنك و اختيارها. (سليمان، 33، 2022)

5- **مستوى الاعلان و التعريف عن الخدمات المصرفية المتنوعة.**

6- **العوامل الاجتماعية و المعتقدات الدينية لها تأثير على تعاملات المصرفية لدى المجتمع الاسلامي** (النابلسي و اخرون، 2015: 499)

- **العوامل الخارجية:** تقسم العوامل الخارجية التي تؤثر على الثقافة المصرفية الى عدة عوامل و منها: (وسام، 23، 2018)

1- الاستقرار الاقتصادي و السياسي في المجتمع

2- العوامل القانونية

3.1.5. مقومات الثقافة المصرفية، تتمثل مقومات الثقافة المصرفية في النقاط التالية: (هادي، 2022، 34)

1- اجراءات وسياسة الثقافة المصرفية : وذلك من خلال قيام المصرف باعداد سياسة و اجراءات خاصة بالثقافة والتوعية المصرفية وحماية الزبائن، وتكون ضمن مسؤوليات ادارة المصرف واهدافه الاستراتيجية.

2- انشاء قسم خاص للثقافة المصرفية: بحيث يكون مسؤول عن توعية الزبائن و حمايتهم و تنفيذ التعليمات الصادرة من قبل المصارف.

3- وضع نظام رقابة داخلية: على المصرف وضع نظام رقابة داخلية حتى يضمن التأكد من ايجاد الحلول المناسبة و عدم تكرار تلك الشكاوي و الاعتراضات مستقبلا.

4- عرض النتائج و تحليل الشكاوي: يجب على المصرف عرض النتائج التحليل الشكاوي المتكررة على كل من مراقب الامتثال و ادارة المخاطر و الرقابة الداخلية في المصرف للحد من تكرار تلك المشاكل و وضع الحلول الجذرية و المناسبة لها.

5- تأهيل الكوادر البشرية: يجب على المصارف ان تقوم بتاهيل موظفيها من خلال دورات متخصصة لاداء المهام على اكمل وجه مع اشتراط توافر الخبرة الفنية المناسبة لموظفي المصرف.

6- اشعار المستهلكين: عندما تقوم المصارف بتغيير مجموعة من خدماتها يجب ان يوجه اشعار الى المستهلكين المتضررين و الذين من المحتمل ان يتأثرو قبل شهر على الاقل من اجراء هذه التعديلات

7- التواصل الدائم مع البنك المركزي: يجب ارسال التقارير الدورية للبنك المركزي تتضمن عدد الشكاوي المستحقة و موضوعاتها و ما تم انجازها من الاجراءات لمعالجة موضوع الشكاوي و متابعتها 8- التغيير في اسعر الفائدة: عند قيام المصرف بنشر جدول تغيير في اسعر الفائدة يجب ان يتضمن الجدول معدل السعرا القديم و السعرا الجديد و التاريخ الذي سيتم فيه التغيير.

1.4 الجانب الميداني واختبار الفرضيات

1.1.4. وصف خصائص عينة البحث. يوضح الجدول (3) أهم الخصائص لأفراد عينة البحث

المتعاملين مع المصارف التجارية من حيث الجنس، والفئات العمرية، والتحصيل الدراسي، ومدة التعامل مع المصرف الحالي، وبالشكل الآتي:

جدول (3) وصف أفراد عينة البحث

الجنس		أنثى		ذكر					
العدد	%	العدد	%	العدد	%				
28	51.9	21	48.1						
الفئات العمرية									
25 - 20		30 - 26		35 - 31		40 - 36		41 فما فوق	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
0	0	2	3.8	18	33.3	18	33.3	16	29.6
التحصيل الدراسي									
اعدادية فما دون		دبلوم		بكالوريوس		شهادة العليا			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
0	0	7	11.1	21	38.9	27	50		
عدد سنوات التعامل مع المصرف الحالي									
5-1		10-6		15-11		16 فأكثر			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
16	29.6	16	29.6	11	20.3	11	20.3		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على بيانات الاستبانة

