



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)

E-ISSN: 3006-9149



**Measuring banking competitiveness for a sample of private Iraqi banks
using the Panzer-Rose methodology for the period 2015-2020**

Abdul Rahman Nabaa Sayel*, Ibrahim Fadl Mawla Al-Bashir

College of Business Studies/Sudan University of Science and Technology

Keywords:

Banking competitiveness, Banners-Rose model, Panel models.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Jan. 2024

Accepted 18 Feb. 2024

Available online 31 Mar. 2024

©2023 THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE
UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Abdul Rahman Nabaa Sayel

College of Business Studies/Sudan
University of Science and Technology



Abstract: The importance of the study is to measure the participation of a sample of private Iraqi Nour students for the period 2015-2020 AD, and that is an attempt to answer the study after formulating the problem of the study: “What is the competition of specialization in Iraqi discrimination and what is this contribution to Nick?”, where reliance was placed on the application of quantitative methods through Applying panel data that combines cross-sectional observations and time series, with fixed models and a random-effects model, in addition to the co-integration model, and is compatible with a set of the most important of which, if it is not possible between specific parties to determine the study, is a monopolistic competition model. It does not include a set of important incentives that encourage Competition in the popular public sector, through the influence of prevailing circumstances, such as allowing government companies to deposit their money because they have their own commercial capacity and not being limited to depositing it in companies capable of competing, especially because competition has an important role in efficiency and we can better contribute to providing services.

قياس التنافسية المصرفية لعينة من المصارف العراقية الخاصة باستخدام منهجية بانزر- روز للمدة 2015-2020

ابراهيم فضل المولى البشير

عبد الرحمن نبع صايل

كلية الدراسات التجارية/ جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

المستخلص

تهدف الدراسة إلى قياس التنافسية المصرفية لعينة من المصارف العراقية الخاصة للمدة 2015-2020م، وذلك محاولة للإجابة عن مشكلة الدراسة تمت صياغته مشكلة الدراسة "ما هي حدة المنافسة المصرفية الفعلية في الأسواق المصرفية العراقية وما أثر هذه المنافسة على المصارف"، إذ تم الاعتماد على تطبيق طرق كمية من خلال تطبيق بيانات البائل التي تجمع بين مشاهدات المقاطع العرضية والسلسلة الزمنية وفق أحد نماذجها نموذج الآثار الثابتة، ونموذج الآثار العشوائية، فضلاً عن نموذج الانحدار التجميعي، وتم التوصل إلى مجموعة من التوصيات أهمها أن التنافسية بين المصارف الخاصة عينة الدراسة هي منافسة احتكارية. واختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها تشجيع المنافسة في القطاع المصرفي العراقي، من خلال تهيئة الظروف المناسبة مثل السماح للمؤسسات الحكومية بإيداع أموالها لدى المصارف التجارية الخاصة وعدم الاقتصار على ايداعها في المصارف الحكومية، لا سيما أن للمنافسة دوراً هاماً في تحسين كفاءة المصارف وتقديم أفضل الخدمات.

الكلمات المفتاحية: التنافسية المصرفية، نموذج بانزر روز، نماذج البائل.

المقدمة

وتعد التنافسية من أهم عوامل زيادة كفاءة الصناعة المصرفية وتحسين أداء البنوك العاملة بها. أصبحت التنافسية حتمية يجب على كل منظمة اقتصادية في الاقتصاد المعاصر مواجهتها، وأهمية هذه الظاهرة تزداد يوماً بعد يوم.

خاصة مع التطور العالمي للصناعة المصرفية وتحرير التجارة العالمية، أجبرت معظم الدول على أن تقوم بتحديث وتطوير صناعتها المصرفية لتكون قادرة على مواجهة التنافسية الدولية، حيث شهدت الأسواق المصرفية العديد من التطورات والتغيرات المستمرة وتتمثل في السياسة المفتوحة، والتطور التكنولوجي، والمعلوماتية (بن قرين، 2018) والاتصالات، وابتكار خدمة عولمة الأنشطة المصرفية الحديثة والانتشار السريع للأزمات المالية. وهذا الاتجاه يتطلب من المصارف العراقية تحديث عملها لتتكيف مع وتيرة التغيير والتطور. وإنشاء نظام مصرفي أكثر كفاءة من حيث التخصيص الأمثل للموارد. (هزايمر، 2011) لذلك يجب على البنوك تطوير ودعم قدرتها التنافسية لمواكبة وأدراك التطور السريع للاستمرارية والنمو وكذلك تحسين كفاءة الإنتاج مما يضمن استخدام موارد المصرف لإنشاء صناعة مصرفية مرنة وتنافسية كما يضمن الرقابة الفعالة على استخدام هذه الموارد وقد استطاع القطاع المصرفي في العراق أن يجذب العديد من المصارف الأجنبية للعمل به بل وفتح الاستثمارات في مجال الخدمات المصرفية إلى تنامي عدد المؤسسات المصرفية في العراق وفقاً لإحصائيات المصرف المركزي العراقي يتكون القطاع المصرفي حالياً من 7 مصارف حكومية ومصرف واحد إسلامي حكومي، 19 مصرف إسلامي محلي، 16 فرع مصرف تجاري اجنبي، 10 مصارف اسلامية محلية، 25 مصرف تجاري محلي، فرعين اسلاميين أجانب، مكتبين للتمثيل

الأجنبي، بأجمالي 82 مؤسسة مصرفية عاملة ويعد كثرة تواجد المؤسسات المصرفية من أهم دافع احتدام التنافسية في هذا القطاع حيث تسعى كل مؤسسة مصرفية إلى جذب أكبر عدد من العملاء وتقديم خدمات أكثر وبالرجوع إلى البيانات الصادرة عن المصرف المركزي العراقي لعام 2018م (المصرف المركز العراقي، احصائيات عام 2018) وذلك كونها أحدث احصائيات رسمية يتضح لنا التالي:

أ. يعاني القطاع المصرفي من ضعف النشاط المصرفي وانخفاض السيولة والودائع والإيرادات والربحية في بعض المصارف وبشكل خاص المصارف الخاصة بنسب كبيرة بالمقارنة مع السنوات السابقة .

ب. مجموع الودائع الموجودة لدى المصارف الخاصة %14 من مجموع الودائع الكلي في القطاع المصرفي العراقي وتمثل نسبة الودائع لدى المصارف الحكومية نسبة %86 مع العلم إن عدد تجارياً وإسلامياً المصارف الحكومية هو 7 مصارف والخاصة 69 ويحيل الباحث ذلك الى الودائع والحسابات الحكومية لدى المصارف الحكومية .

