

الشمول المصرفي وإثره في جذب الودائع المصرفية - دراسة لقطاع المصارف العراقية للمدة (2011- 2019)

Banking coverage and its impact on bank deposits a study of the Iraqi banking sector for the period (2011-2019)

م.م سامر محمد كاظم

Samier Mohammed Kadhem

samier6460552@gmail.com

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

College of Administration and Economics,
University of Al-Qadisiyah

م.م قاسم كريم جعيل

Qasim Kareem Gaeil

Qasim.kareem@qu.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة القادسية

College of Administration and Economics,
University of Al-Qadisiyah

المستخلص:

يهدف هذا البحث الى التعرف على ماهية الشمول المصرفي ومدى اسهامه في توفير الخدمات المصرفية وخلق فرص عمل جديدة تساهم في جذب الودائع المصرفية، فضلاً عن تعزيز فرص المنافسة بين المصارف من خلال تنويع خدماتها، والاهتمام في جودتها لجذب أكبر عدد من الودائع المصرفية. وقد انطلق البحث من مشكلة رئيسية مفادها (هل يوجد للشمول المصرفي أثر في جذب الودائع المصرفية)، وقد تم تحليل بيانات الشمول المصرفي، والودائع المصرفية في العراق للمدة (2011- 2019) من حيث علاقة الارتباط والاثار بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستعمال البرنامج الاحصائي (SPSS)، توصل من خلالها الباحثان الى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها: أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين مؤشرات الشمول المصرفي والودائع المصرفية، اذ بلغت (973%)، كما تشير النتائج الى ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي المتعدد عند مستوى (0.05) اذ كانت قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (29.128) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (5.41)، وعلى ضوء الاستنتاجات تم التوصل الى مجموعة من التوصيات ابرزها: التوسع في استعمال أجهزة الصراف الآلي، والبطاقات الإلكترونية، ونقاط البيع، لما لها من دور مهم في توفير المعاملات المصرفية الإلكترونية، وإيصال هذه المعاملات إلى أكبر عدد من افراد المجتمع العراقي، مما يتطلب من البنك المركزي العراقي حث المصارف على التوسع في تقديم هذا النوع من الخدمات المصرفية الالكترونية لسهولة استعمالها والوصول اليها.

الكلمات المفتاحية: الشمول المصرفي، القطاع المصرفي العراقي، الكثافة المصرفية، الانتشار المصرفي، والودائع المصرفية.

Abstract: This research aims to identify the nature of banking inclusion and the extent of its contribution to providing banking services and creating new job opportunities that contribute to attracting bank deposits, as well as enhancing opportunities for competition between banks by diversifying their services, and paying attention to their quality to attract the largest number of bank deposits. the research started from a main problem that is (does banking inclusion have an impact on attracting bank deposits), and the data of banking inclusion and bank deposits in Iraq for the period (2011-2019) were analyzed in terms of the correlation and impact between the independent variables and the dependent variable using the statistical program (SPSS), through which the researchers reached a set of conclusions, most notably: The results of the statistical analysis showed the existence of a strong direct correlation between the indicators of banking coverage and bank deposits, which amounted to (973%), and the results indicate that the significance of the multiple linear regression model is proven at the level (0.05), as the calculated (F) value was (29.128). It is greater than the tabular value of (F) which is (5.41), and in light of the conclusions, a set of recommendations were reached, the most prominent of which are: Expanding the use of ATMs, electronic cards, and points of sale, because of their important role in providing electronic banking transactions, and communicating these Transactions to the largest number of members of Iraqi society, which requires the Central Bank of Iraq to urge banks to expand the provision of this type of electronic banking services for ease of use and access.

Keywords: banking coverage, banking density, Iraqi banking sector, banking penetration, and bank deposits.

1- المقدمة

يعد الشمول المصرفي من المواضيع المهمة التي اخذت مجالاً واسعاً في الأونة الأخيرة من قبل المنظمات الدولية، وصانعي القرارات خاصة بعد الأزمة المالية العالمية التي حدثت نهاية عام (2007) لما يتمتع به من أهمية في حل وتجنب العديد من الإشكاليات في القطاع المصرفي، وتعزيزاً له تم انشاء اول شبكة عالمية للتعليم من تجارب الدول سميت بالتحالف العالمي للشمول المالي في عام (2008)، ولمواجهة التحديات العالمية التي تقف امام توسع الشمول المصرفي لحوالي نصف سكان العالم البالغين والمستبعدين من النظام المالي العالمي، قامت دول مجموعة العشرين بأنشاء الشراكة العالمية للشمول المالي في عام (2009). اما على المستوى المحلي اصبح الشمول المصرفي أحد أولويات السياسة النقدية في العراق، للدور الكبير الذي يقوم به في تعزيز الثقافة المصرفية لدى المجتمع، وتحسين أداء القطاع المصرفي في العراق، مما ساهم في استقطاب المزيد من الودائع، وقد سعى البنك المركزي الى ائصال الخدمات المصرفية إلى فئات كبيرة في المجتمع العراقي، وبالأخص الفئات المحرومة من الخدمات الحيوية، فضلاً عن سعيه الى تحقيق أهداف الشمول المصرفي لضمان تعزيز نظام مصرفي مستقر قائم على المنافسة، اذ أطلق مبادرة تمويل المشاريع الصغيرة، المتوسطة، والكبيرة، كما سعى البنك المركزي الى تطوير أنظمة الدفع، وتسوية المبادلات الالكترونية من خلال تطوير أليات دفع مرتبات موظفي الدولة والمتقاعدين إلكترونياً، لاسيما مشروعه في توظيف رواتب الموظفين والتي بدأها مع موظفيه، وكل ذلك يسهم في تعزيز ورفع مستوى مؤشرات الشمول المصرفي.

2- منهجية البحث

2-1 مشكلة البحث

يعد مفهوم الشمول المصرفي واسع ومتعدد ولكنه يهدف بالنهاية الى توسيع نطاق توفير الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وبتكلفة معقولة الى جميع افراد المجتمع، وفي مختلف أماكن تواجدهم الجغرافي، بالرغم من التحديات العديدة التي تواجه مؤشرات والتي أدت الى انخفاض مستوياته، الى انه لا يقتصر على كونه وسيلة رئيسة للتحويل نحو الاقتصاد الرقمي فقط بل أصبح أحد اهم ركائز النمو الاقتصادي، ورفع كفاءة الخدمات المصرفية، وجذب الودائع المصرفية، وتحسين الأداء المالي للقطاع المصرفي. وبناءً على ما تقدم تتمثل المشكلة الرئيسة للبحث في التساؤل الاتي:

(هل يوجد للشمول المصرفي أثر في جذب الودائع المصرفية؟)

2-2 أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث بما يلي:

- أ- دراسة موضوع الشمول المصرفي الذي لا يخفى أهميته في تحقيق العديد من الفوائد لفئات المجتمع كافة على نحو عام وفئات الدخل المحدود على نحو خاص، والذي ساهم بدوره في تخفيض من مستويات الفقر والبطالة وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والاستقرار المالي.
- ب- تحديد تأثير تطبيق الشمول المصرفي على جذب الودائع المصرفية.
- ج- مساعدة المصارف، والمستثمرين، والمحللين الماليين، ومستخدمي المعلومات، والمستبعدين من النظام المالي في الاهتمام بدور الشمول المصرفي وأثره في جذب الودائع.
- د- جذب انتباه الباحثين وتوجيه الاهتمام نحو أهمية الشمول المصرفي كعامل مهم في جذب الودائع المصرفية.

2-3 اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الأهداف الاتية:

- أ- ماهية الشمول المصرفي ومدى اسهامه في توفير الخدمات المصرفية وخلق فرص عمل جديدة تساهم في جذب الودائع المصرفية.
- ب- تعزيز فرص المنافسة بين المصارف من خلال تنويع منتجاتها والاهتمام في جودتها لجذب أكبر عدد من الودائع المصرفية.
- ج- تلبية الاحتياجات الاجتماعية المتزايدة من خلال توفير المزيد من الدعم للفئات الأكثر حاجة.
- د- تسليط الضوء على المعوقات والتحديات التي تقف حائل دون توسيع الشمول المصرفي في العراق.