نلاحظ الجدول (3) وصف أفراد عينة البحث وفق الجنس، وتبين أن الذكور يشكلون معدل (51.9%) من المجموع الكلي للأفراد المبحوثين في حين شكل معدل الإناث (48.1%) من المجموع الكلي للأفراد العاملين في المصارف الحكومية، وتدل النسب هذه أن معدلات الاناث متقاربة مع معدلات الذكور وهذا يدل على أن كلا الجنسين يتعاملان مع المصارف التجارية ولا يوجد فرق في التعامل ومن الممكن ان يرجع هذا الى ان اغلب المتعاملين يستلمون الرواتب من المصارف. أما بخصوص الفئات العمرية، يتبين من الجدول (3) أن معدل (3.8%) من افراد عينة الدراسة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (26-30) وهي نسبة قليلة جداً أما الفئة العمرية من 20-25 كانت صفرًا، وهذه النسبة تدل على امتناع صغار العمر في التعامل مع المصارف التجارية وهذا راجع الى ضعف الثقافة المصرفية لدى صغار العمر، اما الفئات العمرية (31 فما فوق) فسجلت النسبة الأكبر وتتسم هذه الفئات بالنضج والمهارة في التعامل مع المصارف، وأن هذه المعدلات تعطي تصوراً على أن أفراد عينة البحث، هم من الفئات التي أصبح لديها الخبرة وبإمكانهم الاجابة عن فقرات الاستبانة بتصور واضح. أما بخصوص التحصيل الدراسي فيتضح من الجدول (3) أن حملة شهادة الدراسات العليا، هم الفئة الغالبة من عينة البحث اذ مثلت (50%)، في حين تأتي فئة حملة الشهادات البكالوريوس في المرتبة الثانية بنسبة (38.9%) لذا فإن أغلبية افراد المبحوثين العاملين يحملون مؤهلات أكاديمية والسبب ان العينة كانت موظفين واساتذة الجامعة وهذا مؤشر جيد؛ وتعكس هذه النتائج الخبرة والمعرفة والثقافة لدى هؤلاء الأفراد في الاجابة عن الاستبانة بصورة صحيحة. واخيراً يوضح الجدول (3) وصف أفراد عينة البحث وفق مدة التعامل مع المصرف الحالي ويلحظ أن الافراد الذين تنحصر خدمتهم بين (1-10) سنة، كانت النسبة الأكبر، إذ بلغت نسبتهم (59.2%) من المجموع الكلي لأفراد عينة البحث، وهي تمثل أكثر من نصف الافراد المذكورين وكذلك الفئات الأخرى كانت لها نصيب من النسبة، وتعد سنوات التعامل احدى المؤشرات الضرورية لتراكم الخبرة والمعرفة بالمصرف وخدماتها لدى هؤلاء الأفراد ومن ثم الاجابة عن فقرات الاستبانة بشكل صحيح.

2.1.4. اختبار الفرضيات

2- اختبار الفرضية الاولى: التي تنص (يملك المتعاملون مع المصارف التجارية مستوى جيد من الثقافة المصرفية) لا بد من وصف اجابات المبحوثين للتحقق من الفرضية عن عدمها. بعد تفريغ وتحليل البيانات المتعلقة بهذه الفرضية تبين من الجدول (4) ان نسبة الاتفاق العام لهذا المتغير (اتفق بشدة واتفق) بلغت فقط (37.82%) لافراد المبحوثين وهذه نسبة قليلة جداً تعبر عن مستوى المنخفض لمستوى الثقافة المصرفية التي يمتلكها المتعاملون، ويلاحظ من الجدول ان اقل نسبة الاتفاق تعود لمتغير X9 حيث بلغت فقط 11% وبمتوسط حسابي 2.03 وبانحراف معياري 1.01 والمتعلق بالاحتفاظ بمدخراتي وارصدي في المصارف ويعود السبب ان بانخفاض الثقافة المصرفية يتمتع الافراد في ايدع الاموال الفائض عن حاجاتهم في المصارف وانما يزداد الاكتناز داخل البيت او اماكن اخرى لديهم الثقة بها عكس المصارف، أما اعلى نسبة الاتفاق العام تعود الى متغير X1 حيث بلغت نسبة 68.4% وبمتوسط حسابي 3.74 والمتعلق ب لدي القدرة الكافية على ادراك المفاهيم الاساسية للخدمات المصرفية المقدمة والسبب يعود الى حسن اطلاع المتعاملين بالخدمات المصرفية من خلال استخدام التكنولوجيا وزيادة ثقافتهم العامة. ونتائج والارقام الموجودة في الجدول (4) يكفي لإثبات صحة الفرضية الثانية. وبشكل عام يمكن القول وبناءً على المعطيات السابقة أن المتعاملين