ج. تستحوذ المصارف الخاصة على نسبة %78 من رأس مال القطاع المصرفي العراقي، ولكنه يحقق نسبة أرباح تصل إلى %22 من أرباح القطاع .

د. ارتفعت نسبة الائتمان المتعثر ووصلت الى 4.8 تريليون دينار عام 2018 وبنسبة ارتفاع بلغت 12.43% من أجمالي الائتمان المصرفي المتاح لدى المصارف.

ولغرض تحقيق هدف البحث قسمت الدراسة على أربعة مباحث رئيسية المبحث الأول منهجية الدراسة والمبحث الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث الجائل التطبيقي أما المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة الدراسة: تمت صياغته مشكلة الدراسة فما هي حدة المنافسة المصرفية الفعلية في الأسواق المصرفية العراقية وما أثر هذه المنافسة على المصارف.
ثانياً. دوافع اختيار موضوع الدراسة: جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع بالتحديد لاعتبارات عدة من أهمها:

1. الحاجة إلى وجود أبحاث عربيه حول قياس التنافسية المصرفية.
 2. عمل الباحث في القطاع المصرفي وسهولة حصوله على بيانات هذا القطاع.
 3. لفت الانظار إلى الآثار الايجابية للتنافسية المصرفية وكيف يمكن لها المساعدة في تنمية القطاع المصرفي العراقي.
 4. دافع وطني لدى الباحث لمحاولته النهوض بالقطاع المصرفي بدولة العراق.
- ثالثاً. أهمية الدراسة: تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال توضيح قوة وحدة التنافسية المصرفية في السوق المصرفي العراقي وأثر ذلك على المصارف العاملة في الأسواق المصرفية العراقية خلال الفترة 2015 وحتى 2020 وبالتالي تفسير دور هذه التنافسية وأثرها على السوق المصرفي.
- رابعاً. هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نوع ومدى التنافسية المصرفية السائدة في السوق المصرفي العراقي خلال الفترة 2015 وحتى 2020.
- خامساً. فروض الدراسة: تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أن التنافسية بين المصارف الخاصة منافسة احتكارية.

❖ لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حدة المنافسة المصرفية والمؤشرات المالية للمصارف العراقية سادساً. **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من جميع المصارف التي تعمل بالسوق المصرفي العراقي سواء كانت حكومية أو خاصة أو إسلامية. ولصعوبة حصر البيانات فقد تم اختيار عينة مكونة من خمسة مصارف عراقية عاملة بالسوق المصرفي العراقي. سابعاً. **منهجية الدراسة ومصادر البيانات:** من أجل اختبار الفرضيات، والاجابة عن الاشكالية، فقد اعتمدت الدراسة على ما يأتي:

1. **المنهج الوصفي** لتحديد التعريفات الاجرائية، وأساليب قياس المتغيرات بصورة نظرية، وذلك من خلال المراجع والمصادر العربية والأجنبية موضوع الدراسة وكذلك المقالات والمجلات العلمية ومذكرات التخرج والبيانات والاحصائيات الصادرة عن المصرف المركزي العراقي، وجميع البيانات الخاصة بالقطاع المصرفي بالعراق، واستعملنا أيضاً المسح الإلكتروني (المعلوماتي) عن طريق شبكة الانترنت.
2. **المنهج الكمي** الذي تم اعتماده في الدراسة التطبيقية، إذ تم استخدام الأسلوب التحليلي في عرض وتفسير الاحصائيات الخاصة بالتنافسية المصرفية والاستدامة. إذ تم استخدام نموذج باستخدام مؤشر بانزر_ روس (Panzer_ Rosse Model) وهو نموذج عالمي لقياس التنافسية المصرفية. وفيما يخص المصادر فقد تم تقسيمها طبقاً للآتي:

1. **مصادر الثانوية:** وذلك من خلال المراجع والمصادر العربية والأجنبية موضوع الدراسة وكذلك المقالات والمجلات العلمية ومذكرات التخرج والبيانات والاحصائيات الصادرة عن المصرف المركزي العراقي، وجميع البيانات الخاصة بالقطاع المصرفي بالعراق، واستعملنا أيضاً المسح الإلكتروني (المعلوماتي) عن طريق شبكة الانترنت.
2. **مصادر أولية:** وهي البيانات الإحصائية والميزانيات واحصائيات الودائع والقروض والخاصة بالبنوك والتي تم الحصول عليها من أجل تحليلها والوقوف على الوضع الحالي للتنافسية والاستدامة المالية للمصارف.

ثامناً. حدود الدراسة: تتحدد الدراسة بالحدود الآتية:

- أ. **الحدود المكانية:** تركز الدراسة على القطاع المصرفي بدولة العراق وبالأخص المصارف العاملة بالعراق
 - ب. **الحدود الموضوعية:** يقتصر المجال الموضوعي لهذه الدراسة على قياس التنافسية المصرفية
 - ج. **الحدود الزمنية:** طبقت الدراسة الميدانية خلال الفترة من 2015-2020 ميلادية.
- تاسعاً. دراسات سابقة:** تناولت العديد من الدراسات الأجنبية والقليل من الدراسات العربية موضوع التنافسية المصرفية من روى مختلفة ومتعددة وفيما يأتي نعرض بعضاً من هذه الدراسات السابقة وأهم نتائجها.

1. دراسة (محمد، 2018: 128) بعنوان تحليل التنافسية للمصارف الخاصة العراقية

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل السوق التنافسي للمصارف العراقية لمدة عامين هما 2009، 2010، وتوضح أهمية الصناعة المصرفية وتأثيرها على تطوير النظام المالي واستقراره للدول للتطور والتنمية، أصبحت المصارف حقيقة واقعة وتواجه تحديات هائلة، سواء في تقديم

خدمات مصرفية مبتكرة، أو دخول السوق العالمية والقدرة على تلبية احتياجات العملاء، ويرجع الباحث ضعف التنافسية المصرفية لأسباب عدة أهمها عدم قدرة بعض المصارف على تقديم خدمات مصرفية حديثة (الإنترنت)، وضعف كفاءتها مما يؤثر سلباً على قدرتها التنافسية وربحياتها.

