



ISSN 2075-2954 (Print)

Journal of Yarmouk available online at
<https://www.iasj.net/iasj/journal/239/issues>

مجلة اليرموك تصدرها كلية اليرموك الجامعة



مخاطر الأمية المصرفية ودورها في الإيداع المصرفي لدى الزبائن

^١ م. هديل قاسم عليوي الجامعة المستنصرية - كلية العلوم

^٢ خنساء شاكر محمود الجامعة المستنصرية - كلية الإدارة والاقتصاد

اسراء خالد شاكر الجامعة المستنصرية - قسم الدراسات والتخطيط

^٤ زهره سلوم عباس الامارة

The Risks of Banking Illiteracy and its Role in Bank Deposits with customers[□]

Hadeel Qasim Oleiwi

Khansaa Shakir Mahmood

Esraa Khalid Shakir 1

4 Zahrah Salloom Abbas[□]

المستخلص

يهدف البحث إلى دراسة مخاطر الأمية المصرفية المتمثلة (بسوء الفهم والادراك ، وغياب المعرفة المصرفية ، وقلة الوعي المصرفي) على الإيداع المصرفي وأثرها الذي يؤدي إلى زيادة مستويات الاكتناز لدى الأفراد والمنظمات وعدم قدرة المصرف على جذب الودائع والدفع وأبراء الذمم ومنح الائتمان النقدي وتمثلت مشكلة البحث في تسليط الضوء على المشكلات والصعوبات الخاصة بالامية المصرفية وتأثيرها على الزبائن والتي تعرقل عمل المصارف وتاثر على عمليات جذب إيداع الزبائن لاموالهم في المصارف. اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي في عرض الاطار النظري للبحث وتوصل الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها . **الكلمات المفتاحية:** الامية المصرفية ، الإيداع المصرفي .

Abstract

The research aims to study the risks of banking illiteracy represented by (misunderstanding and awareness, lack of banking knowledge, and lack of banking awareness) on bank deposits and its impact, which leads to increased levels of hoarding among individuals and organizations and the bank's inability to attract deposits, pay, clear debts, and grant cash credit. The research problem was represented in Highlighting the problems and difficulties related to banking illiteracy and its impact on customers, which hinder the work of banks and affect the processes of attracting customers to deposit their money in banks. The research adopted the descriptive analytical method in presenting the theoretical framework of the research and reached a number of conclusions and recommendations that can be benefited from. **Keywords:** banking illiteracy, bank deposit.

المقدمة :

من أجل التنمية الاقتصادية للبلد ، يلعب البنك دورًا مهمًا خاصة بالعصر الحالي في ظل للعولمة والتحرير الصناعات المصرفية تنافسية للغاية من خلال تقديم منتجات وخدمات مختلفة للعملاء . يحتاج المستثمر والعميل إلى التفكير في بعضهما البعض . كلما زاد مستوى الوعي ، يؤدي ذلك إلى زيادة تفضيل العملاء من أجل التطوير الحاسم للنظام المصرفي في أي دولة ، أذ لابد من وجود علاقة جيدة بين المصرف وعملائه . هناك حاجة

إلى الثقة المتبادلة بين العملاء والبنوك. نظرًا لتعدد المنتجات والخدمات المالية، يجب على العميل تحمل المسؤولية الأكبر في شؤونه المالية. والخدمات المصرفية " هي أي شركة تتعامل في العمليات المصرفية" والغرض من العمليات المصرفية "جذب وتشجيع العملاء نحو الودائع المالية من العملاء بغرض الاستثمار أو الإقراض، ويتم سداده عند الطلب من خلال الشيك / السحب أو غير ذلك. في عملية القيام بالوظائف الأساسية المذكورة أعلاه يُسمح لهم أيضًا بالقيام بأنواع أخرى من الأعمال المشار إليها باسم خدمات المرافق لعملائهم. القطاع المصرفي مضطر إلى التحسن حيث أن الإنجاز ليس فقط داخل البلدان ولكن أيضًا من البنوك الأجنبية كما ان التسعير الشفاف غير موجود حماية العملاء والوعي غير كافيين . فقط إذا كان بإمكان العملاء الوصول إلى معلومات موثوقة وموضوعية فسيكون لديهم ثقة أكبر في الخدمات والمنتجات المالية. ومن المعروف ان الودائع تمثل المصدر الرئيسي في تمويل المصارف وتعزيز مكانتها من خلال زيادة قدرتها على منح الائتمان والتي من شأنها أن تزيد الاستثمار والادخار وبالتالي تزيد نشاط المصرف. إن الامية المصرفية لها تأثير على الإيداع المصرفي ينطوي على العديد من الجوانب والمحددات التي سيتم تناولها من خلال ثلاث مباحث رئيسية، تناول المبحث الأول منهجية البحث، فيما تناول المبحث الثاني الاطار النظري والمفاهيمي للامية المصرفية والإيداع المصرفي واخيراً المبحث الثالث الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحث هذا البحث ويختتم بالمصادر العربية والأجنبية التي استعان بها الباحث .

المبحث الأول: منهجية البحث

تعد منهجية البحث احدى الركائز الأساسية التي تشخص طبيعة ومشكلة واهداف واهمية البحث وتتمثل محاور البحث الحالي في الاتي :-
أولاً: مشكلة البحث:- يعد القطاع المصرفي حلقة مهمة من حلقات تطور الانظمة المالية في الدول وانعكاس للأنظمة المالية والاقتصادية من خلال نشاطاته المختلفة كجذب الودائع والقروض وغيرها مما يعزز من ثقة الزبائن وأن الودائع تعتبر المصدر الأساسي في تمويل المصرف لذلك فان دراسة الامية المصرفية تطلب إلقاء الضوء على ما تواجهه المصارف من مصاعب وعقبات في قلة وعي العملاء وضعف ثقافتهم المصرفية، وسوء صورة المصارف في أذهان العملاء بسبب غياب المعرفة بتأثير واهمية العمليات المصرفية على المستوى الاقتصادي، أذ يؤدي الى زيادة مستويات الاكتناز لدى الافراد والمؤسسة وعدم قدرة المصرف على جذب الودائع والدفع وأبراء الذمم ومنح الائتمان النقدي ومن هنا برزت مشكلة البحث في تسليط الضوء على المشكلات والصعوبات الخاصة بالامية المصرفية وتأثيرها على الزبائن والتي تعرقل عمل المصارف وتاثر على عمليات جذب إيداع الزبائن لاموالهم في المصارف، اذ ان هذا الامر يساهم بشكل مباشر في نجاح المصارف والوصول إلى الاستقرار المالي في الاقتصاد وهل أن لمخاطر الامية المصرفية تأثير معنوي على عمليات الإيداع المصرفي لدى زبائن المصارف؟ وبناء على ذلك يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الآتي:

١. هل هنالك وعي لدى ادارات المصارف بأهمية معالجة الامية المصرفية وتأثيرها في نجاح وبقاء المصرف في العمل؟
٢. هل هنالك وعي معرفي لدى الزبائن بالعمليات الصبرية المختلفة التي يتعامل معها؟
٣. هل هنالك القدرة الكافية لدى المصارف على تحليل اهمية وطبيعة الاعمال المصرفية على مستوى الاقتصاد الكلي؟
٤. هل للامية المصرفية تأثير على الايداعات المصرفية لدى زبائن المصرف؟

ثانياً : هدف البحث:-

يحاول البحث تسليط الضوء على تطوير الخدمات المصرفية من خلال وعي وفهم الزبائن لتلك الخدمات من خلال جميع الانشطة التي تنفذها. محاولة التطرق على الجوانب المتعلقة باسباب الامية المصرفية لدى زبائنهم وتطوير الوسائل اللازمة لمعالجتها لتعزيز تنمية الاقتصاد الكلي . وتعزيز وعي ومعرفة العاملين لديهم باهمية الخدمات المصرفية بالشكل الذي يساعد على فهم المهارات المطلوبة لخدمة زبائن المصرف.. ضرورة دراسة ومعرفة سلوك وتوجهات وأفكار العملاء، حيث أن العميل هو محور الارتكاز في العملية. كما يهدف البحث الى بيان اثر الامية المصرفية على الإيداع المصرفي وتوضيح اهمية الخدمات المصرفية للزبائن وما على المصارف ان تقدم للمودعين من خدمات وإغراءات متنوعة كإعطائهم الأسبقية في الإقراض وتخفيض معدل الفائدة وزيادة فترة السداد ومبلغ القرض وأتباع سياسة مرنة في تحصيل القروض، وكذلك قد يقوم بتقديم خدمات دعائية للمودعين

ثالثاً: أهمية البحث:-

برزت أهمية البحث من خلال في توضيح اهم الاستراتيجيات والاساليب لمعالجة الامية المصرفية والوعي بعمليات الصيرفة وبالتالي تعزيز الوعي المصرفي لدى الزبائن. وتوضيح اهم الاساليب التي تساعد ادارة المصرف في تطوير خدماتها المصرفية وجذب المزيد من الزبائن، والتطرق الى اهم الممارسات التي تعزز الوعي والمعرفة لدى الزبائن بالخدمات المصرفية المقدمة بشكل يساهم في تقليل الامية المصرفية، ودراسة اهم العوامل التي تؤثر على السلوك المعرفي لدى الزبائن وتوجههم الثقافي وتعتبر الودائع المصدر الرئيسي لاموال المصرف يليها في الأهمية النسبية رأس المال

والودائع هي شريان الحياة في المصرف ، اذ انها تمد المصارف بدماء استثماراتها المختلفة وتقوم بتفصيلها على غيرها من الموارد وذلك كونها اقل تكلفة من راس المال والارباح المحتجزة وأيضا مهمه للمودع كونها تحقق مزايا عديدة منها الودائع لن تكون محلا للضياع والتلف والسرقة ويمكن المودع من استخدام التسهيلات المقدمة من قبل المصارف فيما يتعلق بتنظيم شؤونه المالية الجارية والمستقبلية والإفادة من الخدمات المصرفية الأخرى ويحصل على فائدة عمولة على هذه الأموال المودعة في الحساب وكما توفر سيولة اكبر للمودع اذ يستطيع تحويل ايداعاته أي الأدوات المالية غير المباشرة الى نقد او عملة .