المبحوثين مع المصارف التجارية لا يمتلكون مستوى ملائم من الثقافة المصرفية وهذا عائد إلى عوامل عديدة وبذلك ترفض الفرضية الاصلية وتقبل بالفرضية البديلة.
جدول (4) التوزيعات والنسب التكرارية لإجابات أفراد عينة البحث بالنسبة لمتغيرات الثقافة المصرفية

الاحرف المعيارى	وسط الحسابى	الاتفاق العام % للمتغير	مقياس الاجمالية										متغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.88	3.74	68.4	-	-	11.2	6	20.4	11	51.8	28	16.6	9	X1
0.64	2.77	25.8	9.2	5	38.9	21	25.9	14	16.6	9	9.2	5	X2
0.70	3.24	46.6	7.4	4	20.4	11	25.9	14	33.3	18	13	7	X3
1.01	3.51	53.7	-	-	16.6	9	29.6	16	38.9	21	14.8	8	X4
0.88	4.03	46.2	1.85	1	27.8	15	24	13	40.7	22	5.5	3	X5
0.96	3.03	40.7	7.4	4	16.6	9	24	13	31.5	17	9.2	5	X6
0.87	3.07	40.7	5.5	3	29.6	16	24	13	33.3	18	7.4	4	X7
1.023	3.17	35.5	7.4	4	33.3	18	24	13	5.5	3	29.6	16	X8
1.01	2.03	11	35.2	19	14.8	8	29.6	16	5.5	3	5.5	3	X9
0.69	2.27	20.3	37	20	22.2	12	20.4	11	16.6	9	3.7	2	X10
0.94	2.35	24	33.3	18	27.8	15	14.8	8	18.5	10	5.5	3	X11
1.02	3.11	37.1	9.2	5	28.5	10	35.2	19	25.9	14	11.2	6	X12
0.94	3.22	46.4	7.4	4	20.4	11	33.3	14	35.2	19	11.2	6	X13
0.90	3.074	35.1	13	7	20.4	11	31.5	17	16.6	9	18.5	10	X14
		37.82							26.42		51.1		الاتفاق العام

N=54

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

- الفرضية الثانية: بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص بأنه يوجد فروق معنوية بين متوسط آراء المتعاملين حول العوامل المؤثرة على مستوى الثقافة. بعد تفريغ وتحليل البيانات المتعلقة بهذه الفرضية تبين من الجدول رقم (5) أن نسبة الاتفاق العام لهذا لمتغيرات الفرعية لهذا المتغير بلغت نسبة عالية حيث بلغت 81.11% من أفراد العينة وهي نسبة عالية ولكن ليس 100% مما يؤكد وجود فروق في اجابات افراد المبحوثين تجاه المتغيرات الفرعية لهذا المتغير ، ونسبة عالية جدا من المبحوثين أكدوا ان متغير X15 والمتعلق بـ يتاثر مستوى ثقافة المصرفية بمستوى ثقة بالنظام المصرفي حيث بلغت نسبة الاتفاق العام لهذه المتغير 94.4% وبمتوسط حسابي 4.17 وبأنحراف معياري 0.71، مما يؤكد ذلك بان الثقة من اهم العوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية ويعد عنصراً حاسماً في التعامل، أما اقل نسبة اتفاق عام تعود الى متغير X25 والمتعلق بان تحديد أسعار مناسبة من قبل المصرفية يعد من أهم الأسباب لزيادة مستوى ثقافة المصرفية. حيث بلغت 72.2% وبمتوسط حسابي 3.87 وبأنحراف معياري 0.90 ويعود السبب في ذلك الى ان السعر هو من العوامل الغير المهمة في التأثير على مستوى الثقافة المصرفية للأفراد المتعاملين مقارنة بالعوامل الاخرى. وبناء على الوصف السابق وبيانات الجدول 5 يتم قبول الفرضية الثانية.