2-4 فروض البحث

الفرض الرئيسي: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشمول المصرفي في جذب الودائع المصرفية. وتفترعت عنها ثلاث فرض فرعية والتي تمثلت بالآتي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية في جذب الودائع المصرفية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانتشار المصرفي في جذب الودائع المصرفية.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنقاط البيع المصرفي في جذب الودائع المصرفية.

2-5 حدود البحث

الحدود الزمانية: شملت السنوات (2011-2019).
الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث بالجهاز المصرفي العراقي.

2-6 هيكليّة البحث

تم تقسيم هيكليّة البحث الى ثلاثة مباحث: تضمن المبحث الأول منهجية البحث من المشكلة، الأهمية، الأهداف، الفرضيات، وحدود و هيكليّة البحث، اما المبحث الثاني فقد تناول الإطار النظري للشمول المصرفي والودائع المصرفية، في حين خصص المبحث الثالث لتحليل بيانات الشمول المصرفي والودائع المصرفية في العراق، وختم البحث بالاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحثان.

المبحث الأول- الإطار النظري للبحث

3- الشمول المصرفي

3-1 مفهوم الشمول المصرفي:

يشير "الشمول المصرفي" الى الحالة التي يستعد فيها جميع البالغين في سن العمل للوصول إلى خدمات المدفوعات، المدخرات، القروض، والتأمين من الجهات الرسمية لتقديم الخدمات، ويشير "الوصول الفعال" الى تقديم خدمات بنحو اسهل ومسؤول وبتكلفة ميسورة إلى العملاء مع ديمومة عمل الشركات المقدمة للخدمة، بحيث تكون النتيجة هي إتاحة خدمات مصرفية للعملاء "المستبعدين" والمحرومين من هذه الخدمات عوضاً عن الخيارات الأخرى المتوافرة أمامهم، ويقصد بالمستبعدين "المحرومين من الخدمات المصرفية إلى هؤلاء الذين يفتقرون الى سبل الوصول لهذه الخدمات أو المحرومين منها"، ويقصد بالجهات الرسمية هي المؤسسات الرسمية التي تقدم الخدمات المصرفية وتتمتع بالصفة القانونية، وتضم كيانات تنظيمية متباينة على نحو واسع (CGAP, 2011: 30). ويقدر حوالي (2.7) مليار نسمة نسبة البالغين في جميع أنحاء العالم الذين ليس لديهم حساب ائتماني لدى مصرف، او مدخرات لدى مؤسسة رسمية أخرى، وهذا يمثل إيضاح تقريبي لعدد الأشخاص المستبعدين "المحرومين" من الخدمات المصرفية في العالم، وذلك لعدم تسليط الضوء على العوامل الأخرى مثل جودة الخدمات، أو توافرها بأسعار ميسورة، أو ديمومتها، أو مدى ملائمة حسابات الادخار والقروض المتوافرة للآخرين، فضلا عن ذلك فهو لا يقيس سبل الوصول إلى خدمات المدفوعات، أو التأمين (CGAP, 2017: 3).

3-2 تعريف الشمول المصرفي:

عرف بنك الاحتياط الهندي (2006) الشمول المصرفي بأنه "تقديم الخدمات المصرفية بتكلفة معقولة إلى أقسام واسعة من فئات الدخل المنخفضة والمحرومة، والوصول غير المقيد إلى السلع والخدمات العامة هو شرط لا غنى عنه لمجتمع مثقف وكفؤ، كما أن طبيعة الخدمات المصرفية هي في الصالح العام، وتوفر الخدمات المصرفية والدفع لكافة أفراد المجتمع دون تمييز هدف رئيس للسياسة العامة" (Reserve Bank of India Bulletin, 2006: 73)، فيما عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، والشبكة الدولية للتثقيف المالي الشمول المصرفي بأنه: عملية تعزيز الوصول الى مجموعة كبيرة من المنتجات، والخدمات المصرفية الخاضعة للرقابة في الوقت والسعر المقبولين وبالصورة الكافية، وتوسيع مجال استعمال هذه المنتجات، والخدمات من قبل فئات المجتمع المختلفة، من خلال تطبيق أساليب مبتكرة تشمل التوعية، والتثقيف المصرفي، بغرض تعزيز الرفاهية المالية، والاندماج الاقتصادي والاجتماعي (صندوق النقد العربي، 2013: 3)، كما عرفت لجنة (FATF) الشمول المصرفي "بأنه ضمان الحصول على الخدمات المصرفية بتكلفة ميسورة بطريقة عادلة وشفافة ولأغراض مكافحة غسيل الأموال وتمويل الإرهاب، من المهم أن تكون هذه المنتجات والخدمات المصرفية تقدم من خلال المؤسسات المصرفية الخاضعة للتنظيم المناسب بما يتماشى مع فرق العمل المعنية بالإجراءات المالية والتوصيات" (FATF, 2013: 12).

3-3 أهمية الشمول المصرفي:

إن تعزيز مستويات الشمول المصرفي والوصول للخدمة المصرفية سينعكس إيجاباً على البيئة السياسية والاقتصادية على حدّ سواء، كما تلعب دوراً أساسياً في تخفيف مستويات مخاطر المؤسسات المصرفية والنظام المالي بصورة عامة، يمكن تلخيص آثار زيادة مستويات الشمول المصرفي بالمحاور الرئيسة الآتية (The World Bank, 2014: 2):

3-3-1 تعزيز جهود التنمية الاقتصادية: أثبتت العديد من الدراسات التطبيقية التي أجرتها مجموعة البنك الدولي وجود علاقة طردية بين مستويات الشمول المصرفي ومستويات النمو الاقتصادي، ويرتبط عمق انتشار واستعمال الخدمات المصرفية بمستويات العدالة الاجتماعية في المجتمعات، فضلاً عن الأثر الإيجابي على أسواق العمل، فعلى سبيل المثال إن الوصول للتمويل الماكروي (تمويل المشاريع المتناهية الصغر) يزيد فرصة توظيف أشخاص من خارج عائلة صاحب المشروع بنسبة (50%)، كما يسهم استعمال القنوات الالكترونية في دفع المعونات الاجتماعية إلى تخفيض تكلفتها على الحكومة بمستويات تقارب (80%)، كما يسهم توسيع انتشار استعمال الخدمات المالية والوصول لها.

2-3-3 تعزيز استقرار النظام المالي: إن زيادة استعمال السكان للمصرفية سيسهم بالتأكيد في تعزيز استقرار النظام المالي، من خلال تنوع محفظة الودائع لدى المصارف والمؤسسات المالية وبما يقلل من مخاطر هذه المؤسسات، ويعزز هذا التنوع من استقرار النظام الاقتصادي للدول إذ أن المودعين الكبار هم أول المنسحبين من النظام المالي الرسمي في حدوث الأزمات المالية (حيث أظهرت إحدى الدراسات أن زيادة نسبة السكان الذين لديهم وصول لخدمات الودائع المصرفية بنسبة (10%)، سيققل من مستويات سحب الودائع في الأزمات المالية بنسبة (8%) وأن الدول ذو مستويات الشمول المصرفي الأكبر أقل عرضة لحدوث التقلبات السياسية.

3-3-3 تعزيز قدرة الأفراد على الاندماج والمساهمة في بناء مجتمعاتهم: أن تحسين مقدرة الافراد على استعمال الخدمات المصرفية في النظام المصرفي سيعزز قدرتهم على بدء أعمالهم الخاصة، والاستثمار في التعليم، لاسيما تحسين قدرتهم على إدارة مخاطرهم المالية وامتصاص الصدمات المرتبطة بالتغيرات المالية.

4-3-3 أتمته النظام المالي: يتطلب زيادة انتشار الخدمات المصرفية وتوسيع معدلات استعمالها المزيد من أتمته هذه الخدمات، وبما يساهم في جذب المزيد من المستخدمين مع الثورة التكنولوجية في مجال الإلكترونيات، والاتصالات التي يشهدها العالم خلال القرن الواحد والعشرين، وإن زيادة الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية لاسيما فيما يتعلق بالمدفوعات سيفيد كل من المرسل والمستقبل والمؤسسات المصرفية التي تقدم هذه الخدمات، بحيث تصل المدفوعات بسرعة أكبر، وبتكلفة أقل، كما ستفيد النظام المالي من خلال تحسين قدرته في متابعة حركة الأموال، ومراقبتها بهدف تقليل مستويات الجرائم المالية مثل "غسيل الأموال، وتمويل الإرهاب".