رابعا : فرضية البحث :-

ينطلق البحث من فرضيتين تحاول الإجابة على السؤالين الآتيين :

١- هل يمكن للمصارف معالجة والقضاء على مشكلات والصعوبات الخاصة بالامية المصرفية اتجاها واتجاه خدماتها من قبل الزبائن المستهدفين والتي من الممكن ان تعيق عملها ؟

٢- هل لمخاطر الامية المصرفية تأثير مباشر ومعنوي على الإيداع المصرفي لدى الزبائن ؟

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

اولاً: الامية المصرفية Banking Illiteracy

١- مفهوم الامية المصرفية **The concept of banking illiteracy** أول شيء يجب إدراكه هو أن هناك أنواعاً مختلفة من الأمية - التعريف الأكثر شيوعاً هو الأمية النصبية "القدرة" ، مع فهم قراءة وكتابة فقرة عن حياتك الخاصة . تلعب الأشكال الأخرى لمحو الأمية - الفنية المصرفية والعديد أيضاً دوراً مهماً . لم يكن محو الأمية ، لأن العديد من الناس يفترضون مسألة ذكاء بل بالأحرى مسألة فرصة ، وقد أظهر بحثنا أن المستخدمين الأميين المتحمسين قادرون على إكمال المهام المعقدة - إما من خلال التعلم عن ظهر قلب أو من خلال إشراك الآخرين في المهام . كل يوم يتمكن الملايين من المستخدمين الأميين استخدام الهواتف المحمولة لتلقي وإجراء المكالمات - يبدأ الكثير منهم بإدخال أرقام الهواتف المكتوبة على قصاصات الورق ، وهو شكل شائع من "دفتر العناوين" بين مجموعة المستخدمين هذه ، قبل الانتقال إلى استخدام سجل المكالمات كشكل من أشكال دفتر العناوين الذي يتم إنشاؤه ذاتياً . تبدأ مشاكل استخدام الهاتف بشكل عام في تنفيذ مهام أكثر تعقيداً ، ولا سيما أي شيء يتطلب الإدارة (Chipchase,2010) إن محو الأمية هو قدرة متنامية بشكل دائم للأفراد على استخدام أنظمة متفق عليها اجتماعياً لتلقي النصوص وفهمها وتشكيلها واستخدامها للحياة في الأسرة والمدرسة ومكان العمل والمجتمع. المعرفة المكتسبة والمهارات والقدرات المتطورة تمكن الفرد من النمو الشخصي الناجح والخلق والأداء المسؤول في الحياة المهنية والاجتماعية (Trunk,et al., 2017:386)مشيرة إلى أن مفهوم الأمية تغير من عصر إلى عصر ومن زمن إلى زمن "كما كان سابقاً من تصنيف للأمية يرتبط بمعرفة القراءة والكتابة مثلاً، بينما اليوم في العصر الرقمي، فالأمية هي أمية من لا يعرف التطبيقات والتقنيات المتطورة والحديثة"تقوم ادارات المصارف باستهداف فئات المجتمع من المتعاملين معها، وما يترتب عليه من ضرورة دراسة ومعرفة سلوك وتوجهات وأفكار هؤلاء العملاء، حيث أن العميل هو محور الارتكاز في العملية والجهد التسويقي لأي مؤسسة، ويؤكد خبراء التسويق أن العميل يتصدر الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة خدمانية، لذلك تطلب إلقاء الضوء على ما تواجهه المصارف من مصاعب وعقبات في قلة وعي العملاء وضعف ثقافتهم المصرفية، وسوء صورة المصارف في أذهان العملاء ،حيث أن من المهم جداً لأي مصرف أن يركز على وضع اسم المصرف وتثبيته وترسيخه في (الحداد ،٢٠١٣: ٢)أشار (مجدوب،٢٠١٥) الى ان المفهوم التقليدي للأمية ، كما حددته منظمة اليونسكو ، ينحصر في الجهل بالقراءة والكتابة ومبادئ العد . لكن هذا المفهوم الكلاسيكي ، في ظل الطفرة الرقمية التي يشهدها مستهل القرن ٢١ الواحد والعشرين ، تم تجاوزه إلى مدلول يشمل القدرة على :

❖ تطوير الكفايات مع أدوات واساليب التكنولوجيا .

❖ بناء الصلات والعلاقات مع الآخرين .

❖ تصميم وتبادل المعلومات بالانفتاح على الثقافات الأخرى .

❖ إنشاء ونقد وتحليل النصوص عبر الوسائط المتعددة .

محو الأمية في المصارف هو نوع محو الأمية الذي يمثل القدرة على التعامل الناجح مع الأموال. وهذا يشمل فهم أهمية وعمل المال ، والقدرة على اختيار الاستثمارات العقلانية والبحث عن مصادر الدخل. يعرف على أنه القدرة على قراءة وتحليل وإدارة وإبلاغ الوضع المصرفي الشخصي الذي يؤثر على الرفاهية المادية. واتخاذ القرارات المالية ومناقشة القضايا المالية والتخطيط للمستقبل والاستجابة لتطورات الاحداث في الحياة التي تميز

القرارات المالية اليومية ، بالإضافة الى الأحداث في الاقتصاد بشكل عام (Trunk,et al. ,2017:387) . الخدمات المصرفية هي مسؤولية اجتماعية للشركات إلى جانب التركيز على المبادرات المصرفية ، يجب على المصرف الاهتمام بسياسات الإقراض الخاصة بهم بحيث يتم تشجيع العملاء على تنفيذ ليس فقط معاملاتهم المصرفية ولكن أيضًا معاملاتهم التجارية بطريقة تزهر الاقتصاد والاستثمار للبلد . إن المبادرات التي اتخذتها المصارف بالمقارنة على الصعيد العالمي ، فإنها تتخلف من أجل تحسين الخدمات المصرفية ، بالمقابل يجب تدعم الحكومة والمنظمات غير الحكومية ومنظمات الأعمال والمستهلكين المصرف. يجب ألا تكون المصارف راضية عن المنتج المصرفي الحالي الذي يمتلكه. يجب أن يشاركوا باستمرار في تقديم منتج مبتكر لمصلحتهم وللمجتمع أيضًا (Raj & Rajan ,2017:64) .

٢- **التعاريف الخاصة بالامية المصرفية Definitions of banking literacy** من الصعوبة لتحديد مفهوم دقيق للامية المصرفية لقلة الدراسات التي تناولتها ، لذا تم الاستعانة ببعض افكار الباحثين في مجال دراسة المصرفية والمالية لتحديد المفهوم. وأوضح كل (Trunk,et al. ,2017) وفقاً للتعريف الوارد في بحث (PISA 2012 منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ، ٢٠١٢) بأن فسر محو الأمية هو معرفة وفهم الأفراد للمفردات والمخاطر المصرفية ، بما في ذلك مهارات الأفراد والثقة والدوافع لتطبيق هذا الوعي والفهم في اتخاذ قرارات مالية فعالة لتحسين الوضع المالي للأفراد والمجتمع والقدرة على المشاركة والمساهمة في القرارات المالية (Trunk,et al. ,2017:387) كما عرف (Osman & Abdullah,2019:15) فهم المعرفة حول سمات الخدمة والفوائد والمنافع المترتبة التي توضح من خلال المبادئ الأساسية والإدراك. وعرفت بانها فهم الحقائق والمعلومات الخاصة بموظفي الخدمات المصرفية التي تمثلهم والمبادئ الأساسية والتصورأشار كل من (Abdullah & Anderson ,2015) و (Antara, et al.,2016:197) الى ان محو الأمية هو قلة الفهم الحقيقي لخدمات ومفاهيم المصرفية من الإجراءات الفعالة قلة المعرفة بالمبادئ الأساسية والإدراك ودراسة سلوك وتوجهات وأفكار العملاء التي لمحو الأمية المصرفية وكما أشار كل من (سعيد وحسين، ٢٠١٨ : ٧) في بحثه الموسوم (الامية المصرفية وانعكاسها في الحصة السوقية للمصارف) الى عدة تعريفات خاصة بالامية المصرفية منها

أ- الامية المصرفية تعكس الوعي المصرفي والتي تعبر عنها الناحية اللغوية ضعف سوء الفهم والادراك العقلي الخاصة بالعمليات والخدمات المصرفية (Hogarth & Hilgert,2002:1)

ب- يمكن تعريفها من ناحية المصادر بانها عوامل بيئية داخلية وخارجية تعمل على تشويش الافكار والمعلومات الخاصة بالخدمات والعمليات المصرفية وتضخيم المخاطر المترتبة عليها بشكل يؤثر سلباً بسوء وعي الفوائد الناتجة عن التعامل مع المصرف (Rogers & Mosley ,2006:465) ،

ج- كما عرف الامية المصرفية بانها امتناع الافراد من ايداع الاموال لدى المصرف بسبب انخفاض الوعي والمعرفة باهمية العمليات والخدمات مصرفية وتأثيرها المباشر على اقتصاد الكلي للبلد الامر وبالتالي يؤدي الى زيادة مستوى الاكتناز لدى الفرد والمنظمة (Williams,2007:229)

د- من الناحية الاستراتيجية وعلاقة المصارف بالبيئة فقد عرفت الامية المصرفية بانها عدم ادراك طبيعة وتفاصيل ودواخل العمل المصرفي من قبل الافراد داخل المجتمع الامر الذي ينعكس سلباً على قدرة المصرف المصرفي لتنفيذ الاستراتيجية وبالتالي تدهور الاستدامة العملية في اطار البيئة التي تحيط به (Kozup & Hogarth ,2008:129) .