جدول (5) التوزيعات والنسب لإجابات المبحوثين بالنسبة للعوامل المؤثرة على الثقافة المصرفية

الانحراف المعياري	وسط الحسابي	الاتفاق العام % للمتغير	مقياس الإيجابية										متغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
710.	4.17	94.4	-	-	-	-	5.5	3	72.2	39	22.2	12	15X
750.	4.24	90.7	-	-	1.8	1	7.4	4	55.5	30	35.2	19	16X
0.72	4.11	88.8	-	-	1.8	1	9.3	5	64.8	35	24	13	17X
0.98	4.03	74.1	-	-	9.3	5	16.7	9	35.2	19	38.9	21	18X
0.71	3.83	77.7	-	-	5.5	3	16.7	9	66.6	36	11.1	6	19X
1.01	4.20	88.8	-	-	1.8	1	9.3	5	55.5	30	33.3	18	20X
0.94	4.13	83.3	-	-	1.8	1	14.8	8	51.8	28	31.5	17	21X
1.03	4.26	83.3	1.8	1	-	-	14.8	8	37	20	46.3	25	22X
0.74	4.17	75.9	-	-	3.7	2	20.4	11	31.5	17	44.4	24	X23
0.73	4.11	81.5	-	-	1.8	1	16.7	9	50	27	31.5	17	X24
0.90	3.87	72.2	-	-	9.3	5	18.5	10	48.2	26	24	13	X25
0.99	4.11	81.5	-	-	5.5	3	13	7	46.3	25	35.2	19	X26
780.	4.11	81.5	-	-	1.8	1	16.7	9	50	27	31.5	17	X27
0.94	4.04	74	-	-	3.7	2	22.2	12	40.7	22	33.3	18	X28
0.79	3.92	72.2	-	-	1.8	1	26	14	50	27	22.2	12	X29
0.82	3.98	79.5	1.8	1	1.8	1	16.7	9	55.5	30	24	13	X30
0.78	4.18	83.3	-	-	1.8	1	24	13	55.5	30	27.8	15	X31
1.04	4.05	81.5	-	-	3.7	2	14.8	8	53.7	29	27.8	15	X32
0.82	4.27	77.8	-	-	5.5	3	7.4	4	31.5	22	46.3	25	X33
		81.115							50.17		31.08		الاتفاق العامل

N=54

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

3-الفرضية الثالثة: اختبار علاقات الارتباط لاختبار صحة الفرضية الثالثة التي تنص (توجد علاقات ارتباط موجبة بين كل من العوامل المؤثرة ومستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين وحجم التعامل والودائع المصرفية)، تم إعداد الجدول (6) والذي يشير إلى أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية وموجبة بين متغيرات البحث (العوامل المؤثرة، ومستوى الثقافة المصرفية، وحجم التعامل والودائع المصرفية)، إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات الثلاثة 0.385 و 0.55 و 0.394 على التوالي وهي قيمة معنوية عند مستوى (0.01). وبهذا تقبل الفرضية الثالثة التي تنص على إنه توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين كل من العوامل المؤثرة ومستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين وحجم التعامل والودائع المصرفية وعلى وفق آراء عينة البحث.

جدول (6) مصفوفة العلاقات الارتباط بين متغيرات البحث

	العوامل المؤثرة	مستوى الثقافة المصرفية	حجم التعامل والودائع المصرفية
العوامل المؤثرة	1	**0.385	**0.55
مستوى الثقافة المصرفية	**0.385	1	**0.394
حجم التعامل والودائع المصرفية	**0.55	**0.394	1

N=54

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرمجية الإحصائية (SPSS)

(**) معنوي عند مستوى (0.01)