2. دراسة (غازي، 2018: 44) بعنوان أثر المنافسة المصرفية على مؤشرات الاستقرار المالي في الاقتصاد العراقي للمدة (2005-2016)

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر المنافسة المصرفية على مؤشرات الاستقرار المالي في الاقتصاد العراقي، فضلاً عن قياس المنافسة المصرفية باستخدام مؤشر هير فندال – هيرشمان (Hirschman -Herfindahl) ونموذج بارنز بروس (Panzar-Rosse model P-R) وتم الاعتماد على تطبيق طرق قياسية من خلال تطبيق أسلوب البيانات اللوحية (Panel data) الذي يجمع بين المقاطع العرضية والسلاسل الزمنية، وذلك اعتماداً على بيانات سنوية شملت (30) مصرفاً تجارياً خاصاً للمدة (2011-2016).

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج التي تشير إلى أن درجة التركيز كانت مرتفعة لصالح المصارف الحكومية، وهذا يشير إلى أن القطاع المصرفي العراقي ينقصه المنافسة المصرفية كما أظهرت الدراسة أن المنافسة بين المصارف الحكومية هي منافسة احتكارية، وقد توصلت الدراسة أن العلاقة بين التنافسية المصرفية والاستقرار المالي هي علاقة معنوية عكسية، وهذا يعني أن التنافسية أثرت إيجابياً على مؤشرات الاستقرار المالي العراقي، وانتهت الدراسة إلى ضرورة تشجيع المنافسة المصرفية في القطاع المصرفي العراقي بشكل عام.

3. دراسة (بن قرين، 2018: 125) بعنوان تنافسية المصارف الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح انعكاسات سياسة تحرير سعر الصرف على النشاط المصرفي بشكل عام وعلى المصارف العمومية على وجه التحديد نظراً للدور الذي لعبه في مراحل التنمية، ونظراً للدور الاستراتيجي الذي ينبغي أن تلعبه في المرحلة الراهنة وضرورة امتلاكها لعناصر القوة والتنافسية، كما تهدف إلى توضيح أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة، وإن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العصر الحالي والمتوقعة خلال السنوات القادمة، من جانب المصارف والمؤسسات المالية العاملة في السوق الجزائري.

وقد اقتصرَت هذه الدراسة على قطاع المصارف في ولاية تلمسان بالجزائر، فقد تم اختيار عدد 120 فرداً للإجابة عن أداة الدراسة وقد استخلصت الدراسة عدد من النتائج من أهمها هناك علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة وانخفاض المنافسة المصرفية داخل المصارف الجزائرية وذلك كون التنافسية احتكارية وانخفاض جودة الخدمات المقدمة للجمهور.

4. دراسة (Fajra, 2019: 218) بعنوان:

Competitiveness of Indonesian banking industry based on commercial bank business group: Panzar Rosse Model

تهدف الدراسة إلى تحليل التنافسية المصرفية على أساس تصنيف المصارف ومجموعات ملكية رأس المال كما يهدف إلى التحقق من القدرة التنافسية في المصارف والقطاع المصرفي الإندونيسي خلال الفترة من 2005 إلى 2016، إذ بلغت العينة الإجمالية للدراسة 84 مصرفاً، وقد

تم اختيار هذه المصارف عن طريق التجميع على أساس ملكية المصرف وعلى أساس BUKU (المصرف العام القائم على الأنشطة التجارية).

وتم اعتماد مؤشر تقييم قيمة Hstatistic لنموذج الدراسة المكون من ثلاث متغيرات وهي الأموال والعمالة ورأس المال، وأظهرت نتائج الدراسة أن سوق الصناعة المصرفية في إندونيسيا هو سوق احتكاري والتنافسية به احتكارية نظرا لان جميع المصارف العاملة هي بنوك حكومية، وأوصت الدراسة بضرورة تغيير هذا النمط من التنافسية الاحتكارية لنمو القطاع المصرفي الإندونيسي.

5. دراسة (Qaisar, 2020: 98) بعنوان:

Does Big Data Analytics Enhance Sustainability and Financial Performance? The Case of ASEAN Banks

تقوم هذه الدراسة بتحليل الدوافع الرئيسية (الالتزام، وتكامل البيانات الضخمة، وإدارة سلسلة التوريد الخضراء، والممارسات الخضراء للموارد البشرية) للقدرات المستدامة والتأثير الذي تؤثره هذه القدرات المستدامة على أداء المصارف، فضلا عن ذلك، تحلل هذه الدراسة تأثير ممارسات الإدارة الخضراء على تكامل تكنولوجيا البيانات الضخمة مع عمليات الأداء المالي للمصارف، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة استقصائي الكرتوني وتم الإجابة عنه من 319 مشاركا يعملون في 35 مصرفاً في ستة دول اسبوية.

وأوضحت الدراسة أن تطبيق استراتيجيات تحليلات البيانات الضخمة لها تأثير على العمليات الداخلية والأداء المالي المستدام للمصارف. كما استنتجت الدراسة أن المصارف ملتزمة بالمراقبة المناسبة لبيانات عملاتها وتحقيق أهداف الكفاءة التشغيلية والاستدامة.

وأكدت النتائج أن المصارف التي تمارس استراتيجيات الابتكار الأخضر تتمتع بأداء بيئي واقتصادي أفضل حيث تلقى موظفو هذه المصارف تدريباً متقدماً للموارد البشرية الخضراء. وفي نهاية الدراسة أكدت أن ممارسات إدارة سلسلة التوريد الخضراء لها تأثير إيجابي على الأداء البيئي والمالي للمصارف.

6. التعليق على الدراسات السابقة

يوضح الباحث أنه متفق مع العديد من الدراسات وبالأخص دراسة (غازي) إذ إن معظم الدراسات كانت تسير في اتجاه تحديد التنافسية المصرفية للعديد من الأسواق الدولية وكانت معظم الكتابات تختص بالمصارف الإسلامية ومحاولة توضيح اثار التنافسية في السوق المصرفي، ولكن اختلف الباحث في الرأي مع مجموعه من هذه الدراسات مثل التي حاولت وضع تصور أو تقنين لشكل التنافسية المصرفية نظرا لاختلاف المتغيرات البيئية دوليا ومحليا

واختلف الباحث مع دراسة (Qaisar) نظرا لكونها تظهر انعدام التنافسية في نطاق المصارف الإسلامية واحتدامها في أسواق المصارف التجارية ويحيل الباحث ذلك كون التنافسية متساوية مع المصارف كافة داخل الأسواق المصرفية المحلية، وهذا ما أكدته دراسة (Fajra) حيث أشارت إلى احتدام التنافسية في الاسواق المصرفية الإسلامية، بل إنها في بعض الأحيان قد تؤدي إلى افلاس المصارف الإسلامية،

ويرى الباحث تشابه السوق العراقي مع السوق الأردني في أن كلا منهم يعمل في ظل ظروف التنافسية الاحتكارية، وإن المصارف التجارية الأجنبية تشكل تحدياً تنافسياً للمصارف

المحلية، لأن النتائج تظهر أن ربحيتها مرتفعة نسبياً، والعوامل التي تؤثر على تنافسيتها تختلف عن تلك المصارف المحلية.