هـ- وكما عرفت الامية المصرفية بانها قلة الفهم والوعي والمعرفة بطبيعة العمليات والخدمات المصرفية وبالتالي سوء فهم وعدم ادراك الفوائد الناتجة عن التعامل المصرفي على المستوى الفردي وعلى مستوى الاقتصاد ككل.

٣- **اهمية دراسة محو الامية المصرفية The importance of studying banking literacy** أصبح محو الأمية المصرفية قضية موضوعية في السنوات الأخيرة. يجب أن يكون محو الأمية المصرفية مصدر قلق للحكومة وخاصة البنك المركزي والبنوك والمؤسسات المالية الأخرى وحتى التاجر المشترك في البلاد. نحاول ان نبرز هنا عن وصفة سياسية لها آثار على واضعي السياسات في تحديد الحاجة إلى ازدياد الوعي المصرفي وتطوير برامج محو الأمية المصرفية الملائمة. وجود قلة الجهد المصرفي لجذب الأموال في المناطق الريفية والنائية وقلة المعلومات حول العمليات والخدمات المصرفية وعدم وتوضيحها للمستخدمين لاتخاذ قراراتهم المستقل (Bonga & Mlambo,2016:69) وكما يلزم إجراء المزيد من الأبحاث لتحديد الارتباط بالمنافع التي تعود على القطاع الصناعي الكلي للبلد. لذلك ، فإن دراسة محو الأمية المصرفية الدولية من خلال المناقشة التفصيلي من شأنها أن تقترح البصيرة والحل في تنفيذ المعيار. تتمتع البنوك بالقدرة على استغلال وتسويق مختلف شرائح المجتمع بما يتجاوز أولئك الذين يهتمون بسمعة القطاع المصرفي والذين يسعون إلى جودة الخدمة والراحة والمعاملات الائتمانية. لذلك تعد البرامج التعليمية للمصرفيين حاسمة للخصائص الفريدة لمعرفة المصرفية الدولية (Osman & Abdullah,2019:17) لتحليل دور البنوك في تعزيز المعرفة في الاقتصاد .هناك قلق عالمي بشأن قضايا محو الأمية المصرفية ، أذ يجب أن يكون تحسين محو الأمية مصدر قلق رئيسي لصانعي السياسات ، ويمكن أن تتحقق المكاسب

ليس فقط للأشخاص المتضررين ، ولكن أيضًا لأفرادهم أفراد الأسرة والمجتمع ككل ، كما ان سيطرت المصارف التجارية إلى حد كبير على القطاع المصرفي على مر السنين ، ويتكون القطاع المصرفي من المصارف التجارية ومصارف البناء والتوفير .يحكم قانون المصارف القطاع المصرفي ويقع القطاع تحت الإشراف المباشر للبنك المركزي (Bonga & Mlambo,2016:70) تقع مسؤولية محو الأمية على عاتق المؤسسة المصرفية ، على سبيل المثال البنك المركزي الأوروبي وبنك سلوفينيا. بعد الاطلاع كنظرة تفصيلية على دور البنوك في مجال التدريب والتعليم في مجال محو الأمية .تواجه المصرفية اليوم أزمة مالية ومعرفية كبيرة .بالإضافة إلى تحقيق مهمته الأساسية ، فإن المبدأ الأساسي للقطاع المصرفي هو تحسين العمليات ، وخفض التكاليف والاستثمار في تطوير وتعليم الموظفين وكذلك تدريب محو الأمية لمستخدمي الخدمات والعمليات المصرفية .تساعد البنوك بنهجها في زيادة المعرفة للحد من المخاطر المختلفة وتساهم في فهم أفضل للنقد وبناء الثقة والتي تعد أفضل شكل من أشكال التحفيز والأساس لفهم العلاقات المصرفية المختلفة (Trunk,et al. ,2017:387)لا تمتلك البنوك نفسها استراتيجيات طويلة الأجل لتسخير القطاع غير المصرفي لزيادة ودائعها وبالتالي قدرة الإقراض للقطاعات المنتجة. كما أن الدولة غير موثوقة لجذب الأموال الأجنبية بسبب عدم استقرار السياسة. مجموعة من العوامل سكنت في عدد من البنوك وساهمت في ضعف الأداء. وشمل ذلك تآكل رأس المال بسبب الخسائر والإقراض من الداخل ، وعدم رغبة المساهمين الحاليين في التخفيف من قبل المستثمرين الجدد الراغبين في ضخ رأس المال واستنتاج مطول حول مبادرات إعادة الرسملة ومستويات عالية من التخلف عن سداد القرض ونفقات تشغيلية عالية لا تتوافق مع الإيرادات. بسبب هذه العوامل المعوقة ، فشلت بعض البنوك في الأداء وبالتالي أغلقت عملياتها (Bonga & Mlambo,2016:70) وكجزء من العمليات المصرفية فقد انغمست الأعمال المصرفية الآن في المناهج الدراسية لمعظم البنوك. لا ينجح تقديم وتنفيذ أي منتج أو خدمات تم تقديمها حديثاً إلا عندما يتم الإشراف عليها بشكل صحيح. لذا ، يجب على البنوك مقدماً أن تقرر طرق مراقبة نجاح نشاطها المصرفي للحصول على فائده الكاملة أدناه بعض طرق مراقبة وتحسين المصرفية التي تسهم هذه البيانات في إنشاء العامل منها:

❖ على البنوك يجب إجراء مراجعة مصرفية للمشروع الممول.

❖ منح القروض لعملائها فقط عندما يتم اتباع معايير الامان .

❖ الإفصاح عن الأنشطة المصرفية في التقرير السنوي.

يشعر غالبية العملاء بتبني العمل المصرفي غير الورقي هو أفضل طريقة لتطبيق الخدمات والتعاملات المصرفية. وإدخال الخدمات المصرفية المالية مثل قرض الصندوق ، إلخ. استخدام النقل المشترك للمسؤولين المنشورين في أحد المكاتب والمباني والمساهمة في المشاريع المقترحة من قبل المصرف لتعزيز المصرفية (Raj & Rajan, 2017:55) استراتيجيات لتقليل الامية المصرفية Strategies to reduce banking illiteracy إن معرفة القراءة والكتابة المصرفية أمر مهم للجميع ، حيث أن التعليم المالي يجلب الاستقرار المالي للأشخاص ولمجتمعات بأكملها. مع زيادة وعي الناس بالإدارة المصرفية الشخصية ، فمن المرجح أن يزداد مدخراتهم ويشترى منازل ويحسنوا صحتهم المالية العامة (M&F Bank,2016) .يعتمد النظام المالي القوي والمستقر على قدرة مستخدميه على اتخاذ قرارات مستنيرة ، خاصة عند إدارة المخاطر المرتبطة باستخدام الائتمان. يعد مفهوم محو الأمية المصرفية مهارة حياتية مهمة تمكن الأفراد من اتخاذ أفضل القرارات المصرفية في ظروفهم الخاصة. يجب على الدول من أجل نموها ضمان زيادة الوعي المالي لمواطنيها. يمكن للاقتصاديات اعتماد العديد من الطرق لتعزيز المعرفة والوعي المصرفي. يمكن تحقيق محو الأمية المصرفية من خلال : (Bonga & Mlambo,2016:70)

❖ زيارات توعوية لتلبية احتياجات المناطق الريفية والنائية .

❖ التثقيف المالي على مواقع الويب .

❖ الوعي من خلال القصص والمنشورات .

❖ المعارض المحلية وعروض المعارض.

❖ إنشاء مراكز محو الأمية المصرفية.

❖ وسائل الإعلام

❖ الوعي بالهاتف المحمول من بين طرق أخرى. إذا تم تطبيق هذه الأساليب بشكل جيد ، فسيتم تعزيز الاستقرار المالي وبالتالي التنمية الاقتصادية ، فالأمية المصرفية هي أولاً وقبل كل شيء تمكين الأفراد وتعليمهم بحيث يكون لديهم معرفة بالتمويل بطريقة أساسية لحياتهم وتمكينهم من تطبيق ذلك المعرفة لتقييم المنتجات واتخاذ قرارات مستنيرة (البنك الدولي ، ٢٠٠٩) ، وبالتالي فإن المعرفة المصرفية تساعد في تحسين كفاءة وجودة الخدمات

المصرفية.بينما أشار (Raj & Rajan, 2017:65) الى اقتراحات تلعب دورًا حاسمًا للغاية ، من شأنها أن تساعد على تحسين الأنشطة المصرفية في الهيئة الفرعية للتتفيذ.

أ- هناك نقص في الوعي الخدمات المصرفية بين معظم الناس ، وبالتالي يجب على البنك خلق الوعي لمعرفة فوائد الخدمات المصرفية واستخدامها عبر الهاتف المحمول والإنترنت لأن غالبية العملاء لا يعرفون استخدامها.