-الفرضية الرابعة: اختبار علاقات التأثير تشير معطيات الجدول (7) إلى نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين كل من: المتغير (العوامل المؤثرة) والمتغير (مستوى الثقافة المصرفية)، حيث يتضح وجود تأثير معنوي موجب للعوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية (علاقة معنوية) وذلك بدلالة قيمة (β_1) الموجبة المعنوية عند مستوى معنوية (0.05) والبالغة (0.499)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (6.01) بقيمة احتمالية (P-Value=0.002)، جاء هذا التأثير في إطار نموذج معنوي بلغت قيمة (F) المحسوبة فيه (58.90) بقيمة احتمالية (P-Value=0.002) وهي بذلك تعد قيمة معنوية عند

مستوى (0.05)، كما بلغ معامل التحديد لهذا النموذج (R^2) (0.628)، وهذا يعني أن العوامل المؤثرة تحدد (62.8%) من التغيرات التي تحدث في مستوى الثقافة المصرفية وان (37.2%) من التغيرات في مستوى الثقافة تعود إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج. أما فيما يتعلق بتأثير مستوى الثقافة المصرفية على حجم التعامل والودائع المصرفية، حيث يتبين وجود تأثير معنوي لمستوى الثقافة المصرفية في حجم التعامل والودائع المصرفية وذلك بدلالة قيمة (β_1) الموجبة المعنوية عند مستوى معنوية (0.05) والبالغة (0.503)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (5.82) بقيمة احتمالية (P-Value=0.001)، جاء هذا التأثير في إطار نموذج معنوي بلغت قيمة (F) المحسوبة فيه (61.21) بقيمة احتمالية (P-Value=0.001)، كما بلغ معامل التحديد لهذا النموذج (R^2) (0.761) وهذا يعني أن مستوى الثقافة المصرفية للمتعاملين تحدد (76.1%) من التغيرات التي تحدث في حجم التعامل والودائع المصرفية وان (23.9%) من التغيرات الأخرى تعود إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج. وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الرابعة على مستوى عينة البحث.

جدول (7) علاقات التأثير بين متغيرات البحث

P-value	F المحسوبة	R^2	العوامل المؤثرة	
			β_1	المتغير المستقل
0.002	*58.90	0.628	0.499 *(6.01)	المتغير المعتمد
			مستوى الثقافة المصرفية	
P-value	F المحسوبة	R^2	العوامل المؤثرة	
			β_1	المتغير المستقل
0.001	*61.21	0.761	0.503 *(5.82)	المتغير المعتمد
			مستوى التعامل والاداء المصرفي	

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

4- اختبار فرضية التباين لتأثير العوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية: بهدف اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة المتعلقة بتباين تأثير العوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية بالنسبة للذكور والاناث في عينة البحث؛ تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج Stepwise Regression حيث يلاحظ من الجدول (8)، أن العوامل الداخلية تشكل المتغير الأهم والأكثر تأثيراً في مستوى الثقافة المصرفية بالنسبة للاناث إذ دخلت لوحدها في إطار المخطط الواحد وتم استبعاد العوامل الخارجية إذ بلغت القدرة التفسيرية للنموذج (R^2) (49.12%)، أما بالنسبة للذكور في فالوضع مختلف، إذ يلاحظ أهمية تأثير العوامل الخارجية في المرحلة الأولى لوحدها بقدرة تفسيرية (44.25%) وفي المرحلة الثانية نجد أن العوامل الداخلية تدخل مع العوامل الخارجية لترتفع القدرة التفسيرية للمخطط إلى (57.06%). بناء على ما سبق تقبل الفرضية الخامسة والتي تنص على الاتي (تتباين عوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية في تأثيرها من حيث الاهمية والحجم في مستوى وحجم التعامل والودائع المصرفية وفقاً لجنس المتعاملين).