وفي النهاية تجدر الإشارة إلى أن موضوع التنافسية المصرفية وقياسها لم يتم تناوله بتنوع في جميع الجوانب، مما يؤكد أن هذا الموضوع يمثل أرضاً خصبة للبحث العلمي إذ إن أغلب الدراسات التي تم الاطلاع عليها ركزت على بحث إشكالية درجة التنافسية نظرياً ومدى شيوع مفهومها، كما أغفلت معظم الدراسات السابقة بعض العوامل الخارجية والداخلية التي تتحكم بالتنافسية المصرفية وما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات فيما يأتي:

1. تعد هذه الدراسة أكثر شمولاً وتفصيلاً حيث تناولنا التأصيل النظري للتنافسية المصرفية بشكل مفصل.
2. التركيز على قياس التنافسية المصرفية بأبعادها المختلفة التي تم تطويرها من الأدبيات ذات الصلة لتشكل مقياساً متكاملًا.
3. تتميز هذه الدراسة بأنه دليلًا عمليًا وعلميًا لقياس القوى التنافسية المصرفية داخل الأسواق العراقية بما يحقق نمو اقتصاديا للمصارف العراقية.
4. فضلًا عن الإثراء النظري للدراسة إلا أنها لم تخل أيضًا من الجوانب العملية للموضوع حيث نحاول ذكر واقع التنافسية المصرفية بدولة العراق.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. التنافسية المصرفية: تعد التنافسية والتنافسية ضرورة في أي قطاع اقتصادي لتحقيق جملة من الأهداف، والقطاع المصرفي كغيره من القطاعات يستلزم وجود منافسة حتى يبقى في تطور مستمر، وتنافسية حتى تبقى المصارف في مستوى التنافس المحلي والدولي وتحقق الأهداف المرجوة منها على أكمل وجه

1. **التنافسية المصرفية:** القطاع المصرفي كغيره من القطاعات يتميز بالتنافسية، ولا تقتصر التنافسية المصرفية على نوع واحد وإنما هناك أنواع عدة لها، كما أن لها أساليب وآثار عدة:
- أ. **مفهوم التنافسية المصرفية:** قبل تحديد مفهوم للمنافسة المصرفية يجدر بنا تحديد مفهوم التنافسية بمفهومها العام، ورغم وجود الكثير من التعريفات للمنافسة إلا أنها تبقى ذات مدلول واحد، إذ إن الاختلاف بين الاقتصاديين في تعريف التنافسية هو اختلاف تنوع وليس اختلاف تضاد. عرف آدم سميث التنافسية على أنها:

عملية ديناميكية أو سلوك تمليه المزاومة الاقتصادية" ويقصد بالمزاومة السباق بين المؤسسات والتنافس على اختراق السوق والسيطرة عليه (بوخلالة، 2014: 48).

وهناك من يعرف التنافسية أيضًا على أنها النظام الذي يسعى من خلاله مختلف المتعاملين الاقتصاديين داخل سوق واحدة إلى تصريف السلع والخدمات التي تم إنتاجها بهدف امتلاك ميزة عن باقي المتدخلين. كما يشير آخرون إلى أن التنافسية هي عبارة عن عملية تهدف إلى تحقيق الفعالية، الحركية والتنمية في أي قطاع اقتصادي، وهذا من خلال الأسعار، التطوير، الرفع من جودة الخدمات، تلبية حاجات العمالة... الخ (بن قرين، 2018، 132).

وكمفهوم شامل يمكننا أن نستنتج بأن التنافسية المصرفية هي عبارة عن تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات مصرفية أو منتجات بديلة لها، بهدف التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق المصرفي، إذ تسعى كل مؤسسة إلى جلب أكبر عدد من العملاء لصالحها

وذلك من خلال وسائل عدة كتخفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا العالية، تحسين جودة المنتجات وحسن معاملة العملاء... الخ

ب. **أنواع التنافسية المصرفية:** على أساس التنافسية المصرفية نوع خاص من التنافسية، فإن أنواع التنافسية يمكن عدّها أنواعاً للمنافسة المصرفية أيضاً على هذا الأساس يمكن تقسيم التنافسية المصرفية على أنواع عدة حسب معيارين كما يأتي (كداوى، 2018: 131):

❖ حسب طريقة التنافسية تنقسم التنافسية المصرفية حسب هذا المعيار على قسمين منافسة سعرية، وأخرى غير سعرية.

- **التنافسية السعرية** هي التنافسية التي تركز على السعر والذي يمثل الأداة النقدية التي تعبر على القيمة أو تكلفة المنتجات أو الخدمات والقائمة بين المصارف، والتي تمنحها مرونة عالية في استخدام استراتيجياتها عن طريق تخفيض الأسعار مثل: أسعار العمولات والفوائد على القروض، أو تقديم خدمات مصرفية ذات جودة وبأفضل الأسعار مقارنة بالمنافسين أو إعطاء فوائد أعلى على الودائع، فالتنافسية السعرية تتجلى في سعي المتنافسين إلى كسب أكبر حصص في السوق المصرفي عن طريق استخدام السعر، لكنها في المقابل تعد محدودة نظراً لتدخل الدولة عن طريق المصرف المركزي، من خلال وضع حدود لأسعار الفائدة على الودائع والقروض.

- **التنافسية غير السعرية** وهي التنافسية التي لا تركز على السعر، وإنما تركز على وسائل أخرى كالإعلان والترويج للخدمات المقدمة وجودتها، وكذا العمل على توفير الراحة للعمالة بهدف جذبهم والسعي للمحافظة عليه، وتعد هذه التنافسية أكثر فعالية وهي أحسن طريقة يمكن للمصارف استعمالها للتنافس على اكتساب حصة كبيرة ودائمة في السوق المصرفي، وتعد التنافسية غير السعرية غير محدودة عكس التنافسية السعرية التي تعتبر كما أشرنا إليه سابقاً محدودة، كما إن العميل قد يفضل عادة الجودة والأمان في التعامل مع المصرف على السعر.