ب- يجب تكوين خلية منفصلة لتوجيه العملاء لتنفيذ المعاملات بطريقة تزيد الرفاهية للمجتمع

ج- يجب التخطيط لعقد اجتماعات متكررة مع العملاء ومن أجل معرفة اقتراحاتهم ومستوى رضاهم. يجب أن تبدأ ممارسة مكافأة العميل ، وهذا من شأنه أن يشجع على المشاركة في البرنامج.

د- يجب تنظيم برامج التعليم الشامل على الخدمات المصرفية من قبل البنوك كبرنامج ترويجي للتوعية. وأضافوا أن البنوك يجب أن يتم تضمينها كما في المناهج الدراسية أو نشاط من الدراسة على مستوى المدرسة والكلية.

هـ- يجب أيضًا ذكر الشروط والأحكام وطريقة استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الإنترنت باللغة الإقليمية أيضًا.

كما أوضح (Raza,et al.,2020:15) بأنه يجب على المصارف ترجمة استراتيجية تحدد الإجراءات التي يتم توجيهها بشكل صحيح لأصحاب المصالح المختلفين مثل النمو الشخصي للموظفين وإجراءات معالجة شكاوي ومشكلات العملاء واتباع المسؤوليات الأخلاقية والقانونية والعمل من أجل بيئة ومجتمع أفضل. من شأنها أن تحرب بتقدير مشاركة العملاء وتقدر خبرتهم ومعرفتهم. علاوة على ذلك ، ويجب أن يكون لها نوع استراتيجي من العلاقات مع العملاء على أساس الثقة المتبادلة والمزيد من التحديد القوي واعتبارهم شركاء استراتيجيين مبتكرين. **ابعاد الامية المصرفية Dimensions of banking illiteracy** حسب ما أشار اليه في دراسة كل من (سعيد وحسين، ٢٠١٨) يمكن تحديد معرفة القراءة والكتابة المصرفية وقياس محو الأمية المصرفية من خلال ثلاثة عوامل هي قلة الوعي لدى الزبائن حول الفوائد التي يمكن الحصول عليها من الخدمات المصرفية العامة ، سوء الفهم والادراك لتحليل طبيعة العمليات المصرفية وأهميتها على مستوى الاقتصاد الكلي ، ضعف المعرفة الخاصة بالعمليات الصيرفة المختلفة التي يتعامل معها الزبون (سعيد وحسين، ٢٠١٨: ٩) . وبالتالي فإن هذه الورقة تشكل قاعدة للبحث المستقبلي في هذا المجال و تعطي نظرة ثاقبة على طريق جديد للبحث وبالتالي يمكن للباحثين في المستقبل وممارسي التمويل الأصغر توظيف دراسة حول محو الأمية المصرفية باستخدام هذه العوامل :

أ- سوء الفهم والادراك :-

ان الخدمات الصيرفة هي من المهم جدًا الترويج له حتى يدرك الناس فوائده. يجب أن تقوم السياسات التي تدعم المصرفية على فهم جيد للعوامل المختلفة التي تؤثر على المصرفية ، ويجب توفير معلومات مناسبة لرصد التقدم وقياس النتائج للقيام بذلك ، يجب أن يتم تأطير خلية مصرفية من قبل كل بنك ويجب أن تحقق اتخاذ تدابير لصياغة سياسة للمصارف ولتطوير وتنفيذ وتطبيق الخطط الاستراتيجية. كما يجب على البنوك التركيز على السياسة الاقتصادية أيضًا لأنها حديث النظام المصرفي الحالي بسبب زيادة التهديدات (Raj & Rajan, 2017:61) يحتاج مواطنو الدولة إلى مستوى معين من الفهم المصرفي لهم حتى يتمكنوا من تقييم الخدمات المصرفية ومقارنتها. يجب تشجيع البنوك لمحو الأمية المصرفية في الدولة على تصميم استراتيجية للتحقق من مراعاة المعايير المناسبة (Bonga & Mlambo, 2016:70) يشير الإدراك إلى نافذة يمكن من خلالها تكون لصورة الواقع برؤى أخرى (Krauss, 2005) ، جادل (Romanov, ٢٠١١) أيضًا بأن الإدراك سيضمن الحواس والمشاعر والأفكار والفكر والنظريات . بشكل عام ، الإدراك هو القدرة على فهم الاختلافات وغالبًا ما يتم تحديده من خلال مستوى الرضا عن منتجات وخدمات معينة . كشفت دراسة أجرتها (Jinjiri Ringim, 2014) أن الدعم التجريبي للتصور الفردي لاستهلاك منتجات وخدمات المصرفية الدولية له تأثير واضح في تنمية الاقتصاد .

وجدت الدراسات السابقة أن هناك تصورًا إيجابيًا للتدريب والخبرة على المصرفية الدولية . بالإضافة أن الإدراك الإيجابي للموظفين ومعرفتهم الواسعة بمنتجات وخدمات المصرفية الدولية لها مساهمة قوية تتجه إلى نمو المصارف الدولية. (Osman & Abdullah, 2019:17) يجب أن تبدأ الأنشطة المصرفية في البنوك من أجل تعزيز الممارسات ، يلزم التحضير المناسب لخلق الإدراك بين العملاء وإشراكهم في تنفيذ معاملاتهم في بيئة اقتصادية ملائمة. يمكن القيام بذلك عن طريق مطالبة العملاء باستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بدلاً من الخدمات المصرفية للفروع ، ودفع الفواتير عبر الإنترنت بدلاً من دفعها شخصيًا. فتح حسابات سوق المال في البنوك عبر الإنترنت ، بدلاً من البنوك الكبيرة متعددة الفروع وما إلى ذلك. هذه الممارسات والاساليب المصرفية الشخصية يمكن أن تساعد الاقتصاد الكلي للبلد. من وجهة نظر البنك ، يجب على البنوك أولاً إعداد جدول أعمال لبدء بالتخطيط للعمل المصرفي ثم التركيز على خلق الوعي لأن غالبية العملاء لا يعرفون المبادرات المصرفية التي اتخذها البنك. بعد ذلك ، يجب

على البنك أن يساهم ببعض المشاريع لصالح المجتمع ، وأخيراً يجب عليه تعزيز الخدمات المصرفية من خلال تشجيع العملاء على استخدام التطبيقات المصرفية (Raj & Rajan, 2017:62) كما ووضح (Raza,et al.,2020:3) ان العملاء يدرك قيم الشركة من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وبمجرد أن يفهم العملاء المبادئ الأساسية للشركة ، فإنهم يظهرون استجابات الشركة المفضلة من خلال الإنشاء المشترك. يمكن للشركات المشاركة في الإنشاء مع العملاء من خلال تطوير وابتكار المنتجات والتغييرات في هيكل الشركة أو حتى خلق تأثير على تفضيلات العملاء. أسس العلماء المختلفون مثل براهالااد وراماسوامي أربعة متغيرات في الخدمات المصرفية ترتبط بالإنشاء المشترك ، أي والحوار والوصول وتقييم المخاطر والشفافية. هذه العوامل الأربعة تمكن الشركات من إشراك العملاء بشكل أفضل يعد فهم ودراسة سلوك الزبائن من قبل المؤسسات اليوم أحد أصعب التحديات التي تواجهها . عندما يتعلق الأمر بقطاع الخدمات ، مثل القطاع المصرفي ، يصبح تحليل سلوك الزبائن أكثر تعقيداً ويصعب فهمه وتحليله . وفقاً (لشاعر ، ٢٠١٥ : ٢٥-٣٤) فإن تصميم الخدمات في القطاع المصرفي "يختلف اختلافاً كبيراً عن التصميم في التصنيع ، لأن الخدمات غير ملموسة ، لأن عمليات الضمان أو الإصلاح ليست بنفس أهمية عمليات الاسترداد أو السداد . علاوة على ذلك ، يجب أن يأخذ تصميم الخدمات في نظر الاعتبار الحالة المزاجية والمشاعر الخاصة بالعميل لأنها تؤثر على تصورات العميل لجودة الخدمة " Fejza ,et al.,2017:33) .