جدول (8) نتائج تحليل الانحدار المتدرج

المرحلة	المتغيرات الفرعية للعوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية بالنسبة للذكور	المتغيرات الفرعية للعوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية بالنسبة للاناث
الأولى	العوامل الخارجية (44.25%)	العوامل الداخلية (49.12%)
الثانية	العوامل الخارجية والداخلية (57.06%)	---

() تشير إلى قيمة R^2

المصدر: من أعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ويستشف الباحثان من كل الاختبارات الاحصائية التي جاء بها هذا البحث بأن العوامل المؤثرة لها دور كبير على مستوى الثقافة المصرفية، وبدورها فإن مستوى الثقافة المصرفية بمتغيراتها تؤدي دوراً كبيراً

ومهماً تجاه حجم تعامل وودائع المتعاملين، مما يؤكد ذلك على ان للثقافة المصرفية للافراد المتعاملين دوراً كبيراً في تنشيط الاتجاه المصرفي.

الاستنتاجات،

من خلال عرض التحليل الميداني للبحث، واختبار فرضياتها، ظهرت مجموعة من الاستنتاجات، ويمكن عرضها كالآتي:

- 1- يلاحظ من وصف وتشخيص إجابات أفراد عينة البحث وجد اتفاق عالٍ جداً نحو العوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية. وبشكل عام كانت نسب الاتفاق جيدة تجاه متغير الثقة بالجهاز المصرفي بما يفوق الـ(90%)، وتشير هذه الحقائق والأرقام إلى التأثير الكبير للعوامل الداخلية والخارجية على مستوى الثقافة المصرفية وبالتالي على التعامل المصرفي.
- 2- كشف وصف اجابات افراد المبحوثين بأن معظم المتعاملين مع المصارف التجارية لا يمتلكون مستوى ملائم من الثقافة المصرفية.
- 3- تعتبر الثقة من اهم العوامل المؤثرة في مستوى الثقافة المصرفية ويعد عنصراً حاسماً في التعامل مع المصارف.
- 4- أشارت النتائج الإحصائية إلى وجود علاقة ارتباط وتاثير معنوية موجبة بين العوامل المؤثرة ومستوى الثقافة المصرفية وحجم تعامل وحجم الودائع المصرفية، ويستنتج البحث في ضوء هذه النتيجة بان مستوى الثقافة المصرفية بشكل عام هي نتيجة تفاعل متغيرات العوامل المؤثرة جميعها مع بعضها البعض بعلاقات ارتباط معنوية وايجابية بحيث تنعكس هذه العلاقة كتحويل حاصل بالنهاية على مستوى الثقافة المصرفية وعلى حجم التعامل المتعاملين مع المصارف التجارية.
- 5- للثقافة المصرفية دور كبير في تنشيط اتجاه المصرفي من خلال زياد تعامل الافراد مع المصارف وكذلك زيادة الودائع المصرفية التي تعتبر المصدر الاكثر اهمية للموارد المالية للمصرف.
- 6- أشرت نتائج تحليل الانحدار المتدرج أن العوامل الخارجية تعد الأكثر تأثيراً من العوامل الداخلية في مستوى الثقافة المصرفية بالنسبة للذكور، اذ دخلت لوحدها في مخطط البحث في المرحلة الاولى وبالمقابل بالنسبة للاناث فالصورة مختلفة اذ يلاحظ اهمية تاثير العوامل الداخلية فقط في مستوى الثقافة المصرفية وتم استبعاد العوامل الخارجية، ويستنتج الباحث تباين العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة من حيث اهمية وحجم تأثيرها في مستوى الثقافة المصرفية على مستوى المتعاملين من الذكور والاناث.

1- التوصيات

- استكمالاً للمتطلبات المنهجية واعتماداً على ما توصل اليه البحث من استنتاجات وجدنا عدداً من التوصيات والتي تتلخص بما يأتي:
- 1- العمل على رفع مستوى الثقافة المصرفية في المجتمع واطلاعهم على الخدمات التي يقدمها المصارف من خلال تثقيفهم بأن اموالهم في ايدي امينة.
 - 2- ضرورة تطوير القدرات المصرفية المتعلقة بالاهتمام بالمؤشرات التي تعكس الثقافة المصرفية.
 - 3- لكي يتم تحفيز الافراد لزيادة تعاملهم مع المصارف بشكل أفضل، فعلى إدارة المصرف أن تعمل على تحسين الاثر الايجابي للعوامل المؤثرة على الثقافة المصرفية، وان تحدد خطة واضحة ودقيقة لاستعمال هذه العوامل في صالحها.
 - 4- ضرورة قيام المصارف العاملة في مدينة دهوك بتنويع وتجديد خدماتها بحيث تلبى كافة احتياجات المتعاملين لما لها من اثر كبير على مستوى الثقافة المصرفية.