❖ حسب حالة السوق حسب وضعية السوق وعدد المتعاملين فيه تأخذ التنافسية شكلين، منافسة كاملة وأخرى غير كاملة.

- **التنافسية الكاملة** (التامة) يتشكل هذا النوع من التنافسية عندما تسود السوق المصرفي مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- وجود عدد كبير من المتعاملين في السوق بائعين ومشتريين.
- التجانس والتماثل التام للسلع والخدمات المعروضة في السوق.
- حرية الدخول والخروج من السوق.
- شفافية السوق (العلم بكل ظروف السوق).
- **التنافسية غير الكاملة** إذ تعتمد بشكل كبير على عدد المصارف وطبيعة المنتجات المصرفية والخدمات المعروضة داخل السوق المصرفي سواء كانت متماثلة أو غير متماثلة، وهي تأخذ الأشكال التالية (على، 2016: 123):

- **الاحتكار:** يعد الاحتكار الحالة النقيضة للمنافسة التامة، وهو يتميز بوجود متعامل واحد في السوق، وفي هذه الحالة يمكنه التأثير على الأسعار والكميات، ويكون الاحتكار مطلقاً إذا ما توفر الشرطين التاليين: عدم وجود سلع بديلة للسلع المعروضة، وجود حواجز تعيق دخول المنافسين إلى السوق.
- **التنافسية الاحتكارية:** يجمع هذا النوع بين الاحتكار والتنافسية الكاملة الذي يتحقق على المدى وتتميز التنافسية الاحتكارية بوجود عدد كبير من المتعاملين في السوق، حرية الدخول والخروج من السوق،

شفافية السوق، تميز المنتجات والخدمات عن بعضها، على الرغم من أنها تكون بدائل قريبة من بعضها البعض، القدرة على التحكم في الكميات والأسعار، قد تكون هذه القدرة للبائعين أو المشترين. • احتكار القلة: وهي الحالة التي يسيطر فيها عدد قليل من المصارف الضخمة على حصص كبيرة من السوق المصرفي، ويقوم هذا النوع من التنافسية أساساً على مدى سيطرة عدد من المؤسسات على صناعة ما بغض النظر عن عدد المؤسسات الموجودة في السوق

ج. أدوات التنافسية المصرفية: إن الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء يمثل الهدف الأساسي الذي تتنافس من أجله المصارف التجارية فيما بينها، سواء كان هؤلاء العملاء من أصحاب الودائع، أو من طالبي القروض (المستثمرين) ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تستعمل المصارف مجموعة من الوسائل، يمكن حصرها فيما يأتي (بن قرين، 2018: 150):

❖ رأس المال: يعد رأس المال بالنسبة للمصرف مؤشراً لمدى المتانة المالية للمصرف، ودرع واقٍ للمودعين من أخطار سوء الإدارة والتوظيف، فكلما كان رأس مال المصرف كبيراً كلما زادت ثقة العملاء فيه، وكلما زاد إقبالهم على التعامل معه، لذلك فإن المصارف تتنافس على زيادة نسب رؤوس أموالهم من أجل كسب ثقة العملاء وولائهم.

لذلك نجد أن المصارف خاصة الكبيرة منها تتنافس على زيادة نسب رؤوس أموالها من أجل كسب ثقة العملاء، وهذا مع الأخذ بالاعتبار الحد الأدنى الذي تحدده لجنة (بازل)، حيث تفرض بنود هذه اللجنة ألا تقل نسبة رأس مال المصرف إلى مجموع أصوله الخطرة بعد ترجيحها بأوزان المخاطرة الائتمانية عن 6%.

❖ السعر: تظهر التنافسية المصرفية عن طريق السعر فيما يأتي (Zhanbolatova, 2018: 21)، (الطيب، 2009: 166)، (ali، 2020: 146)، (على، 2016: 155):

❖ أسعار الفائدة على الودائع: بهدف إغراء جمهور المدخرين، بإيداع أموالهم لدى المصارف، تتنافس هذه المصارف على رفع أسعار الفائدة على الودائع.

- أسعار الفائدة على القروض: بحيث تتنافس المصارف على تخفيض هذه الأسعار إلى أدنى نسبة ممكنة من أجل تشجيع المستثمرين على الاقتراض.

- العمولات: تظهر التنافسية المصرفية أيضاً بتخفيض نسب العمولات على الخدمات المصرفية لجذب عملاء جدد والمحافظة على الحاليين، وزيادة ولائهم للتعامل مع المصرف وكما سبق الإشارة إليه سابقاً فإن مجموعة اللوائح والقواعد التي تضعها العديد من دول العالم من أجل تحديد الحدود الدنيا والقصوى لأسعار الفائدة، بهدف حماية المودعين والمصارف نفسها من التنافسية تقيد حرية المصارف في التنافس بالأسعار.

❖ استعمال التكنولوجيا: أصبحت التكنولوجيا إحدى أهم الأدوات التي يمكن التنافس عليها واستعمالها في توسيع حصة السوق بالنسبة للمنشآت المصرفية، فكلما أدخل المصرف وسائل حديثة وتكنولوجيا عالية المستوى على خدماته، كلما أدى ذلك إلى زيادة السرعة في الأداء والسهولة في المعاملات وبالتالي الحصول على المزيد من العملاء، كما أن التكنولوجيا تمكن المصارف أيضاً من تقديم وابتكار خدمات مصرفية جديدة، وهذا ما يعد عنصراً آخر من العناصر التي تتنافس عليها المصارف.

❖ تسويق الخدمات: إن التسويق الفعال للخدمات المصرفية يساهم في جذب انتباه إثارة رغباتهم للخدمة التعريف بالخدمة المقدمة وبمزاياها وقدرتها على إشباع حاجات العملاء ورغباتهم وذلك باستعمال مختلف وسائل الإعلان والإعلام... الخ. كما يشمل التسويق المصرفي أيضاً توزيع الخدمات

المصرفية، وهو يعتمد في ذلك على الانتشار الجغرافي لفروع المصرف ومدى ملائمة مواقعها وقربها من العميل، بحيث تتجلى التنافسية في هذا المجال في التنافس على فتح أكبر عدد ممكن من الفروع وانتشارها بشكل واسع إضافة إلى اختيار أحسن المواعيد لهذه الفروع وأنسبها للعميل، وكذلك تقديم الخدمات في أنسب الفترات وبأعلى جودة.