4-3-4 أهداف الشمول المصرفي:

نظراً للأهتمام العالمي بتوسيع مجال الشمول المصرفي وخلق تحالفات بين المؤسسات المالية والمصرفية العالمية للتنسيق، والعمل ضمن آليات مشتركة وموحدة لتنامي المنافع المتحصلة من الشمول المصرفي، لذا ترى "المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء/البنك الدولي" أن بناء نظام مصرفي شامل هو الطريق الوحيد للوصول إلى الفقراء ومحدودي الدخل، اذ يهدف الشمول المصرفي بصورة عامة إلى تحسين فرص وصول الخدمات المصرفية إلى أكبر فئة من المواطنين سواء الأفراد أو الشركات، وجذب المستبدين إلى النظام المصرفي من خلال تقديم كافة الخدمات المصرفية "المدخرات، المدفوعات، التحويلات المالية، الائتمان، التأمين، المعاشات" من خلال (الزبيدي، 2015: 45):

أ- تعزيز وصول المنتجات والخدمات المصرفية لكافة فئات المجتمع، وتعريف المواطنين بأهمية الخدمات المصرفية وكيفية الحصول عليها، والاستفادة منها لتحسين ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية بهدف تحقيق الاستقرار المالي والاجتماعي.

ب- تعزيز وحماية حقوق مستخدمي الخدمات المصرفية عن طريق إعداد السياسات والتعليمات، وتعريف المتعاملين مع المؤسسات المصرفية بحقوقهم وواجباتهم.

ج- تيسير الوصول إلى مصادر التمويل لغرض تحسين الظروف المعيشية للمواطنين وخاصة الفقراء منهم (الشمرى، 2017: 29).

د- تعزيز مشاريع العمل الحر، والنمو الاقتصادي، لاسيما تمكين الشركات الصغيرة من التوسع والاستثمار.

هـ- تخفيض مستويات الفقر وتحقيق الرخاء، والرفاه الاجتماعي (أبو ديه، 2016: 22)

5-3-3 اليات وركائز تعزيز الشمول المصرفي:

ان توسع قاعدة انتشار الشمول المصرفي في الدول تركّز على اساسين أولهما توسيع وصول الافراد للخدمات المصرفية، وثانيهما تعزيز وزيادة استعمال الافراد لحساباتهم المصرفية والخدمات والمنتجات المرتبطة بها، ومن اهم المقترحات التي قدمتها المؤسسات الإقليمية والدولية والتي ساهمت في زيادة مستويات الانتشار للشمول المصرفي أهمها الاتي (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، 2016: 9):

أ- تحويل المدفوعات النقدية الى مدفوعات من خلال الحساب.

ب- اجراء التحويلات والمساعدات الحكومية عن طريق الحسابات الرسمية.

ج- حصر تحويلات العاملين في القنوات الرسمية فقط.

د- وضع السياسات والبرامج القادرة على نقل المدخرات الى النظام المصرفي.

هـ- استمرار تطوير المنتجات المصرفية والمالية المبتكرة.

و- تحسين وصول المنشآت الصغيرة والمتناهية الصغر للتمويل.

ز- أتمته الخدمات المصرفية وزيادة استعمالها إلكترونياً.

ح- تبني المؤسسات التنظيمية والرقابية سياسات تعزيز الشمول المصرفي ووضع اليات لجمع البيانات بطريقة منهجية موحدة.

3-6 إبعاد الشمول المصرفي ومؤشرات قياسه:

تم تبني قضية الشمول المصرفي عالمياً من قبل البنوك المركزية وهيئات وضع المعايير الدولية لتأثيرها على اقتصاد أي بلد في دعم النمو الاقتصادي من خلال تطوير القطاع المصرفي، وتحسين واستقرار القطاع المصرفي، أو خفض مكافحة غسل الأموال ومكافحتها مخاطر تمويل الإرهاب من خلال زيادة الطابع الرسمي للاقتصاد (8: 2017, CGAP). أصدرت مجموعة العشرين (G20) مع توصية الشراكة العالمية (GPFI) مجموعة أساسية من مؤشرات قياس الشمول المصرفي، وهذه المؤشرات تقيس ثلاثة أبعاد رئيسية هي (1: 2016, G20):

1-6-3 بعد الوصول الى الخدمات المصرفية ومؤشرات قياسه:

ويشير الوصول والقدرة على استعمال الخدمات المصرفية المتاحة والمنتجات من المؤسسات الرسمية وفي إطار نظام مصرفي شامل، ينبغي أن تكون الخدمات المصرفية متاحة بسهولة للمستخدمين المحتملين ويمكن الإشارة إلى توافر الخدمات من قبل عدد نقاط الوصول التي تقدم هذه الخدمات مثل "المصرف، الفروع/المنافذ (Branches)، وآلات الصرف الآلي (ATMs) أو وكلاء البنوك (BAS) أو في بعض البلدان المعروفة باسم المراسلات المصرفية (BCS)" لتوفير الخدمات المصرفية للسكان (Bank for International Settlements, 2015: 458). أن التطورات المصرفية الجديدة عبر الهاتف المحمول واستعمال الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت تفتح قنوات جديدة، فالتكنولوجيا الحديثة التي تم استعمالها في القطاع المصرفي تجاوزه الوصول المصرفي التقليدي، الذي يقاس بعدد الفروع وأجهزة الصراف الآلي ولم تعد بعد المسافة حاجز أمام الوصول للخدمة المصرفية، وأن المؤشرات التقليدية لقياس الوصول للخدمات المصرفية غير وافية حالياً (10: 2015, Camara).

2-6-3 بعد استعمال الخدمات المصرفية ومؤشرات قياسه:

يشير إلى مدى استعمال الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة بوساطة مؤسسات القطاع المصرفي وتحديد مدى استعمال الخدمات المصرفية يتطلب جمع بيانات حول مدى انتظام وتكرار الاستعمال خلال مدة زمنية معينة (3: 2011, AFI).

3-6-3 بعد جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات قياسه:

تعني قدرة الخدمة المصرفية أو المنتج لتلبية احتياجات المستهلك، وتعد عملية وضع مؤشرات لقياس بعد الجودة هو تحدي في حد ذاته من الناحية النظرية لكون بعد الجودة للشمول المصرفي ليس بعداً واضحاً ومباشراً إذ يوجد الكثير من العوامل التي تؤثر على نوعية وجودة الخدمات المصرفية مثل "تكلفة الخدمات، وعي المستهلك، فاعلية آلية التعويض، لاسيما خدمات حماية المستهلك، والكفالات المصرفية، وشفافية المنافسة في السوق، فضلاً عن العوامل غير الملموسة مثل ثقة المستهلك" (4: 2013, AFI).

4- جذب الودائع المصرفية

1-4 تعريف جذب الودائع المصرفية:

إن عملية استقطاب المدخرات تعد واحدة من أهم الأعمال والوظائف التي تقوم بها المصارف فعملية جذب الودائع ماهي في الواقع سوى الحصول على الأموال من وحدات الفائض (المقرضين) وصرفها على وحدات العجز "المقرضين" (العمر، 2007: 312). فعملية جذب الودائع هي السعي لجذب أكبر قدر من الودائع باستعمال عدد كبير من الأدوات والعناصر الجاذبة للمدخرين ومنها سعر الفائدة، العائد على الودائع (مصطفى، 2008: 6).

2-4 أهمية الودائع المصرفية:

يمكن تحديد أهمية الودائع المصرفية بالآتي (اللامي، 2016: 367-368):

أ- وسيلة للحد من الضغوط التضخمية التي ترافق عملية التنمية الاقتصادية لان الودائع تمثل حجب جزء من الدخل الممكن التصرف به في شراء السلع والخدمات مما يؤدي الى تقييد الاستهلاك وهذا يمثل شرط اساسي لتحقيق الاستقرار النقدي.
ب- تشكل الودائع نسبة كبيرة من خدمات المصارف التجارية إذ يطلق عليها ودائع تحت الطلب وذلك لإمكانية سحبها في اي وقت يرغب به المودع.

ج- المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني عن طريق تمويل المشاريع وتقديم القروض والتسهيلات الائتمانية.