ب- **انخفاض المعرفة المصرفية** أصبحت إدارة المعرفة الآن عنصراً مهماً لا يمكن إنكاره في أصول المؤسسات غير الملموسة. يؤدي التغيير المستمر في توقعات السوق والطلبات إلى استبدال رأس المال والمؤسسات التي تتطلب عمالة كثيفة بشكل تدريجي من خلال المؤسسات ذات المعرفة الكثيفة، أدركت البنوك الدور الحاسم للإدارة المعرفية في اكتساب ميزة في هذا المجال التنافسي ولكن كانت هناك تأخيرات في تبني الإدارة المعرفية عادة بسبب الانتظار ورؤية موقف ما سيكون الفوائد الحقيقية والمزلق من المتبنين الأوائل (Tanaji,2012:134). إدارة المعرفة هي المفهوم في أي مؤسسة تجمع بوعي وشمول معرفتها وتنظمها وتشاركها وتحللها من حيث الموارد والوثائق ومهارات الأشخاص " ، إدارة المعرفة هي إطار عمل وعقلية إدارة تتضمن البناء على الخبرة السابقة (المكتبات وبنوك البيانات والأشخاص الأذكياء) وإنشاء وسائل جديدة لتبادل المعرفة (المعرفة - تمكن الشبكات الداخلية ، والمواقع ، ومجتمعات الممارسة والشبكة) " ، إن ظهور "عصر المعرفة" هذا يغير جذرياً ما يخلق قيمة في المنظمات حيث تعتمد استمرارية المنظمة وازدهارها على الامد الطويل بشكل متزايد بقدرتها على استغلال القيمة الخفية لأصولها غير الملموسة (Tanaji,2012:133) تتمثل الأهداف الرئيسية في تحديد العناصر التي تؤثر على تحقيق إيصال المعرفة في الخدمات المصرفية وتطوير الإطار المعزز في النظام البيئي. غالبية المجيبين يقررون بأهمية تسليم المصرفية الدولية من حيث المعرفة بالمنتجات والخدمات. ومع ذلك ، هذا لا يكفي لأنه على الرغم من أن الموظفين على علم بإنجاز المصرفية الدولية التي تم تسليمها ، فإن هذا لا يضمن أنهم سيقدمون معارف البكالوريا الدولية بطريقة إسلامية. يمكن للمستشارين التنظيميين للشريعة والمنظمات الدينية والأكاديميين الاستفادة من نتيجة الدراسة لخلق الاهتمام وتثقيف عامة الناس وخاصة المسوقين حول احتمال أو فرص خدمات المصرفية (Osman & Abdullah,2019:17) في دراسة (Jason West , 2012) عن " تعليم القراءة والكتابة والسلوك المالي، يرى أن برامج تعليم محو الأمية المصرفية يُفترض بشكل عام أنها تحسن سلوك المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المصرفية . ومع ذلك هناك أدلة قليلة تدل على العلاقة السببية بين التعليم ومحو الأمية والسلوك . تظهر نتائج أن تصرفات الأفراد المتعلمين مالياً لا تعني بالضرورة أنهم سيظهرون سلوكاً مصرفياً جيداً. واقترح أنه من أجل تحسين السلوك المصرفي للمستهلكين ، يجب معالجة مجالين حاسمين. لا ينبغي أن تكون أهداف وغايات برامج التعلم السريع (FLE) لتثقيف المستهلكين حول الأسواق والخدمات المصرفية فحسب ، بل لإبراز التحيزات والقيود الشخصية التي لا يمكنهم تجنبها بسهولة كبشر. المجال الثاني يتطلع إلى تنظيم أكبر للخدمات المصرفية التي تستهدف المستهلكين الأفراد وكذلك إعادة تصميم الكشف عن الخدمات بما يتماشى مع مستوى القرار القائم على المعرفة في سياق تصميم الواجهة. هذه الأساليب لديها القدرة على حماية المستهلكين الأفراد بشكل كبير من تقديم لخدمة مصرفية مربك وغامض وغير مناسب (Janefer & Siddiq,2018:520) كما أشار (Tanaji,2012:135) الى المكونات الفرعية التي تدير إدارة المعرفة المصرفية هي كما يلي:

- ❖ البيئة الداخلية: مدير ، مدير تنفيذي ، مدير ، مشرف ، كاتب ، العامل .
- ❖ البيئة الخارجية: المجتمع الحكومي ، وسائل الإعلام ، المنافسون ، العملاء .
- ❖ التكنولوجيا: الإنترنت ، الإنترنت ، البريد الإلكتروني ، التداول بالفيديو ، الدردشة عبر الإنترنت (IRC) ، الهاتف المحمول ، الهاتف ، المناقشة ، الاجتماعات .
- ❖ المعرفة الصريحة: المستندات والتقارير والرسائل وما إلى ذلك.

❖ المعرفة الضمنية: الآراء ، الأفكار ، الخطط ، الخبرة ، التواصل الشفهي ، المقابلة ، ضيوف الضيوف ، إلخ

ج- **قلة الوعي المصرفي** يعد وعي العملاء جزءاً من خطة التسويق والاتصالات للشركة. إنها عملية تساعد رائد الأعمال على تثقيف العملاء حول شركته ، وأدائها والمنتجات والخدمات المقدمة. يضمن التصميم الجيد لبرنامج التوعية مشاركة أفضل للعملاء ورفاهية المستهلك Raj & Rajan (2017:55)، تواجهه المصارف من مصاعب وعقبات في قلة وعي العملاء وضعف ثقافتهم المصرفية وسوء صورة المصارف في أذهان العملاء ، حيث أن من المهم جداً لأي مصرف أن يركز على وضع اسم المصرف وتثبيته وترسيخه في ذهن الزبون فالمؤسسة التي يكون العملاء مركز اهتمامها عليها أن تدرس كيفية تقييم عملائها للعروض المقدمة وتتعرف على العوامل التي من خلالها يقيمونها بها عروضها، ثم العمل على تطوير هذه العروض بشكل يفوق توقعاتهم للفوز بولائهم (Schiffris & Crog, 1995:22) لتطوير السياسة المصرفية استجابة لزيادة الوعي بتغيير الاقتصادي والتدهور والحاجة إلى إجراء تدابير عاجلة للتنمية من قبل بعض أصحاب المصالح في جميع أنحاء العالم. يحتل النظام المصرفي مكانة فريدة في اقتصاد يمكن أن يؤثر على الإنتاج والأعمال والأنشطة الاقتصادية ، أن الخدمة المصرفية تحظى بشكل مطرد بالاعتبار والدعم من المدخرين والمستثمرين الذين لا يبحثون فقط عن مكان لحفظ أموالهم واستثمارها بأمان ولكن أيضاً مكاناً تكون فيه أموالهم يتم توجيهها إلى أنشطة إنتاجية خالية من عناصر تساهم في التراجع من متوسط المعيشة والجوانب الاقتصادية (Raj & Rajan, 2017:56) ولا تغفل عن تأثير الوعي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث أشار (Howcroft) وزملائه في دراساتهم أن أحد أهم ردود أفعال العملاء لإحجام الامية المصرفية هو عدم وعيهم بخدماتهم ومزاياها. علاوة على ذلك ، يشير Sathye إلى أن انخفاض درجة الوعي بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت هو عامل حاسم في دفع العملاء إلى عدم اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وخلص عزوزي في دراسته إلى أن الوعي بمزاياها وخدماتها له تأثير إيجابي كبير على اعتماد واستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وقد تم تأكيد هذه المشكلة أيضاً بواسطة (Pikkarainen) و (Gerrard) يعلق أيضاً على أن حجم المعلومات التي يتلقاها العملاء بشأن الامية المصرفية يعتبر العامل المؤثر الرئيسي في تبني هذه الخدمة (Hanafizadeh & Khedmatgozar, 2012:157)

٤- **التحليل التوضيحي لطرق تقليل محو الأمية المصرفية** أوضح كل من (Bonga & Mlambo, 2016:71) إلى طرق تقليل محو الأمية المصرفية وأشار بأنه تتمتع البنوك بوضع فريد لتقديم التعليم المصرفي ، حيث يمكنها تمرير المفاهيم النظرية الاقتصادية مثل تكاليف الفرص والندرة مع خدمات العملية "المصرف في الجيب" ، وتكميلها بالتعاملات المصرفية اللازمة (Askari, 2009) .

أ- **التدريب المناسب:** تحتاج البنوك إلى تقديم تدريب للموظفين على المشاريع والمنتجات التي تقدمها. ليس من المستغرب اليوم أن معظم البنوك قامت منذ ذلك الحين بتخفيض أعدادها أو عدم تقديم تدريب كاف للموظفين. تعتبر إدارات التدريب النشطة ضرورة ، بحيث يمكن للموظفين المدربين بعد ذلك أن يكونوا مدربين ليطمئنونهم في المناطق النائية لصيد الأموال غير المصرفية من خلال التدريب على محو الأمية للأفراد . أشار (أسكاري ، ٢٠٠٩) إلى أن بعض المؤسسات المصرفية قد اعتمدت التعليم المالي وحدة وظيفية في خدماتهم المصرفية للأفراد ، والتعليم المالي ، مثل جميع أشكال التعليم ، يتعلق بتمكين الأفراد حتى يكونوا مؤهلين بشكل أفضل لتحليل الخيارات المتنوعة واتخاذ إجراءات لتحقيق أهدافهم (البنك الدولي ، ٢٠٠٩) .

ب- **استخدام اللغة المحلية:** قد يجادل أحدهم بأن حكومتنا هي إحدى الدول التي لديها مستوى محو الأمية ولكن هذا لا يعني أن السكان قادرون على فهم اللغة المصرفية . قد لا يقرأ مقدم الطلب الأحكام والشروط جيداً ، والذي قد ينتهي به الأمر للتوقيع فقط ولكن الشروط ليست مفهومة جيداً . هذا يساهم في التخلف عن سداد القرض ..حاول البنك المركزي تحسين مستويات معرفة القراءة والكتابة ولكن بيانات السياسة النقدية للمؤسسة مليئة بمفاهيم ومصطلحات المالية والاقتصادية التي لا يستطيع سكان المناطق الريفية فهمها .

ج- **تعاونية وجمعيات :** يمكن للبنوك المشاركة مع التعاونيات في المناطق الريفية وتقديم خدمات ضمان البنوك في حالات دفن المجتمعات . يمكن لأقسام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأقسام التمويل الأصغر أن تساعد البنوك في الوصول إلى المناطق الريفية والنائية بشكل أسهل والوصول إلى الأموال غير المصرفية.

د- **الثقة:** إن العمود الفقري لأي بنك هو الثقة والمصادقية. يمكن لبرامج التعليم المصرفي أيضاً أن تنشأ حسن النية على مستوى المجتمع المحلي وتعزز العلاقات مع العملاء المحليين والشركاء المجتمعيين ، فالقطاع المصرفي حساس للغاية ، ويمكن لأي شكل من أشكال أن يسبب الرعشة والذعر في الغالب للجمهور المصرفي. مستوى المصادقية منخفض ، فلن يكلف أحد نفسه عناء الاقتراب من باب أي قاعة مصرفية. وقد لوحظ فشل البنوك حيث لم يعد الناس على استعداد لفتح أي حسابات توفير مع البنوك. استعادة المصادقية أمر لا بد منه الآن في القطاع المصرفي

هـ- **توظيف المهمشين:** من أجل تسخير الأموال من المناطق النائية ، يتوجب على البنوك توظيف الخريجين من المهمشين. يتم فهم الخريجين جيداً من مجتمعاتهم ويسهلون على البنوك اختراقها. يجب إزالة الأسطورة القائلة بأن البنوك هي للأثرياء فقط من خلال القضاء على شروط صارمة على الطلبات.