❖ **حسن المعاملة:** تتنافس المصارف على الاهتمام أكثر بالعملاء سواء الحاليين أو المرتقبين أين تسعى إلى ضمان حسن الاستقبال والأصغاء إليهم، والرد على استفساراتهم، والأخذ بمقترحاتهم، وذلك بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة وكسب رضا العملاء والاحتفاظ بهم، ولذلك تحرص المصارف دوماً على توطيد العلاقات وتكوين صورة إيجابية عن المعاملات المصرفية، وتوفير أحسن الوسائل المادية والبشرية لخدمة العميل.

إن حسن معاملة موظفي المصارف للعملاء تلعب دوراً كبيراً في جذب العملاء وجعلهم يقبلون على المصرف ويتعاملون معه، حيث يمنحهم ذلك الشعور بالراحة والثقة والأمان (غازي، 2021: 167) ولذلك تتنافس المصارف على توفير كل ما هو مريح للعملاء أثناء تواجدهم في المصرف، ومن ذلك يمكن أن نذكر.

- حسن الاستقبال والبشاشة واحترام العملاء.

- تجهيز قاعات الاستقبال بوسائل حديثة ومريحة.

- توطيد العلاقات الشخصية مع العملاء.

- مساندة العملاء والوقوف معهم في الأوقات الصعبة.

- تقديم مزايا للعملاء، كإعطاء الأولوية للعملاء المودعين في الحصول على القروض.

د. **أسباب التنافسية المصرفية:** هناك العديد من الأسباب التي جعلت التنافسية جانباً أساسياً في نظام أي نظام مصرفي، والتي تمثل في حقيقتها نتائج العولمة والشمولية المالية والتطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات، وأهم هذه الأسباب نجد (على، 2016: 137):

❖ تعدد الفرص في السوق العالمي نتيجة تحرير التجارة الدولية.

❖ وفرة المعلومات نتيجة تطور أساليب بحوث السوق والشفافية التي تتعامل بها مختلف المصارف والمؤسسات المالية في المعلومات المتصلة بالسوق المصرفي وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.

❖ سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين مختلف وحدات وفروع المصارف والمؤسسات المالية بفضل شبكة الانترنت، وغيرها من آليات الاتصالات الحديثة.

❖ تدفق نتائج البحوث والتطورات والتقنية وتسارع مختلف عمليات الإبداع والابتكار.

❖ تحول السوق المصرفي إلى سوق عملاء تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختبار والمفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، ومن ثم أصبح التنافسية هنا هي الوسيلة الوحيدة للتعامل من خلال العمل على إكساب وتنمية القدرات التنافسية.

هـ. **مؤشرات قياس التنافسية المصرفية (كداوي، 2018: 214):** تعد مؤشرات التركيز (Concentration Index) المختلفة، من أهم الأدوات التي تستخدمها الدول في المجال الاقتصادي والمصرفي لتوصيف وتشخيص حالة الأسواق من حيث القوة ودرجة التنافسية السائدة بين المصارف العاملة في الأسواق، وذلك من أجل ضمان عدم احتكار مصرف معين للسوق المصرفي وبالتالي

التحكم فيه بطريقة قد تلحق الضرر بالاقتصاد الوطني، ومن بني أهم المؤشرات المستخدمة في قياس التنافسية مؤشرا هما:

❖ **مؤشر معدل التركيز (Concentration Index):** يحدد هذا المقياس النسبة المئوية لأكبر ثلاثة أو أربعة مصارف، من إجمالي المصارف العاملة في السوق بحسب معايير محددة، ففي حالة السوق المصرفي يمكن أن تكون (Betlis, 2010: 142): إجمالي الموجودات، إجمالي الودائع، إجمالي الائتمان..... الخ ويتم حساب معدل التركيز وفقا للمعادلة الآتية:

$$CR = \sum_{k=1}^n S_k$$

إذ إن:

K = كل مصرف من المصارف في السوق،

N = عدد المصارف الكبيرة.

Sk = نصيب المصرف.

CR = نسبة التركيز.

ويوجد علاقة عكسية بين قيمة مؤشر نسبة الارتكاز، ودرجة التنافسية في السوق، بمعنى أن ارتفاع قيمة هذا المؤشر يدل على تركيز السوق في مصرف محدد وانخفاض درجة التنافسية والعكس صحيح، وتتراوح نسب هذا المؤشر بين الصفر والمائة %.

❖ **مؤشر هريفندال - هريشمان (Herfindahl-Hirschman Index):** ويرمز له بـ (HHI) ويعكس هذا المؤشر التغيرات التي تحدث بين الحصص السوقية للمصارف المختلفة، بحيث أن حدوث أي تغيير في حصة أي مصرف لصالح أحد المصارف الكبيرة الأخرى سيؤدي إلى ارتفاع في قيمة هذا المؤشر، في حين أنه عند حدوث أي تغييرات لصالح المصارف الصغيرة سيؤدي إلى انخفاض قيمة المؤشر. وتتراوح قيمة المؤشر بين الصفر و10000 نقطة وتعد العلاقة بين قيمة هذا المؤشر ودرجة التنافسية علاقة عكسية، بمعنى أن زيادة قيمة المؤشر تدل على ارتفاع درجة الارتكاز، وضعف التنافسية، والعكس صحيح. ويتم حساب مؤشر هريفندال - هريشمان بالمعادلة التالية (غازي فيصل، 2018: 218):

$$HHI = \sum_{i=1}^{15} (MS_i)^2$$

إذ إن:

HHI = قيمة مؤشر هريفندال-هرشمان،

MSi = حصة المصرف (نسبة مئوية) بحسب المعيار المستخدم (مثل الودائع أو الائتمان) من إجمالي قيمة المعيار لجميع المصارف.