3-4 ابعاد جذب الودائع المصرفية:

ركز البحث الحالي بالاعتماد على دراسة (35: 2013, Machona & Kaseke)، في تحديد الاستراتيجيات لجذب الودائع وهذه الاستراتيجيات هي:

1-3-4 استراتيجية ادارته علاقات الزبون: تشكل ادارة علاقات الزبون أحد الأنظمة المهمة التي تجعل الزبون محور الاهتمام الاساسي في ظل المنافسة الكبيرة بين المنظمات بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة. لذا فالقدرة على جذب الزبائن وارضائهم والاحتفاظ بعلاقات طويلة المدى معهم يتطلب معرفة خصائص الخدمات التي يرغب بها الزبون، وما هي تفضيلاته والقدرة على اشباعها (العجمي، 2011: 14). تعرف إدارة علاقات الزبون بأنها استراتيجية أعمال تسعى من خلالها المنظمة الى فهم توقعات

الزبائن، وأدارة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين (Bowles, et.al, 2016: 4). او هي مزيج من عملية الاعمال والتكنولوجيا التي تسعى لفهم زبائن المصرف من منظور من هم؟ وماذا يفعلون؟ وبماذا يتشابهون (Machona & Kaseke, 2013: 35)

2-3-4 استراتيجية التوزيع (المكان): يذكر (Machone & Kaseke, 2013: 36) ان اتباع المصارف الناجحة لاستراتيجيات توزيع خاصه بها عن طريق توسيع نطاق عملها والوصول لأوسع شبكة من الزبائن لزيادة نمو حجم الودائع لديها. فيما يعرف التوزيع بأنه "مجموعة من النشاطات التي تتخذها المنظمة بتحويل منتجاتها (سلع وخدمات) وبمساعدة الافراد الى زبائنهم والتي تضمن السير الحسن لمنتجاتها" (الطيب، 2014: 8). وعرفها (عمان) بأنها جميع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة بهدف اشباع حاجات ورغبات زبائنهم من الخدمات المصرفية (عمان، 2015: 14).

3-3-4 استراتيجية الترويج: تستعمل المصارف وسائل ترويجية متعددة كالتفاعل الشخصي والبريد المباشر والاعلانات وحملات المبيعات من اجل الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن وتعريفهم بالخدمات المقدمة، والعمل على اقناع الزبائن بالتعامل مع المصرف بدل التوجه نحو المصارف الأخرى (Machona & Kaseke, 2013: 36). وعرفت ايضا بانها "عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بزبائنهم لغرض تعريفهم بمنتجات المنظمة ومحاولة اقناعهم بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم مريم، 2015: 7)، ويرى (فجخي) ان الترويج هو "جميع الجهود والاساليب الشخصية وغير الشخصية التي يستعملها المصرف في اقناع الزبون بالخدمات وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها من اجل جذب زبائنهم" (فجخي، 2017: 21).

المبحث الثاني- تحليل متغيرات البحث واختبار فروضه:

5- تحليل متغيرات البحث:

1-5 الانتشار المصرفي والكثافة المصرفية:

تمثل المصارف المصدر الرئيس لتدفق الاموال اللازمة في الاقتصاد وصولاً الى تحقيق الخطط والسياسات الاقتصادية للبلد، وإن الانتشار المصرفي والكثافة المصرفية من العناصر المهمة في قياس وتحليل الشمول المصرفي، وبالتالي حاجة القطاع المصرفي لمزيد من الاجراءات والعمل لتطويره بما يتناسب مع عدد السكان في العراق، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول (1).

جدول (1) الانتشار المصرفي والكثافة المصرفية في العراق للمدة (2011-2019)

السنوات	عدد السكان (ألف نسمة)	عدد فروع المصارف	الكثافة المصرفية***	الانتشار المصرفي****
2011	33.338	917	35.9	2.79
2012	33.338	972	33.7	2.97
2013	35.095	1030	34.1	2.93
2014	36.004	801	29.9	3.34
2015	36.933	854	43.2	2.31
2016	37.883	866	43.74	2.29
2017	37.140	844	44.05	2.27
2018	38.200	865	44.16	2.26
2019	39.300	888	44.25	2.25

المصدر: الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على التقرير السنوي للاستقرار المالي للبنك المركزي العراقي للمدة (2011 – 2019).

* تعد سنة 2010 سنة أساس

$$** \text{ معدل النمو} = \frac{\text{السنة الحالية} - \text{السنة السابقة}}{\text{السنة السابقة}} * 100$$

$$*** \text{ الكثافة المصرفية} = \frac{\text{عدد السكان}}{\text{عدد الفروع}}$$

$$**** \text{ الانتشار المصرفي} = \frac{\text{عدد الفروع}}{\text{عدد السكان}} * 100$$

ما زالت الكثافة المصرفية والانتشار المصرفي في العراق دون المستوى المطلوب، بالرغم من افتتاح مصارف جديدة خلال سنة (2019)، لاسيما تشجيع البنك المركزي العراقي المصارف لفتح فروع لها في جميع أنحاء العراق، وقد شهدت سنة (2019) زيادة بسيطة في عدد فروع المصارف، إذ بلغت (888) فرعاً، في فيما كانت سنة (2018) (865) فرعاً، وبمعدل تغيير (1.04%) وجاءت هذه الزيادة نتيجة لفتح مصارف جديدة، بعد تحويل نشاط بعض شركات التحويل المالي إلى مصارف إسلامية، وبالتالي انخفضت

الكثافة المصرفية انخفاضاً كبيراً، إذ بلغ (35.6) ألف نسمة لكل مصرف سنة (2019) بعدما كانت (44.2) ألف نسمة لكل مصرف سنة (2018) وصاحب ذلك تساوي في الانتشار المصرفي، بـ(2.26%) لكلا السنتين على الرغم من زيادة عدد الفروع. يتضح من الجدول (1)، أن حجم الانتشار المصرفي لم يتغير كثيراً في السنوات الماضية، فقد بلغت (2.81) سنة (2010) وأصبحت (2.26) سنة (2019)، أي ما يقارب ثلاثة فروع لكل (100) ألف نسمة، إذ شهدت سنة (2011) زيادة في عدد السكان بـ(33.3) مليون نسمة عن سنة (2010) كذلك زيادة في عدد الفروع بـ(929) متفوق بـ(17) فرع عن سنة (2010) بمعدل نمو (1.86%)، بينما سجلت ازدياد طفيف في الكثافة المصرفية عن سنة (2010) بنسبة (35.9) مع انخفاض طفيف في الانتشار المصرفي بنسبة (2.79). في سنة (2012) كان هنالك ثبات في عدد السكان بـ(33) مليون نسمة مع زيادة في عدد الفروع بـ(990) فرع متفوق بـ(61) فرع جديد عن سنة (2011) بمعدل نمو (6.57%) كما سجلت انخفاض في الكثافة المصرفية بنسبة (33.7) مترجع عن سنة (2011) بـ(2.2) بينما سجلت ارتفاع طفيف في الانتشار المصرفي رغم ازدياد عدد الفروع بنسبة (2.97%) عن سنة (2011). في سنة (2013) كان هنالك ازدياد في عدد السكان بنسبة (35) مليون نسمة مسجلاً زيادة في النمو بـ(2) مليون نسمة عن سنة (2012) كما سجلت ازدياد في عدد الفروع بـ(1030) فرع عن السنة السابقة بمعدل نمو (4.04%)، كما سجلت ازدياد طفيف في الكثافة المصرفية بنسبة (34.1)، كما سجلت نسبة للانتشار المصرفي زيادة عن سنة 2012 بـ(2.93%). في سنة (2014) سجلت زيادة في عدد السكان بـ(36.004) مليون نسمة مع زيادة في عدد الفروع بـ(1204) فرع بمعدل زيادة (174) فرع عن السنة السابقة وبمعدل نمو هو الأعلى خلال مدة البحث بـ(16.89%)، كما سجل انخفاض في الكثافة المصرفية بسبب ازدياد عدد السكان عن السنة السابقة، بينما سجلت سنة (2014) أعلى انتشار مصرفي خلال فترة البحث بنسبة (3.34%). وقد سجلت سنة (2015) ازدياد طفيف في عدد السكان بـ(36.933) مليون نسمة مع انخفاض في عدد الفروع بـ(854) أما الكثافة المصرفية فقد سجلت ازدياد في نسبة (43.2) عن السنة السابقة، أما الانتشار المصرفي سجل انخفاض طفيف بنسبة (2.31%). سجلت سنة (2016) زيادة في عدد السكان بـ(37.883) مليون نسمة عن السنة السابقة، مع زيادة في عدد الفروع بـ(866) فرع بمعدل (12) فرع زيادة، مع ارتفاع طفيف في الكثافة المصرفية بنسبة (43.7) عن السنة السابقة، بينما كان هنالك انخفاضاً طفيف في الانتشار المصرفي بنسبة (2.27%) عن سنة (2015). في سنة (2017) كان هنالك انخفاض نسبي في عدد السكان بـ(37.140) مليون نسمة مع انخفاض في عدد الفروع بـ(843) عن السنة السابقة، مع زيادة في الكثافة السكانية بـ(44.1)، أما الانتشار المصرفي فقد سجل انخفاض طفيف بنسبة (2.27%) عن سنة (2016). وتأسيساً لما تقدم يمكن القول إن هنالك ازدياد في التعداد السكاني يقابله تذبذب منخفض في عدد فروع المصارف لكل ألف نسمة لذا على المصارف إن تغطي تلك الزيادة في فتح فروع تتناسب مع زيادة عدد السكان لتقديم الخدمات المصرفية اللازمة ولتطوير الجهاز المصرفي من خلال المنافسة بين تلك المصارف.