و-المعرفة عبر الإنترنت: لم تعد مشكلة التعليم المالي مشكلة عرض ، لدى المستهلكين حاليًا العديد من الخيارات الجيدة لبرامج التعليم المصرفي المجانية سواء عبر الإنترنت أو من خلال قنوات التوصيل المختلفة. يمكن للبنوك اختيار الاستفادة من مواقعها على الويب لتقديم تدريب مفيد للعملاء . تعمل هذه الإستراتيجية مع كل من سكان القطاع المصرفي والذين لم يتم تحويلهم بعد. ومن ثم هناك الحاجة الكبيرة لتحسين التكنولوجيا لدعم تعليم الأمية المصرفية لأنها أداة مفيدة في تعليم محو الأمية ، على الرغم من أنها لا يمكن أن تحل محل التدريس الفعال.

أظهرت الاستطلاعات البحثية أن البنوك لا تعزز بشكل كبير المعرفة المصرفية في الاقتصاد. من المتوقع أن يستفيد تعزيز محو الأمية المصرفية ليس فقط الأفراد والمجتمعات ولكن أيضًا البنوك نفسها حيث من المتوقع أن تزداد قاعدة الودائع مع مستوى الوعي. ومع ذلك ، هناك حاجة لتحليل فوائد التكلفة في توسيع البنوك إلى المناطق النائية ، وهذا سوف يوجه الطريق للمضي قدمًا للبنوك. ومن المؤكد أن الفوائد على المدى الطويل مضمونة مع تحسن معرفة القراءة والكتابة من خلال توسع البنك في المناطق النائية. تتنافس البنوك حاليًا على السيولة في المناطق الحضرية ، ولكن غالبية الأفراد يعيشون بالفعل في المناطق الريفية. لكي يستفيد الاقتصاد من استقرار القطاع المالي من خلال زيادة محو الأمية ، هناك حاجة أكبر لمشاركة الحكومة. هناك حاجة لوضع استراتيجية وطنية لمحو الأمية المصرفية من أجل الوصول إلى الاستقرار المالي في الاقتصاد. كما ذكرنا منذ عدة عقود ، فإن أحد أسباب عدم ادخار الناس هو نقص الخبرة في التعامل مع الأمور المصرفية (Bernheim, 1994). يجب على البنك المركزي ، بصفته جهة تنظيمية ومشرفة على القطاع المصرفي ، أن يضع سياسات مواتية تدفع البنوك إلى تفضيل المناطق النائية. ينبغي للحكومات أن تنظر في زيادة محو الأمية المصرفية والاندماج المالي ، بجعله هدفًا إنمائيًا جديدًا للألفية (Bonga & Mlambo, 2016:74).

ثانيًا: الإيداع المصرفي Bank Deposit

١ - مفهوم الإيداع المصرفي The concept of bank deposit

تهتم المصارف في المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على اجتذاب الزبائن الجدد من أجل تحقيق الميزة التنافسية للمصرف . لذا تعمل المصارف على تيسير الخدمات المقدمة للزبون - حيث ان اغلب الزبائن يرفضون عملية الانتظار في الخطوط الطويلة بغية الحصول على الخدمة المقدمة - عبر الاختيار المناسب لموقع المصرف وفروعه بما يناسب الزبائن أو أنشاء الآلات وتقنيات تسهل عمليات تقديم الخدمة منها الصرف الذاتي والطرفيات والطرفيات الذكية . وهذه الأجهزة تساعد على إجراء العمليات في الوقت الذي يراه الزبون مناسب وطول اليوم دون الاضطرار إلى مراجعة الفرع نفسه من أجل التطوير الحاسم للنظام المصرفي في أي دولة ، يجب أن تكون هناك علاقة جيدة بين المصرفي وعملائه . هناك حاجة إلى الثقة المتبادلة بين العملاء والبنوك . نظرًا لأن المنتجات والخدمات المالية أصبحت أكثر تعقيدًا ، يجب على العميل تحمل مسؤولية أكبر في شؤونه المالية . وقبل أي شيء لابد من فهم تعريف الخدمات المصرفية وتعرف على أنها "أي شركة تتعامل في الأعمال المصرفية" والغرض من الأعمال المصرفية قبول الودائع المالية من الجمهور بغرض الإقراض أو الاستثمار ، ويتم سداؤه عند الطلب من خلال الشيك / السحب أو غير ذلك. " يُسمح لهم أيضًا بالقيام بأنواع أخرى من الأعمال المشار إليها باسم خدمات المرافق لعملائهم (Janefer & Siddiq, 2017:520) في دراسة (Jason West, 2012) عن "تعليم القراءة والكتابة المالية والسلوك غير الملوث: مكافحة التحيز وسوء تصميم المنتج". يرى أن برامج تعليم محو الأمية يُفترض بشكل عام أنها تحسن سلوك المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المالية. ومع ذلك ، هناك أدلة قليلة تدل على العلاقة السببية بين التعليم ومحو الأمية والسلوك. تبين أن تصرفات الأفراد المتعلمين ماليًا لا تعني بالضرورة أنهم سيظهرون سلوكًا ماليًا جيدًا. أنه من أجل تحسين السلوك المالي للمستهلكين ، يجب معالجة مجالين حاسمين. لا ينبغي أن تكون أهداف وغايات برامج التعلم السريع (FLE) لتثقيف المستهلكين حول الأسواق والمنتجات المالية فحسب ، بل لإبراز التحيزات والقيود الشخصية التي لا يستطيعون تجنبها بسهولة كبشر. وتنظيم أكبر للمنتجات المالية التي تستهدف المستهلكين الأفراد وكذلك إعادة تصميم الكشف عن المنتجات بما يتماشى مع مستوى القرار القائم على المعرفة في سياق تصميم الواجهة. هذه الأساليب لديها القدرة على حماية مستهلكي التجزئة بشكل كبير من شراء خدمات مالية مربكة وغامضة وغير مناسبة. بمرور الزمن أصبحت لدى المصارف أهم أدوات تجميع الادخارات من الأفراد والمؤسسات على شكل ودائع بأشكالها المختلفة وتحويلها إلى الأشخاص والمؤسسات وخلق الحقوق (١٩٩ Houston & Brigham, ٢٠٠٠) حساب الإيداع هو حساب جاري أو توفير أو أي نوع آخر في مؤسسة مصرفية يسمح بإيداع وسحب الأموال من قبل صاحب الحساب . وتسجل هذه المعاملات في دفاتر البنك وتسجيل الرصيد الناتج كال التزام للبنك ، وهذا ويمثل المبلغ المستحق على البنك للتعامل . تفرض بعض البنوك رسومًا على هذه الخدمة ، بينما قد يدفع البعض الآخر مصلحة العميل على الأموال المودعة (Islam & Ghosh, 2014:8) في حين عرف قانون المصارف العراقية الوديعة بأنها "مبلغ نقدي يدفع لشخص سواء أكان مثبتًا في سجل أم لا للشخص المستلم للمبلغ بشروط سداد الوديعة أو تحويلها إلى حساب آخر بفائدة أو بعلاوة أو بدون فائدة أو علاوة أما عند الطلب أو في وقت أو ظروف يتفق عليها

المودع وذلك الشخص أو يتفق عليها نيابة عنهما (قانون المصارف العراقي رقم (٩٣) ، لسنة ٢٠٠٤ : ٤) . ويحيط الغموض بمفهوم الودائع نتيجة للتصورات المتناقضة من جراء الاستخدام الشائع لكلمة وديعة (Deposit) ، بمعنيين متضاربين بحيث تفهم تارة كانها موجودات (Assets) وتارة كانها مطلوب (Liabilities) واما الناحية المنطقية تدل كلمة وديعة على موجودات مادية يقوم العميل بإيداعها للمصرف ، ومع ذلك فإنه يمكن تعريف الوديعة عبارة عن نقود تودع من قبل الاشخاص والمؤسسات لدى المصارف التجارية بهدف الامان ، وغالبا "بانها" يهدف الحصول على الفوائد . يعد نشاط قبول الودائع ومنح القروض الذي يمارسه المصارف التجارية مهم لضمان سير الاقتصاد بكل جوانبه بسلاسة وكفاءة (Mishkin,2004:201) تم تعريف تعبئة الودائع من قبل (Elser,et al.,1999) على أنها عملية تشجيع العملاء على الإيداع النقدي في البنك أو جذب عملاء جدد للحضور وفتح حسابات مع البنك . من منظور مؤسسي ، فإن الدافع الأساسي لتعبئة المدخرات يكمن في انخفاض تكلفة رأس المال مقارنة بمصادر التمويل الأخرى (Mashamba,et al.,2014:65) تشكل الودائع النسبة الأكبر من مصادر تمويل المصارف ومطلوباتها، وهي تسهم بشكل فعال في عملية التنمية الاقتصادية، فارتفاع حجمها يعكس ميل الأفراد الى التوسع في الادخار والاستثمار وتزداد قدرة المصارف على منح الائتمان مما ينتج عنه زيادة في عدد المشاريع وارتفاع في الناتج القومي، ولهذا تسعى المصارف الى تنميتها من خلال تنمية الوعي المصرفي والادخاري والعمل على التوسع بالوحدات المصرفية وتبسيط إجراءات التعامل (سعيد وطاهر ، ٢٠٢٠ : ٢٠٦) إن تحصيل الودائع نشاط هام للبنوك. تتمتع البنوك بخصائص محددة في كيفية تمويل أصولها من خلال جمع الودائع من الجمهور ، وكيفية استخدام هذه الودائع لتمويل قروضها لتوليد الدخل. لذلك ، يحتاجون إلى جذب المزيد من الودائع لدعم أنشطة الإقراض المتزايدة لأن الودائع تعتبر أرخص وأكثر استقراراً من مصادر التمويل الأخرى (Mashamba,et al.,2014:71) وايضاً فإن قدرة المصرف على جذب المزيد من الودائع تزداد كلما تمكن من اختيار الموقع الملائم وتوسع في إنشاء الفروع والآلات الصرف الذاتية والمصارف المنزلية واعتماد الأساليب والطرق التي تلبي حاجات الزبون بأقل التكاليف وأيسرها (Reed & Gill :1989 :16) .