كما يشير معكوس مؤشر HHI إلى عدد المصارف المتساوية في الحجم، والتي من الممكن أن يحتويها السوق لآليات القيمة المحددة لهذا المؤشر، ويمكن حسابة عبر المعادلة الآتية:

$$N = \frac{1}{HHI}$$

إذ إن:

N = عدد المصارف متساوية الحجم التي من الممكن أن يحتويها السوق لآليات القيمة المحددة لمؤشر HHI

❖ **نموذج بانزر- روس لقياس التنافسية المصرفية:** يستند نموذج بانزر- روس إلى خصائص معادلة الإيرادات ذات الشكل المنخفض في المنظمة أو على مستوى المصارف ويستخدم الاختبار الإحصائية H statistic التي في إطار بعض الافتراضات التي يمكن أن تكون بمثابة مقياس للمنافسة بين المصارف. ويستند الاختبار من نموذج السوق المصرفي العام. الذي يحد توازن الانتاج وتوازن عدد المصارف من خلال تعظيم الأرباح على مستوى المصرف ومستوى الصناعة (Ali, 2020: 13). وكل هذا يعني

- إن المصرف i يحقق أقصى الإيرادات إذ تساوى الإيرادات الحدية التكلفة الحدية وكما هو موضح في المعادلة الآتية:

$$R_i(x_i, n, z_i) - C_i(x_i, w_i, t_i) = 0 \dots\dots\dots$$

إذ إن:

R_i تمثل إيرادات المصرف.

C_i تمثل تكاليف المصرف.

x_i تمثل الناتج من المصرف.

n تمثل عدد المصارف.

w_i مجموعة العوامل التي تؤثر على أسعار مدخلات المصرف.

z_i تمثل المتغيرات الخارجية التي تحول وظيفة الإيرادات للمصرف.

t_i تمثل للمتغيرات الخارجية التي تحول وظيفة التكلفة للمصرف.

أما على مستوى السوق فهذا يعني أنه في حالة التوازن يظل قيد الربح صفر

$$R_i^*(x^*, n^*, z) - C_i^*(x^*, w, t) = 0 \dots\dots\dots$$

علما أن المتغيرات التي تحمل علامة (*) هي قيم التوازن.

ومعادلة الشكل العام لنموذج بانزر روز يمكن تحديده كما يأتي:

$$\ln TR_{i,t} = \beta_1 P_{1,i,t} + \beta_2 P_{2,i,t} + \beta_3 P_{3,i,t} + \theta_1 \ln LOAN + \theta_2 \ln DEP_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \dots$$

إذ إن:

TR تمثل نسبة إجمالي الإيرادات إلى إجمالي الموجودات للمصرف i والسنة t

P_1 تمثل نسبة نفقات الفائدة إلى مجموع الودائع كمؤشر على تكلفة الأموال.

P_2 تمثل نسبة الرواتب والأجور إلى مجموع الموجودات كمؤشر لتكلفة العمالة.

P_3 تمثل نسبة نفقات الائتمان إلى مجموع الموجودات كمؤشر لتكلفة رأس المال.

$LOAN$ تمثل نسبة إجمالي القروض إلى إجمالي الموجودات.

DEP تمثل نسبة إجمالي الودائع إلى إجمالي الموجودات.

ε تمثل معدل الخطأ العشوائي.

- **حساب وتفسير إحصائية H statistic:** يرسم نموذج بانزر روز مقياس مباشر للقدرة التنافسية المصرفية في بلد معين، وهو ما يرمز له أو يسمى H statistic ويتم احتساب هذه النسبة كمجموع مرونة إجمالي الإيرادات للمصرف فيما يتعلق بأسعار المدخلات الخاصة بالمصرف ويمكن تحديدها في المعادلة الآتية:

$$H = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3 \dots\dots\dots$$

وتفسر نتائج هذه المعادلة بتلات حالات هي:

$H < 0$ وفي هذه الحالة تدل على وجود احتكار.

$0 < H < 1$ وفي هذه الحالة تشير إلى وجود منافسة احتكارية.

$H = 1$ وفي هذه الحالة تدل على وجود منافسة تامة.

و. نتائج تقدير التنافسية حسب اختبار بانزر- روس: لتقدير التنافسية بين المصارف الخاصة عينة الدراسة باستخدام نموذج بانزر- روس P-R فقد تم استخدام نموذج البيانات اللوحية. سيتم أولاً عمل اختبار للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي، ونموذج الآثار الثابتة، وكما موضح في الجدول رقم (1)، وذلك لاختيار أحد النماذج من أجل تقدير التنافسية بين المصارف الخاصة عينة الدراسة. الجدول (1): اختبار المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج الآثار الثابتة

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.544882	(13,65)	0.0068
Cross-section Chi-square	34.560248	13	0.0010

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي EViews الإصدار العاشر. أظهرت نتائج اختبار F كما موضحة في الجدول رقم (1) أن القيمة الاحصائية Chi-Sq. Statistic معنوية عند مستوى أقل من (0.01)؛ لذلك نرفض فرض عدم (H_0)، ونقبل الفرض البديل (H_1)، أي أن نموذج الآثار الثابتة أو العشوائية هو النموذج الملائم لتقدير التنافسية بين المصارف الخاصة عينة الدراسة، وعليه يتم الانتقال إلى اختبار هوسمان (Hausman Test). الجدول (2): اختبار هوسمان

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: Untitled			
Test period random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Period random	0.000000	5	1.0000

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي EViews الإصدار العاشر. من خلال ملاحظة الجدول رقم (2) أظهرت نتائج اختبار هوسمان أن القيمة الاحصائية Chi-Sq. Statistic غير معنوية عند مستوى أقل من (0.05)؛ لذلك نرفض فرض عدم (H_0) ونقبل الفرض البديل (H_1)، أي أن نموذج الآثار العشوائية هو النموذج الملائم لتقدير التنافسية بين المصارف الخاصة عينة الدراسة.

بعد أن تم اختبار هوسمان والتوصل إلى أن نموذج الآثار العشوائية هو النموذج الملائم لتقدير التنافسية بين المصارف الخاصة عينة الدراسة، تم التوصل إلى نتائج اختبار هذا النموذج وكما موضحة في الجدول رقم (3).