5-2 الانتشار المصرفي لماكنات السحب الآلي ATM:

أن مزايا خدمات الدفع الإلكتروني لا يمكن مقارنتها بـ(الكاش) بأي شكل من الأشكال، فهي "سهلة ومضمونة ويمكنها اختزال الوقت وتخلصنا من الروتين الإداري والبيروقراطية، وبدلاً من حمل مئات الأوراق النقدية في جيبك، يمكنك الاستغناء عنها ببطاقة صغيرة محمية ومؤمنة، ويمكنك عبرها الادخار والتسوق، واسترجاع أموالك، أو الاقتراض، وأكثر من ذلك"، لكن ثمة تحديات وإشكالات تواجه الزبائن والتجار على حد سواء، مما يولد الحاجة إلى تعزيز الثقافة المصرفية، ودعم الدولة. بدأ العراق أولى خطوات استعمال أنظمة الدفع الإلكتروني الفعلي سنة (2013)، عندما منح البنك المركزي ترخيصاً للشركات المتعاملة بالدفع الإلكتروني، وأصدر على إثرها الضوابط لتنظيم عمل المصارف، بينما قدم فيها تسهيلات ودعم كبيراً، منها إصدار نظام خدمات الدفع الإلكتروني للأموال رقم (3) لسنة (2014)، كما قام بوضع الاستراتيجيات والخطط اللازمة من أجل نشر ماكينات (ATM)، وأجهزة نقاط البيع (POS)، بصورة تتناسب مع عدد بطاقات الدفع الإلكترونية، بالإضافة إلى دعم وتسهيل خدمات الدفع الإلكتروني للعملاء. وبالرغم من قطع العراق أشواطاً كبيرة في التوجه إزاء الدفع الإلكتروني، إلا أنه ثمة إشكالات وتحديات تواجه هذا القطاع، ويعود السبب إلى غياب الثقافة المصرفية، والمعرفة التي تمثل أبرز تلك التحديات، فضلاً عن الحاجة لتطوير البنى التحتية للمصارف، يضاف إليها الحاجة إلى التسهيلات التي تقدمها المؤسسات الحكومية.

تعكس البطاقات الإلكترونية أحد المؤشرات المهمة للشمول المالي وهو حجم وسائل الدفع الإلكترونية والجدول (2) يوضح تطور نشاط البطاقات الإلكترونية من خلال عدد (ATM) في النظام المصرفي العراقي.

جدول (2) الانتشار المصرفي لماكنات الصراف الآلي في العراق للمدة (2011- 2019)

السنوات	عدد البالغين (ألف نسمة) (1)	عدد ATM (2)	معدل النمو	عدد نقاط الدفع (كي كارد)	نسبة (1/2)*
2011	19929	467	-	50000	2.3
2012	20569	467	-	50000	2.2
2013	21227	467	-	30000	3.1
2014	21926	337	27.83%-	30000	1.5
2015	22082	580	72.10%	30000	2.6
2016	22654	1070	84.48%	30000	4.72
2017	22368	1590	48.60%	45000	7.11
2018	22511	2370	49.06%	50000	10.53
2019	22912	2677	12.95%	55000	11.68

المصدر: الجدول من عمل الباحثان بالاعتماد على التقرير السنوي للاستقرار المالي للبنك المركزي العراقي للمدة (2011 – 2019).
* نسبة الانتشار المصرفي لماكنات الصراف الآلي.

يعمل البنك المركزي العراقي على انتشار خدمات الدفع الإلكتروني، والانتقال بالمعاملات المالية من التعامل بالنقد إلى استعمال أدوات الدفع الإلكترونية، والتخلص من التعامل بالنقد تدريجياً ما زالت النسبة منخفضة جداً ولن تلي الطموح والهدف المنشود انسجاماً مع توجهات البنك المركزي العراقي بهذا الشأن. ولكن مازال هذا الانتشار في خدمات الدفع بسيطاً جداً، وسبب ذلك أن غالبية المحلات، والأسواق التجارية تتعامل بالنقد وليس بأجهزة (ATM)؛ لعدم انتشار هذه الثقافة، وما زالت هذه العملية غامضة بالنسبة لمعظم أصحاب المحلات التجارية، ولا سيما المناطق النائية والشعبية، وإن انتشارها مقتصر على المراكز التجارية، والمولات وبعض الدوائر الحكومية، ومقرات فروع المصارف، ولا توجد أجهزة منتشرة في المناطق العامة، بسبب التحديات الأمنية. ولكن مع استمرار التحسن الأمني في العراق، المتزامن مع جهود البنك المركزي العراقي في تشجيع المصارف على فتح أكبر عدد ممكن من أجهزة الصراف الآلي، فمن المتوقع أن تزداد هذه النسبة في الفترة القادمة.

إن نسبة الانتشار المصرفي لماكنات السحب الآلي (ATM) منخفضة، إذ إن عدد الماكينات (ATM) خلال السنوات (2011 - 2013) بلغت (467) جهاز دون زيادة، ثم انخفض في سنة (2014) إلى (337) بسبب أحداث التنظيمات الإرهابية في محافظة الموصل وبعض المناطق وبنسبة انخفاض (27.8%-) ثم ازدادت عدد الأجهزة في سنة 2015 إلى (580) جهاز وبمعدل نمو (72%) مما أدى إلى ارتفاع نسبة الانتشار المصرفي إلى (2.6%)، وازداد عدد الأجهزة في سنة 2016 إلى (1070) جهاز وبمعدل نمو (4.84%) وإن زيادة حجم الانتشار المصرفي في العراق ترجع للبنك المركزي العراقي من خلال الاجراءات للمصارف الخاصة التي أسهمت بزيادة أعداد مكنات الصراف الآلي من (467) جهاز في سنة (2013) إلى (1070) جهازاً سنة (2016)، وإن معظم هذه الأجهزة متوفرة في المراكز التجارية، وبعض فروع المصارف. وأن عدد أجهزة دفع الرواتب من موظفي دوائر الدولة والمتقاعدين والرعاية الاجتماعية (كي كارد) حافظ على عدده البالغ (30000) منفذ اثناء المدة (2013-2016) بعد أن كان (50000) منفذ سنة (2011). أما في الثلاث سنوات الأخيرة من (2017- 2019) شهدت تزايد ملحوظ عن بقية سنوات الدراسة، إذ زادت في سنة 2017 (أجهزة ATM بـ(1590) جهاز متفوق بـ(520) جهاز عن سنة (2016)، مع ارتفاع في منافذ الدفع بـ(45000) منفذ، وارتفعت نسبة الأجهزة مقابل عدد البالغين بنسبة (7.11) بمعدل نمو (48.60%)، كما شهدت سنة (2018) ازدياد في عدد الأجهزة بـ(2370) جهاز متفوق عن السنة السابقة بـ(780) جهاز، مع ازدياد في عدد منافذ الدفع بـ(50000) منفذ، وارتفعت نسبة الأجهزة مقابل عدد البالغين بنسبة (10,53) بمعدل نمو (49,06%). في سنة (2019) كان هنالك زيادة في عدد الأجهزة عن سنة (2018) بـ(2677) جهاز وبزيادة (307) جهاز، كما ازدادت منافذ الدفع بـ(55000) عن السنة السابقة، كذلك شهدت سنة (2019) ارتفاع بنسبة الأجهزة مقابل عدد البالغين بمقدار (11,68) عن سنة (2018).