٢ - أنواع رئيسية للودائع Main types of deposits يمكن تصنيف الودائع المصرفية الى الاتي : (Islam & Ghosh,2014:8)

أ- الحسابات جارية : حساب إيداع محتفظ به في بنك أو مؤسسة مالية أخرى ، بغرض توفير الوصول المتكرر إلى الأموال عند الطلب بشكل آمن وسريع ، من خلال مجموعة متنوعة من القنوات المختلفة . نظراً لأن الأموال متوفرة عند الطلب ، يُشار إلى هذه الحسابات أيضاً باسم حسابات الطلب أو حسابات الودائع تحت الطلب.

ب- حسابات التوفير: الحسابات التي تحتفظ بها بنوك التجزئة والتي تدفع الفائدة ولكن لا يمكن استخدامها مباشرة كأموال عن طريق كتابة شيك . بالرغم من أنه ليس مناسباً للاستخدام مثل فحص الحسابات ، فإن هذه الحسابات تتيح للعملاء الاحتفاظ بالأصول السائلة بينما لا يزالون يجنون عائداً مالياً.

ج- حساب وديعة في سوق المال: حساب وديعة بمعدل فائدة مرتفع نسبياً وإشعار قصير (أو بدون إشعار) مطلوب لعمليات السحب . يعد هذا أسلوباً لإيداع الوصول الفوري خاضعاً للوائح حساب التوفير الفيدرالي ، مثل حد المعاملات الشهري.

د- وديعة لأجل: وديعة نقدية في مؤسسة مصرفية لا يمكن سحبها لفترة محددة مسبقاً . عند انتهاء المدة ، يمكن سحبها أو تمديدتها لفترة أخرى . بشكل عام ، كلما طالت المدة كان العائد على المال أفضل . من جانب آخر أشار كل من (Mashamba,et al.,2014:66) الى أنواع حسابات الإيداع

أ- المدخرات الأساسية :- وفقاً لـ (Yang (2009) ، كانت حسابات التوفير المصرفية تقليدياً واحدة من أبسط الطرق وأكثرها ملاءمة للتوفير . عادةً ما تحتوي هذه الحسابات على أدنى متطلبات الإيداع وأقل قيود للسحب . لكنهم غالباً ما يدفعون أقل أسعار فائدة لأي من بدائل الادخار . يقترح سينغ (٢٠١٠) معدلات فائدة كبيرة على الودائع للبنوك لجذب المزيد من الودائع في البيئة التنافسية . ومع ذلك ، قد تفشل استراتيجية معدلات الودائع المرتفعة وفقاً لـ (Kraft,2000) في العمل في الاقتصادات المحررة حديثاً ذات اللوائح الضعيفة . في دراساته الكروايتية ، وجد أن معظم البنوك المحبة للمخاطر استخدمت معدلات إيداع عالية لتعبئة الودائع ، من خلال إخضاعها لزيادة مخاطر الأصول المصرفية . مع تعطل القروض المعدومة ، أشعلت أزمة مصرفية .

ب- حسابات سوق المال :- هذه تشبه حسابات التوفير ، لكنها قد تدفع معدلات فائدة أعلى . ومع ذلك ، فإنها تميل إلى أن تكون لديها متطلبات رصيد أعلى من حسابات التوفير ، وقد تنطبق أسعار الفائدة المختلفة على أرصدة الحسابات المختلفة . على سبيل المثال ، قد يكون هناك سعر واحد للأرصدة التي تقل عن ١٠٠٠ دولار أمريكي ، ومعدل أعلى للأرصدة التي تزيد عن ٥٠٠٠ دولار أمريكي . بالإضافة إلى ذلك ، قد تحتاج إلى إيداع أكبر لفتح حساب في سوق المال .

ج- **صناديق الاستثمار في سوق المال :-** وفقاً لـ (Yang, 2009) ، فإن صناديق الاستثمار في سوق المال تشبه حسابات سوق المال من نواح عديدة. عادة ما يدفعون فائدة بنفس السعر تقريباً ويقدم العديد منهم امتيازات كتابة الشيكات. أحد عيوب الصناديق المشتركة في سوق المال هو أن صناديق سوق المال ، على عكس حسابات سوق المال ، ليست مؤمنة من قبل الحكومة.

د- **شهادات إيداع (CDs) :-** شهادات الإيداع في شكلها الأساسي هي ودائع لأجل. في قرص مضغوط نموذجي ، يقبل البنك إيداعك لفترة محددة - عادة فترة محددة مسبقاً من ستة أشهر إلى خمس سنوات ويدفع لك الفوائد حتى الاستحقاق. في نهاية المدة ، يمكنك الدفع في القرص المضغوط الخاص بك مقابل رأس المال بالإضافة إلى الفائدة التي كسبتها ، أو ترحيل رصيد حسابك إلى قرص مضغوط جديد. ولكن يجب عليك إبلاغ البنك الخاص بك موقف التمديد قبل نضوج القرص المضغوط. وإلا فقد يقوم البنك تلقائياً بتمرير القرص المضغوط إلى قرص مضغوط جديد بنفس المصطلح بسعر الفائدة الحالي. وقد تكسب سعر فائدة أفضل باستخدام قرص مضغوط يحتوي على مصطلح مختلف ، أو مصطلح يقدمه بنك مختلف.

هـ- **الشيك أو الحساب الجاري :-** يعرف (Singh, 2010) الشيك أو الحساب الجاري على أنه حساب إيداع المعاملات المحتفظ به في البنك الذي يسمح بالسحب والإيداع. يوضح (Elser et al, 2005) أن الأموال المحتفظ بها في الشيك أو الحساب الجاري هي سيولة للغاية ، ويمكن سحبها باستخدام الشيكات وأجهزة الصرف الآلي والمدین الإلكتروني ، من بين طرق أخرى. يختلف حساب الشيكات عن الحسابات المصرفية الأخرى في أنه يسمح في كثير من الأحيان بعمليات سحب متعددة وإيداعات غير محدودة ، في حين أن حسابات التوفير تحد أحياناً من كليهما. يمكن أن تتضمن الحسابات الجارية وحسابات الأعمال والحسابات المشتركة إلى جانب العديد من أنواع الحسابات الأخرى التي تقدم ميزات مماثلة.

و- **حساب الودائع تحت الطلب :-** حساب الإيداع تحت الطلب كما طرحه (Yang, 2009) هو حساب يمكن من خلاله سحب الأموال المودعة في أي وقت دون أي إشعار إلى مؤسسة الإيداع. يتيح لك هذا الحساب "طلب" أو "طلب" أموالك في أي وقت ، على عكس وديعة لأجل ، والتي لا يمكن الوصول إليها لفترة محددة مسبقاً.

٣- العوامل المؤثرة في جذب الودائع Factors affecting attracting deposits

تتلخص هذه العوامل في الآتي: (حمد، ٢٠١٥: ٢٧-٢٨)، (سعيد وطاهر، ٢٠٢٠: ٢٠٧)

أ- **نمو الوعي المصرفي:** حيث تدل الاحصائيات والبيانات ان الاهتمام بالأنظمة المصرفية، والتعامل معها يكون واسع النطاق في البلدان والمجتمعات المتقدمة اكثر من البلدان النامية، فالمجتمعات التي تكون فيها الثقافة المصرفية عالية تميل انظمتها المصرفية الى النمو والازدهار.

ب- **الاستقرار السياسي والاقتصادي والتشريعي:** يؤدي الاستقرار السياسي والتشريعي والاقتصادي بالمحصلة النهائية إلى زيادة ثقتها بالجهاز المصرفي، وزيادة الاقبال والتعامل مع المصارف، حيث تحتاج المصارف لكي تنمو وتزدهر إلى بيئة مستقرة.

ج- **السمات المادية والشخصية للمصرف:** إذ يرغب الأفراد التعامل مع المصارف ذات السمعة الحسنة والناجحة والتي تواكب التطورات التي تحدث في العالم سواء اكان ذلك متعلقا ببنية المصرف او بالأجهزة والحاسبات الالية التي يستخدمها المصرف.

د- **تقديم مزايا جديدة ومبتكرة ومجزية للمودعين:** حيث تلجأ المصارف كجزء من استراتيجيتها إلى تعديل هيكل أسعار الفائدة، ولو بشكل طفيف لديها، لتكون قادرة على مواجهة المنافسة، أو أن تستحدث نظم إيداع جديدة مثل ربط العائد على الودائع بأرباح المصرف أو الميزة التأمينية للودائع.