الجدول (3): تقدير التنافسية حسب نموذج الآثار العشوائية

Dependent Variable: LTR				
Method: Panel EGLS (Period random effects)				
Sample: 2015 2020				
Periods included: 6				
Cross-sections included: 14				
Total panel (balanced) observations: 84				
Wansbeek and Kapteyn estimator of component variances				
Cross-section SUR (PCSE) standard errors & covariance (d.f. corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.002875	1.023569	-1.956757	0.0540
P1	0.345239	0.148842	2.319499	0.0230
P2	0.019941	0.253264	0.078736	0.9374
P3	-0.015130	0.005763	-2.625308	0.0104
LLOAN	-0.044591	0.101315	-0.440127	0.6611
LDEP	0.813445	0.283753	2.866736	0.0053
	Effects Specification			
			S.D.	Rho
Period random			0.000000	0.0000
Idiosyncratic random			1.461556	1.0000
	Weighted Statistics			
R-squared	0.119996	Mean dependent var		1.236907
Adjusted R-squared	0.063586	S.D. dependent var		1.501483
S.E. of regression	1.452963	Sum squared resid		164.6658
F-statistic	2.127198	Durbin-Watson stat		0.737117
Prob(F-statistic)	0.070854			

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على البرنامج الإحصائي EViews الإصدار العاشر.

يتضح من خلال الجدول رقم (3) الآتي:

- إنَّ التنافسية بين المصارف الخاصة عينة الدراسة هي منافسة احتكارية، وحسب المعادلة الآتية:

$$H = \beta_1 + \beta_2 + \beta_3$$

$$H = 0.345239 + 0.019941 + (-0.01513) = 0.35005$$

- وجود تأثير طردي معنوي بين كلفة الودائع (P1) وبين الإيرادات إلى الموجودات.

- وجود تأثير طردي غير معنوي بين كلفة العمل (P2) وبين الإيرادات إلى الموجودات.

- وجود تأثير عكسي معنوي بين كلفة رأس المال (P3) وبين الإيرادات إلى الموجودات.

- وجود تأثير عكسي وغير معنوي بين نسبة القروض إلى الموجودات (LOAN) وبين الإيرادات إلى الموجودات؛ ويعود السبب في ذلك إلى أنَّ القروض الممنوحة من قبل المصارف لا تشكل إلا نسبة ضئيلة مقارنة بالودائع الموجودة لدى المصارف؛ وذلك لأن الفوائد على القروض تكون مرتفعة جداً، فضلاً عن الطبيعة الاجتماعية التي تحد من قدرة المصارف على الاعتماد على الودائع في ربحيتها.

- وجود تأثير طردي معنوي بين نسبة الودائع إلى الموجودات (DEP) وبين الإيرادات إلى الموجودات.

- بلغت قيمة اختبار F (2.65) باحتمالية وهي أقل من (0.01)، وهذا يدل على معنوية النموذج ككل، وإنَّ النموذج المقدر جيد.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. تم اثبات رفض فرضية الدراسة وقبول الفرض البديل القائل أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حدة المنافسة المصرفية والمؤشرات المالية للمصارف العراقية
2. تم اثبات إنَّ التنافسية بين المصارف الخاصة العراقية عينة الدراسة هي منافسة احتكارية.
3. وجود تأثير طردي معنوي بين (كلفة الودائع وكلفة العمل ونسبة الودائع إلى الموجودات) وبين الإيرادات إلى الموجودات.
4. وجود تأثير عكسي وغير معنوي بين نسبة القروض إلى الموجودات وبين الإيرادات إلى الموجودات.

ثانياً. التوصيات:

1. ينبغي تشجيع المنافسة في القطاع المصرفي العراقي، من خلال تهيئة الظروف المناسبة مثل السماح للمؤسسات الحكومية بإيداع أموالها لدى المصارف التجارية الخاصة وعدم الاقتصار على ايداعها في المصارف الحكومية، ولا سيما أنَّ للمنافسة دوراً هاماً في تحسين كفاءة المصارف وتقديم أفضل الخدمات .
2. تعزيز الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية وذلك من خلال العمل على تطوير أنظمة الدفع، وزيادة نشر أجهزة الصراف الآلي، ممَّا يسهم في ارتفاع نسبة الشمول المالي من جهة، ومن جهة أخرى زيادة درجة المنافسة بين المصارف.
3. ينبغي على رابطة المصارف الخاصة العراقية تطوير المصارف التجارية الخاصة من خلال نشر الوعي المصرفي ومفهوم أهمية هذه المصارف في الاقتصاد والمجتمع، من خلال بيان عملها ودورها الهام، ويتم هذا الأمر من خلال عمل الدورات والندوات لطلبة المعاهد والكليات والمعنيين بالشؤون الاقتصادية والمالية، واستخدام وسائل الدعاية والاعلان كافة، بهدف منافسة المصارف الحكومية.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

1. هزايمر، أديب – أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على تحسين القدرة التنافسية في الشركات المساهمة العامة- رسالة دكتوراه – جامعة عمان العربية – عمان – الأردن 2011.
2. بدران، علي - أهمية التصنيف الائتماني للحد من مخاطر الديون في المصارف، مجلة اتحاد المصارف العربية، المملكة العربية السعودية، العدد 304، 2016

3. بن قرين، جمال - تنافسية البنوك الجزائرية في ظل تحديات تطوير وتنويع آليات الخدمات المصرفية والتحرير المصرفي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2018
 4. درويش، محمد الطيب - التنافسية ومؤشرات قيامها - غير مبين الناشر وسنة النشر.
 5. الصمادي، سامي أحمد، وزيد محمد زريقات، ومرجانة أحمد بن شايب، تحليل تنافسية المصارف التجارية الاردنية للفترة: 2000-2009، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 9، العدد 1، الاردن، 2013
 6. غازي، فيصل صالح- أثر المنافسة المصرفية على مؤشرات الاستقرار المالي في الاقتصاد العراقي للمدة (2005-2016)، رسالة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، جامعة الانبار، العراق، 2018
 7. بوخلالة، سهام- التنافسية بين البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية مقارنة في الجزائر خلال الفترة 2004-2014)، رسالة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، قسم العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2017
 8. كداوي، طلال محمود - زهراء احمد محمد، تحليل التنافسية للمصارف الخاصة العراقية، العراق، مجلة تنمية الرافيدين، مجلد 37، عدد 119، 2018
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Alau Zhanbolatova, Sayabek Ziyadin, Kairat Zhumanov and Almagul Jumabekova (2018), Relationship between bank competition and stability: the case of the UK. Banks and Bank Systems, 13(1), 98-114. doi:10.21511/bbs.13(1).2018.10
2. ALI, Q., Salman, A., Yaacob, H., ZAINI, Z., & Abdullah, R., (2020), Does Big Data Analytics Enhance Sustainability and Financial Performance? The Case of ASEAN Banks. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(7), 1-13 .
3. Betlis, R. A & Hitt, M.A., (2010), the New Competitive Land Landscape. Strategic Management Journal, 16, 7-19.