إن الانتشار المصرفي على أساس عدد أجهزة الصراف الآلي و بطاقات كي كارد لكل (100) ألف نسمة من البالغين سجلت نسباً منخفضة جداً لم تتجاوز الـ(3)، أي أقل من ثلاث مكنات للصراف الآلي لكل (100) ألف نسمة من البالغين خلال المدة (2011- 2015) في العراق، بينما سجلت ارتفاع في السنوات (2016- 2019) فكانت (11) جهاز مقابل كل (100) ألف نسمة حسب ما ذكر

في تقرير البنك الدولي لسنة (2019)، وهذا مؤشر يبين محدودية الوصول إلى الخدمات المصرفية في العراق ويثبت حاجة القطاع المصرفي الى التطوير والعمل من قبل البنك المركزي العراقي بما يتناسب مع التطور والنمو في الاقتصاد والسكان في العراق.
الانتشار المصرفي الى مساحة العراق:

جدول (3) الانتشار الجغرافي للمصارف العراقية لكل (1000) كم² للمدة (2011-2019)

السنوات	عدد فروع المصارف	عدد ATM	عدد الفروع لكل (1000) كم ²	عدد ATM لكل (1000) كم ²
2011	929	467	2.14	1.07
2012	990	467	2.28	1.07
2013	1030	467	2.89	1.48
2014	1204	337	3.77	0.77
2015	854	580	2.45	1.33
2016	866	1070	2.65	1.52
2017	843	1590	2.31	0.93
2018	865	2370	2.61	1.36
2019	888	2677	2.73	2.08

المصدر: الجدول من عمل الباحثان بالاعتماد تقرير الاستقرار النقدي للبنك المركزي العراقي للمدة (2011-2019)، والجهاز المركزي للإحصاء للسنوات (2011-2019).
ملاحظة/ تبلغ مساحة العراق (437072) كم².

إن الانتشار المصرفي إلى مساحة العراق منخفض ويؤثر سلباً على الشمول المالي وبالتالي يؤثر سلباً على القطاع المصرفي بصورة عامة بسبب صعوبة وصول الأفراد إلى المصارف، ويدل أيضاً على حاجة القطاع المصرفي العراقي إلى المزيد من الإجراءات بهذا الخصوص من قبل البنك المركزي العراقي، إذ لم يتجاوز (3) فروع لكل ألف كم² للمدة (2011-2019)، وكذلك فيما يخص انتشار أجهزة الصراف الآلي في العراق إذ لم تتعدى (2) جهاز لكل ألف كم² أثناء المدة (2011-2019) وهو ما يشير إلى أن الانتشار المصرفي إلى مساحة العراق منخفض، هذا يبين صعوبة وصول الأفراد إلى الخدمات المصرفية مما ينعكس سلباً على القطاع المصرفي العراقي ويدل أيضاً على حاجة القطاع المصرفي إلى المزيد من عدد الفروع المصرفية لتكون منتشرة في عموم البلاد بما يساعد ويسهل وصول الخدمات المصرفية لكافة السكان وأن الانخفاض في عدد الفروع في السنة الأخيرة كان نتيجة للأحداث الأمنية التي مر بها البلد.

3-5 تحليل الودائع المصرفية في القطاع المصرفي العراقي:

لا يخفى على أحد أهمية الدور الذي تلعبه الشركات المالية والمصرفية للإسهام في زيادة معدلات النمو وتوسيع النشاط الاقتصادي، وتزداد أهمية هذا الدور وحيويته في البلدان التي تشهد توسعاً حقيقياً في قطاعاتها الاقتصادية وتحضن العديد من الشركات لتنفيذ مشاريع البنى التحتية الجديدة وتطوير المشاريع القائمة، وإقامة مشاريع إنتاجية وخدمية وعمرانية مختلفة. فالبلدان التي تشهد نهضة اقتصادية وتبنّي سياسة جذب وتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية تتطلب نظاماً مالياً ومصرفياً كفواً وسليماً للمساهمة في دعم جهود التنمية الاقتصادية والإسراع في عملية إنجاز المشاريع وتقليل الكلف، فضلاً عن المساهمة في توفير الأموال للمستثمرين وتقديم التسهيلات المصرفية المتنوعة لرجال الأعمال وتمكينهم من الوفاء بالتزاماتهم وأداء أعمالهم بيسر. ومما أصبح مسلماً به أن الأنظمة المالية التي تعمل بصورة جيدة تعد ضرورية لتحقيق التنمية الاقتصادية.

جدول (4) الودائع المصرفية في العراق للمدة (2011-2019)

السنة	الودائع لدى المصارف الحكومية	الودائع لدى المصارف الخاصة	اجمالي الودائع (ترليون دينار)
2011	36.1	5.9	41.8
2012	34.6	7.9	42.5
2013	53.5	9.3	62.8
2014	64.4	9.7	74.1
2015	55.2	9.1	64.3
2016	38.6	23.7	62.4
2017	40.9	26.1	67.0

76.9	27.4	49.5	2018
82.1	30.7	51.4	2019

المصدر: الجدول من عمل الباحثان بالاعتماد على التقارير السنوية والنشرات الإحصائية للمدة (2011-2019). من خلال الجدول (4) يلاحظ ارتفاع حجم الودائع المصرفية لدى المصارف الحكومية للسنوات (2013، 2014، و2015) نتيجة تحسن الأوضاع الاقتصادية في البلد وارتفاع أسعار النفط، فضلاً عن انطلاق المشاريع الاستثمارية والمبادرات الزراعية التي انعكست على دخل الفرد بعد ذلك انخفاض حجم الودائع المصرفية نتيجة انخفاض الأسعار العالمية للنفط واتباع الحكومة المركزية سياسة تقشفية بسبب الأوضاع غير المستقرة في البلد نتيجة دخول المجاميع الإرهابية للأراضي العراقية وما رافقه من نزوح جماعي لسكان المناطق المحتلة، لاسيما انطلاق عمليات التحرير. بعد ذلك بدأت حجم الودائع بالارتفاع لتصل سنة (2019) إلى (51.4) ترليون دينار. أما المصارف الخاصة فقد كان حجم الودائع لديها منخفضاً مقارنةً بالمصارف الحكومية وخصوصاً خلال السنوات (2011-2015) بعد ذلك ارتفعت نسبة حجم الودائع إلى (23.7) سنة (2016) مقارنة مع سنة (2015) التي بلغت (9.1) واستمرت بالارتفاع لتصل في سنة (2019) إلى (30.7) ترليون دينار عراقي. كانت أعلى نسبة لأجمالي حجم الودائع المصرفية هي خلال سنة (2019) تلتها سنة (2018) وثم (2014) إذ بلغت نسبة إجمالي حجم الودائع المصرفية (74.1) ترليون دينار.

6- اختبار فروض البحث:

لغرض قياس علاقة أثر متغيرات الشمول المصرفي على متغير الودائع المصرفية. استعملنا تحليل الانحدار الخطي البسيط بطريقة المربعات الصغرى والتي تضمنت اختبار قيم (P) للمعاملات المقدرة والمعتمدة على قيمة اختبار (T) لهذه المعاملات. إذ تقبل الفرضية إذا كانت قيمة (P) للمعلمة أقل من (0.05)، التي تشير إلى وجود أثر معنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع. كما تم استخدام اختبار (F) المحسوبة ومقارنتها مع (F) الجدولية لمعرفة معنوية النموذج الإحصائي الذي تضمن معاملات مقدرة معنوية للمتغير المستقل الذي فسر جذب الودائع المصرفية من خلال نسبة معامل التحديد (R^2).

6-1 اختبار الفرض الفرعي الأول والذي ينص (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانتشار المصرفي في جذب الودائع المصرفية). وللتحقق من صحة الفرض الفرعي اعلاه من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضيين الإحصائيين الآتيين:

- أ- فرض العدم (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانتشار المصرفي في جذب الودائع المصرفية.
- ب- الفرض البديل (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للانتشار المصرفي في جذب الودائع المصرفية.