5- من المفيد أن تقوم المصارف العاملة في مدينة دهوك بإستحداث إدارة متخصصة لتخطيط وتنظيم وتنفيذ الحملات الترويجية بما يمكن من استخدام الموارد الترويجية بالشكل الأمثل للتأثير على زيادة مستوى الثقافة المصرفية.

6- ضرورة تركيز المصرف على العوامل التي لها تأثير كبير على مستوى الثقافة المصرفية ، وذلك من أجل تحفيز المتعاملين على ايداع اموالهم الفائضة لدى المصرف وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية تمكنه من البقاء والاستمرار في السوق.

7- على المصارف ان تراعي خصوصية الزبائن لتحقيق مستوى ملائم من الثقافة المصرفية.

8- السعي إلى دراسة دوافع المتعاملين بشكل فعلي وبما يفرضي بالمصارف إلى فهم منشطات هذه الدوافع والعمل على تلبيتها كونها العامل الحاسم في مستوى الثقافة المصرفية.

9- على الرغم من التوصل الى وجود علاقات تايثير للمتغيرات هذا البحث الا ان الموضوع بحاجة الى المزيد من الدراسات الميدانية المعمقة في اطار الدراسات المستقبلية وضرورة التوسع في اجراء دراسات مماثلة ومستقلة في مجال الثقة ومستوى الثقافة المصرفية.

REFERENCES

المصادر.

اولا، المصادر العربية .

- 1- اللامي، حسين نوري، 2016 "اثر الودائع في صافي دخل المصارف /بحث تطبيقي في مصرف شرق الاوسط العراقي للاستثمار"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، كلية دجلة الجامعة.
- 2- الحسيني، همام عبدالوهاب هادي ، 2010. "اثر الودائع في تنشيط عملية الاستثمار المصرفي"، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- 3- ايمان ، بوقديرة ، 2021، "تأثير الودائع البنكية على الاداء الافتراضي في البنوك التجارية"، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي.
- 4- نصرالله، مصطفى حسن مصطفى و صدقة ، ريشار ميلاد. 2023، "الكثافة المصرفية و علاقته في تعزيز حجم الودائع المصرفي"، مجلة الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، عدد خاص.
- 5- سليمان بن بو زيد، 2022 "الثقافة المصرفية في الجزائر بين نوعية الخدمات البنكية ضوابط الشرعية للعمل المصرفي"، مجلة اضافات الاقتصادية، جامعة سوق اهراس، المجلد 6، العدد 2.
- 6- وسام ، اونيس . 2018، "دور البنوك التجارية في تفعيل الثقافة البنكية لدى الجمهور"، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي.
- 7- نورالهدى، بوجلطي، بهتاني يوسف اسلام، 2016، دراسة العوامل المؤثرة على المستهلك لاختيارالبنك التجاري، كلية العلوم التجارية والاقتصادية، جامعة ابن خلدون.
- 8- النابلس، زينب حسان، الشعار، اسحق محمود، 2015، اثر سلوك العاملين في المصارف على ثقة العملاء جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الاعمال، الاردن، مجلة البحث العلمي، العدد 2.
- 9- هادي، فرقان حسن . 2022. "دور النظم المعلومات في زيادة الوعي المصرفي"، رسالة ماجستير كلية الدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.

ثانيا، المصادر الانكليزية .

- 1-kulkarni,nirupama & singh akshat(2022)"Bank dposit and defult risk",university of oxford. Carfal research department.
- 2-Sini , Yvonne , Geoff bick and loon at Abdulla , consumer Awareness and usage of islam bank products in south Africa , (2011)
- 3- Gichira, R. K., K'Obonyo, P., & Mburu, B. (2015). Factors influencing customer's choice of banking services: A study of commercial banks in Kenya. International Journal of Economics, Commerce and Management.