جدول (5) تقدير معاملات الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الانتشار المصرفي في الودائع المصرفية

Model	B	Std.Error	T	P	F	R ²	R
Constant	95.199	31.537	3.019	0.19	1.016	0.127	0.356
الانتشار المصرفي	-12.084	11.991	-1.008	.347			

المصدر: الجدول من عمل الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss f الجدولية = 5.59 يلاحظ من الجدول (5) أن معامل الارتباط (R) بين الانتشار المصرفي وجذب الودائع المصرفية قد بلغ (35.6%) فيما كانت قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (0.127) وهذا يعني أن متغير الانتشار المصرفي يفسر مانسبة (12.7%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الودائع المصرفية، وأن النسبة المتبقية والبالغة (87.3%) تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط (1.016) أصغر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (5.59) عند مستوى (0.05)، وهذا يعني تأكيد قبول فرض العدم (H_0) ورفض الفرض البديل (H_1) مما يعني عدم ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط عند المستوى المذكور، وبذلك لا يكون لمتغير الانتشار المصرفي أثر في الودائع المصرفية. كما بلغت قيمة (B) (12.084) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني أن أي تغير في قيمة الانتشار المصرفي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة جذب الودائع المصرفية بمقدار (12.084). وبناءً على ما تقدم من نتائج التحليل الإحصائي تأكد قبول فرض العدم (H_0) ورفض الفرض البديل (H_1).

6-2 اختبار الفرض الفرعي الثاني والذي ينص (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية في جذب الودائع المصرفية).

وللتحقق من صحة الفرض الفرعي اعلاه من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضيين الإحصائيين الآتيين:

- أ- فرض العدم (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية في جذب الودائع المصرفية.
- ب- الفرض البديل (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكثافة المصرفية في جذب الودائع المصرفية.

جدول (6) تقدير معلمات الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الكثافة المصرفية في الودائع المصرفية

Model	B	Std.Error	T	P	F	R ²	R
Constant	23.987	33.118	.724	.492	1.470	0.174	0.417
الكثافة المصرفية	1.014	.836	1.213	.265			

المصدر: الجدول من عمل الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss f الجدولية = 5.59

يلاحظ من الجدول (6) ان معامل الارتباط (R) بين الكثافة المصرفية وجذب الودائع المصرفية قد بلغ (41.7%) فيما كانت قيمة معامل التفسير (R²) قد بلغت (0.174). وهذا يعني ان متغير الكثافة المصرفية يفسر مانسبته (17.4%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الودائع المصرفية وان النسبة المتبقية والبالغة (82.6%) تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط (1.470) أصغر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (5.59) عند مستوى (0.05) وهذا يعني تأكيد قبول فرض العدم (H₀) ورفض الفرض البديل (H₁) مما يعني عدم ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط عند المستوى المذكور، وبذلك لا يكون لمتغير الكثافة المصرفية أثر في الودائع المصرفية. كما بلغت قيمة (B) (1.014) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وهذا يعني ان أي تغير في قيمة الكثافة المصرفية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة الودائع المصرفية بمقدار (1.014). وبناءً على ما تقدم من نتائج التحليل الاحصائي تأكد قبول فرض العدم (H₀) ورفض الفرض البديل (H₁).

3-6 اختبار الفرض الفرعي الثالث والذي ينص (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد الفروع المصرفية في جذب الودائع المصرفية). وللتحقق من صحة الفرض الفرعي اعلاه من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضين الإحصائيين الآتيين:

أ- فرض العدم (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد الفروع المصرفية في جذب الودائع المصرفية.

ب- الفرض البديل (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعدد الفروع المصرفية في جذب الودائع المصرفية.

جدول (7) تقدير معلمات الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر عدد الفروع المصرفية في الودائع المصرفية

Model	B	Std.Error	T	P	F	R ²	R
Constant	66.966	42.486	1.576	0.159	.006	0.001	0.029
عدد الفروع	.003	.045	-.076	.942			

المصدر: الجدول من عمل الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss f الجدولية = 5.59

يلاحظ من الجدول (7) ان معامل الارتباط (R) بين عدد الفروع المصرفية وجذب الودائع المصرفية قد بلغ (2.9%) فيما كانت قيمة معامل التفسير (R²) قد بلغت (0.001). وهذا يعني ان متغير عدد الفروع المصرفية يفسر مانسبته (2.9%) من التغيرات التي تطرأ على متغير الودائع المصرفية وان النسبة المتبقية والبالغة (97.6%) تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط (0.006) أصغر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (5.59) عند مستوى (0.05) وهذا يعني تأكيد قبول فرض العدم (H₀) ورفض الفرض البديل (H₁) مما يعني عدم ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط عند المستوى المذكور، وبذلك لا يكون لمتغير عدد الفروع المصرفية أثر في الودائع المصرفية. كما بلغت قيمة (B) (0.003) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار وهذا يعني ان أي تغير في قيمة عدد الفروع المصرفية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تغير في قيمة الودائع المصرفية بمقدار (0.006). وبناءً على ما تقدم من نتائج التحليل الاحصائي تأكد قبول فرض العدم (H₀) ورفض الفرض البديل (H₁).

4-6 اختبار الفرض الرئيس والذي ينص (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشمول المصرفي في جذب الودائع المصرفية).

وللتحقق من صحة الفرض الفرعي اعلاه من عدمه، سيتم أولاً اختبار الفرضين الإحصائيين الآتيين:

أ- فرض العدم (H₀): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشمول المصرفي في جذب الودائع المصرفية.

ب- الفرض البديل (H₁): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للشمول المصرفي في جذب الودائع المصرفية.

جدول (8) تقدير معلمات الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر الشمول المصرفي في جذب الودائع المصرفية

Model	B	Std.Error	T	P	F	R ²	R
Constant	299.595	387.135	.774	.474	29.128	.946	9.73
الكثافة المصرفية	.356	.006	5.358	.003			
الانتشار المصرفي	-3.850	5.312	-.725	.501			

عدد الفروع	-161.246-	89.344	-1.805	.131			
------------	-----------	--------	--------	------	--	--	--

المصدر: الجدول من عمل الباحثان بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي Spss f الجدولية = 5.41

يلاحظ من الجدول (8) ان معامل الارتباط (R) بين الشمول المصرفي وجذب الودائع المصرفية قد بلغ (973%) فيما كانت قيمة معامل التفسير (R^2) قد بلغت (946). وهذا يعني ان متغير الشمول المصرفي يفسر مانسبته (94.6%) من التغيرات التي تطرأ على متغير جذب الودائع المصرفية وان النسبة المتبقية والبالغة (5.4%) تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في مخطط البحث. في حين بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي المتعدد (29.128) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (5.41) عند مستوى (0.05) وهذا يعني تأكيد رفض فرض العدم (H_0) وقبول الفرض البديل (H_1) مما يعني ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي المتعدد عند المستوى المذكور، اما فيما يخص تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع فان الكثافة المصرفية فقط لها أثر معنوي في جذب الودائع اذ بلغت معنوية T (0.003)، اما بقية المتغيرات لم يكن لها تأثير معنوي في الودائع المصرفية.

7-الاستنتاجات والتوصيات:

1-7الاستنتاجات:

- 1- يعد الشمول المصرفي ضرورة مهمة لجذب الودائع المصرفية، الا أن هناك عدد كبير من افراد المجتمع لا يتعاملون مع المصارف ولا يمتلكون حسابات مصرفية، وحتى إذا كانوا يملكون حسابات مصرفية فأنها تكون بسيطة ومحدودة. فضلا عن التحديات والاشكالات التي تواجه القطاع المصرفي، ويعود السبب إلى غياب الثقافة المصرفية، والمعرفة التي تمثل أبرز تلك التحديات.
- 2- الحاجة الى تطوير البنى التحتية للقطاع المصرفي العراقي، وبصاحب ذلك ضعف البنية التحتية التكنولوجية للمصارف العراقية مع استحداث قطاع الاتصالات أدى الى تدني مستويات الانتشار المصرفي، والكثافة في تقديم الخدمات المصرفية، لاسيما تدني مستويات التثقيف المصرفي للوحدات الاقتصادية من جانب الطلب، مما أدى الى اضعاف القدرات المالية لتلك الوحدات، وكذلك العاملين في القطاع المصرفي من جانب العرض.
- 3- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي عدم وجود اثر معنوي ذا دلالة إحصائية بين الانتشار المصرفي وجذب الودائع حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط (1.016) أصغر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (5.59) عند مستوى (0.05). فيما كانت نتائج التحليل الاحصائي تشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين الكثافة المصرفية الودائع المصرفية بمقدار (41.7%).
- 4- كانت نتائج اختبار التحليل الاحصائي قد أظهرت وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين عدد الفروع المصرفية والودائع المصرفية اذ بلغت (2.9%) فيما تشير النتائج الى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث كانت قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (0.006) وهي أصغر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (5.59) عند مستوى (0.05) مما يعني عدم ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى (0.05).
- 5- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بـ(الكثافة المصرفية، الانتشار المصرفي، عدد الفروع المصرفية) والمتغير التابع (الودائع المصرفية) اذ بلغت (973%)، كما تشير النتائج الى ثبوت معنوية انموذج الانحدار الخطي المتعدد عند مستوى (0.05) حيث كانت قيمة (F) المحسوبة (29.128) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (5.41).

2-7التوصيات:

- 1- التوسع في استعمال أجهزة الصراف الآلي، والبطاقات الإلكترونية، ونقاط البيع، لما لها من دور مهم في توفير المعاملات المصرفية الإلكترونية، وإيصال هذه المعاملات إلى أكبر عدد من افراد المجتمع العراقي، مما يتطلب من البنك المركزي العراقي حث المصارف على التوسع في تقديم هذا النوع من الخدمات المصرفية الالكترونية لسهولة استعمالها والوصول اليها.
- 2- يجب توفير بنية تحتية تكنولوجية متكاملة وفعالة لها القدرة على تحقيق جميع متطلبات الشمول المصرفي، فضلا عن ذلك يجب ان تكون هناك قاعدة بيانات رصينة تتميز بالدقة والوضوح في بيانات مؤشرات، من خلال التعاون مع شركات الاتصالات وحثها على توسيع شبكة الانترنت لتشمل جميع مناطق العراق، فهو يعد وسيلة لنشر الثقافة المصرفية، والترويج للخدمات المصرفية، وجذب المدخرات، وتعزيز الثقة في القطاع المصرفي.
- 3- تذليل العقبات امام الافراد للوصول الى الخدمات المصرفية ينعكس ايجاباً على القطاع المصرفي، وايضاً حاجة القطاع المصرفي الى المزيد من الفروع المصرفية لتكون منتشرة في عموم البلاد بما يساعد ويسهل وصول الخدمات المصرفية لكافة السكان. ايضاً اشراك المؤسسات التعليمية وخاصاً التعليم العالي ومن خلال البرامج التعليمية والتثقيفية، الأمر الذي سيحفز الافراد على المشاركة تلقائياً في النظام المصرفي.
- 4- ضرورة الانتقال من المدفوعات النقدية إلى المدفوعات من حساب للأفراد العاملين وأعداد اليات الدفع الالكتروني لسهولة استخدامها، لاسيما انها مضمونة ويمكنها اختزال الوقت وحل مشكلة الروتين الإداري والبيروقراطية، وبدلاً من حمل مئات الأوراق

النقدية، يمكنك الاستغناء عنها ببطاقة صغيرة محمية ومؤمنة، ويمكنك عبرها الادخار والتسوق، واسترجاع أموالك، أو الاقتراض، وأكثر من ذلك.

5- اتباع نظاماً مصرفياً كفواً وسليماً للمساهمة في دعم جهود التنمية الاقتصادية والإسراع في عملية إنجاز المشاريع وتقليل الكلف، لاسيما اتباع سياسة جذب وتشجيع الاستثمارات المحلية والأجنبية، فضلاً عن المساهمة في توفير الأموال للمستثمرين وتقديم التسهيلات المصرفية المتنوعة لرجال الأعمال وتمكينهم من الوفاء بالتزاماتهم وأداء أعمالهم ببسر.

المصادر:

أولاً- المصادر العربية:

- 1- ابو دية، ماجد محمد محمود، دور الانتشار المصرفي والأشتمال المالي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
- 2- البنك المركزي العراقي، قسم الاستقرار النقدي والمالي، التقرير السنوي للاستقرار المالي للسنوات 2011-2019.
- 3- الزبيدي، فرح علي توفيق، المعايير الدولية للإشراف والرقابة المصرفية وأثرها في الاستقرار المالي للقطاع المصرفي الخاص في العراق، رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد، 2015.
- 4- الشمري، إحسان صادق راشد حسين، أثر اعتماد استراتيجية الشمول المالي في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف، رسالة ماجستير في الإدارة المالية، الجامعة الإسلامية، لبنان، 2017.
- 5- صندوق النقد العربي، نظم الدفع عبر الهاتف المحمول (الأبعاد والقواعد المطلوبة)، اللجنة العربية لنظم الدفع والتسوية، 2013.
- 6- الطيب، بركة، "دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2014.
- 7- العجمي، خالد شطي مفضي عواد، "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء- دراسة ميدانية على عملاء البنوك الكويتية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2011.
- 8- عمان، احمد، "دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية/ دراسة حالة مصرف الخليج الجزائر وكالة الوادي"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوداي، 2015.
- 9- العمر، ابراهيم بن صالح، "الدور التنموي لخدمات الوساطة المالية في النظام المصرفي في المملكة العربية السعودية: خلال الفترة 1980-2005"، ورقة مقدمة للقاء السنوي السادس عشر لجمعية الاقتصاد السعودية بعنوان "الخدمات المالية في المملكة العربية السعودية" 2007.
- 10- فجخي، سميرة، "أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك/ دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، 2017.
- 11- اللامي، علي حسين نوري، "أثر الودائع في صافي دخل المصارف/ بحث تطبيقي في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار"، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 48، 2016.
- 12- مريم، زارد، "تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي/ دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة، 2015.
- 13- مصطفى، عزة مصطفى عز الدين، "قياس سلوك الودائع المصرفية في المصارف السودانية، دراسة حالة بنك البركة السوداني خلال الفترة، 1984 - 2006 رسالة ماجستير في الاقتصاد القياسي والاحصاء الاجتماعي، جامعة الخرطوم - كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، 2008.
- 14- معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، الشمول المالي في فلسطين، القدس ورام الله، فلسطين، 2016.

ثانياً- المصادر الاجنبية:

- 15- Alliance for financial inclusion AFI. Measuring financial inclusion, Core set of financial inclusion indicators, 2011.
- 16- Alliance for financial inclusion AFI. Measuring financial inclusion, core set of financial inclusion indicators, Guideline Note No.4, 2013.
- 17- Bank for International Settlements, Financial inclusion Indicators, Proceedings of the Kuala Lumpur Workshop, 5-6 November 2012 January 2015.
- 18- Bowles M.S., Harris J., Wilson P.T., "Leadership Capabilities for Agile Organizations: Mining Leadership Frameworks Using Latent Dirichlet Allocation", International Journal of Business and Social Science, Vol. 7, No. 11, 2016.
- 19- Camara, Noelia and Tuesta, David, Measuring Financial Inclusion: A Multidimensional Index, BBVA research, No.14/26, 2015.
- 20- CGAP, January, Working Paper, Financial Inclusion Measurement in the Arab World, 2017.
- 21- CGAP, White Paper, Global Standard- Setting Bodies & Financial Inclusion for the Poor - Toward Proportionate Standards & Guidance, 2011.
- 22- FATF, Anti-Money Laundering & Terrorist Financing Measures & Financial Inclusion, With a Supplement on Customer Due Diligence, 2013.
- 23- G20, Financial inclusion agenda to promote financial stability: The role for regional banking networks, 2016.

- 24- Machona V. & Kaseke N., "Deposit-attracting Strategies in the Financial Sector in a multi-currency setting: The case of commercial banks in Zimbabwe", *University of Zimbabwe Business Review*, Vol. (1), No. (1), 2013.
- 25- Reserve Bank of India Bulletin, Taking Banking Services to the Common Man, *Financial Inclusion*, Vol. 2, Issue 3, 2006.
- 26- The World Bank, Global financial development report GFDR. Financial report inclusion Washington, 2014.