هـ- **تحسين مستوى ونوعية الخدمات المصرفية:** سواء عند فتح حساب التوفير أو الجاري ، أو عند ايداع في الحساب أو السحب منه ، وفي إطار التسويق المصرفي، نجد إن المصارف تهتم بشكل كبير للترويج للخدمات المقدمة، والاهتمام بالعلاقات العامة بالزبائن وتدريب الكادر المصرفي وتأهيله بهدف تقديم افضل الخدمات للزبائن.

و- **موقع المصرف:** أصبح للموقع تأثير على قدرة المصرف في جذب الودائع بسبب صعوبة انتقال معظم السكان من مكان إلى آخر، وازدياد حركة المرور، فالمقترض قد لا يهتم بموقع المصرف، أي إنه مستعد للانتقال ولمسافات طويلة للحصول على القروض، ولكن المودع قد يهتم كثيراً بموقع المصرف بقدر ما يهتمه قربه منه.

ز- **السياسات الرئيسية وقوة المركز المالي للمصرف:** تدل السياسات الخاصة بالاستثمارات والقروض لنشاطات أخرى السليمة والصائبة على كفاءة ومهارة الادارة، فالمصرف الذي يتمتع بسيولة جيدة في الأوقات الحرجة تكون سمعته بين الجمهور جيدة، وفي هذه الحالة هذه يستطيع اجتذاب الزبائن المحتملين ويزيد من ولاء الزبائن القائمين

٤- اقتراحات زيادة تعبئة الودائع Suggestions to increase the mobilization of deposits

لتعبئة المزيد من الودائع يوصي (Mashamba,et al.,2014:65) المصارف ببعض الاقتراحات باتباعها وهي الاتي :-

- أ- بما أن الودائع هي المصدر الاساسي للأموال للبنوك التجارية يجب أن تولي الاهتمام اللازم لإيداعاتها وأن تسعى جاهدة إلى زيادتها
- ب- يجب على البنوك زيادة أسعار الفائدة على الودائع من أجل تعبئة الودائع حيث توجد علاقة إيجابية بين المدخرات وأسعار الفائدة على الودائع.
- ج- يجب أن تتقدم البنوك بمنتجات وخدمات للأفراد الذين لا يتعاملون مع البنوك. يمكن أن يكون هذا على شكل حسابات منخفضة التكلفة ، وتخفيض الرسوم المصرفية والفائدة على الودائع. يمكنهم أيضًا زيادة شبكات فروعهم من خلال الانتقال إلى المناطق الريفية وغيرها من مجموعات الاقتصاد غير المصرفية.
- د- يجب على البنوك تقديم خدمات ممتازة لعملائها لتعبئة المزيد من الودائع. وبالتالي يمكن للبنوك الترويج لمنتجاتها وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- هـ- يجب أن تبذل السلطات النقدية جهوداً حثيثة لسد الفجوة الآخذة في الاتساع القائمة بين معدل الإقراض ومعدل الادخار ، بحيث يكون الناس متحمسين بالكامل للادخار في محاولة لتوليد الأموال القابلة للقرض اللازمة للاستثمار
- و- هناك حاجة للحكومة لمتابعة تطوير القطاع المالي لأن التعميق المالي يشجع زيادة الودائع. عندما يزداد حجم المدخرات تتوفر قروض مصرفية كافية للقطاعين الخاص والعام مما يعزز النمو الاقتصادي وزيادة نصيب الأفراد من الناتج المحلي الإجمالي
- ز- يجب على الحكومة أن تتخذ خطوات تضمن معالجة معدل البطالة المرتفعة. وقد ثبت أن النمو الاقتصادي جيد لنمو القطاع المصرفي. مع توظيف المزيد من الأشخاص ، سيأخذون منتجات البنوك. ستقوم البنوك من خلال أوارها الوسيطة بإعادة تمويل نفس الموارد للاقتصاد.
- ح- بالإضافة إلى ذلك ، يجب على السياسيين العمل في وئام والخروج بسياسات متسقة تجذب الاستثمار الأجنبي المباشر اللازم للنمو الاقتصادي.

المبحث الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. تسعى معظم الادارت العليا في المصارف الى دعم وفهم ومعرفة زبائنها باهمية الخدمات المصرفية المقدمة من خلال انشطتها المنفذه وخاصة الالكترونية منها .
٢. تحديد وقياس محو الأمية المصرفية من خلال ثلاثة عوامل هي قلة الوعي لدى الزبائن و سوء الفهم والادراك و قلة الوعي بالعمليات الصيرفة المختلفة التي يتعامل معها الزبائن
٣. تعد الوديعة اتفاق مبرم بين المودع والمصرف يقوم الزبون بموجبة ايداع مبالغ نقدية لدى المصرف ويلزم المصرف بتوفير هذا المبلغ عند الطلب .
٤. تسبب انخفاض المعرفة والوعي بالعمليات المصرفية بتجنب الافراد من ايداع الاموال في المصارف ومما يؤثر على الاقتصاد الكلي للبلد والذي يؤدي الى ارتفاع مستوى الاكتناز لدى الافراد والمنظمات
٥. هناك علاقة بين مخاطر الامية المصرفية والايداع المصرفي أذ يتجنب الافراد إيداع الاموال مما الذي يؤدي الى زيادة مستوى الاكتناز لدى الافراد والمنظمات

ثانياً : التوصيات

١. من الضروري قيام الادارة في المصرف إلقاء الضوء على ما تواجهه المصارف من مصاعب وعقبات تزيد من مخاطر الامية المصرفية منها قلة وعي العملاء وضعف ثقافتهم المصرفية, وسوء صورة المصارف في أذهان العملاء
٢. ضرورة قيام ادارة المصارف بدراسة وتطوير الوسائل اللازمة لمعالجة الأسباب التي تزيد من مخاطر الامية المصرفية وبالتركيز على جذب الايداعات لدى الزبائن
٣. ضرورة قيام ادارة المصارف بدراسة ومعرفة سلوك وتوجهات وأفكار العملاء, حيث أن العميل هو محور الارتكاز في العملية والجهد التسويقي لأي مؤسسة
٤. يجب على المصارف الى تنمية الودائع من خلال تنمية المعرفة والوعي المصرفي والادخاري والعمل على التوسع في فتح العديد من الوحدات المصرفية وتبسيط إجراءات التعامل للخدمات المصرفية
٥. يتوجب على المصارف ان تقدم للمودعين من إغراءات متنوعة في العديد من الخدمات كإعطائهم الأسبقية في الإقراض وانخفاض معدلات الفائدة وزيادة الأجل ومبلغ القرض وأتباع سياسة مرنة في مجال تحصيل القروض ، وكذلك قد يقوم بتقديم خدمات دعائية للمودعين

٦. يتوجب على ادارة المصرف أن تولي الاهتمام اللازم لإيداعاتها وأن تسعى جاهدة إلى زيادته اكونها المصدر الرئيسي للأموال للبنوك هو أن الودائع كما ويجب على البنوك زيادة أسعار الفائدة على الودائع من أجل تعبئة الودائع

المصادر العربية :-

١. الحداد ، سليم عمر ، (٢٠١٣) ، دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية - غزة .
٢. سعيد ، آمنة بشير سعيد و طاهر ، فرهاد ميكائيل ، ٢٠٢٠ ، تأثير الودائع على الائتمان النقدي ، دراسة تحليلية في عينة من المصارف التجارية العراقية للفترة من 2018-2004 ، جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/ المجلد (١٦) العدد (٤٩) ج ١ ، ص : ٢٠٤-٢١٥ ،
٣. حسين وليد حسين & سمير زمام محسن. (٢٠١٩). تقليل الامية المصرفية للمورد البشري وانعكاسها في حصة المصارف السوقية. مجلة كلية المعارف الجامعة . 792-779 (1)، 29 استرجع في من <https://uoajournal.com/index.php/maarif/article/view/7>
٤. سعيد ، عبد السلام لفنة سعيد وحسين ، حسين وليد ، (٢٠١٨) ، الامية المصرفية وانعكاسها في الحصة السوقية للمصارف ، بحث منشور ، جامعة بغداد - العراق .
٥. اللامي، علي حسين نوري ، (٢٠١٦) ، أثر الودائع في صافي دخل المصارف، بحث تطبيقي في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٤٨) .

المصادر الانكليزية

6. Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: the way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, 37, 196-202.
7. Bonga, W. G., & Mlambo, N. (2016). Banks and Financial Literacy Enhancement in Zimbabwe. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 7(2), 69-74.
8. Crog and Schiffiris (1995) : *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs , N.J. : Prentice Hall Inc
9. Fejza, V., Livoreka, R., & Bajrami, H. (2017). Analyzing consumer behavior in banking sector of Kosovo. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(4), 33-48.
10. Hanafizadeh, P., & Khedmatgozar, H. R. (2012). The mediating role of the dimensions of the perceived risk in the effect of customers' awareness on the adoption of Internet banking in Iran. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 151-175.
11. Janefer, C., & Siddiq, A. (2018). A Study on Customer Awareness towards Banking Service with reference to Deposit and Loan in Mangaluru City. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 5(7), 520-522.
12. Osman, A. A., & Abdullah, A. (2019). An Enhanced Framework of Islamic Banking Literacy towards Triumph of Islamic Banking Knowledge Delivery in Malaysia. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 4 (21), 12-21.
13. Raj, D. G. P., & Rajan, D. A. P. (2017). A study on the Customer Awareness on Green Banking Initiatives. *Intercontinental Journal of Finance Research Review*.
14. Raza, A., Saeed, A., Iqbal, M. K., Saeed, U., Sadiq, I., & Faraz, N. A. (2020). Linking corporate social responsibility to customer loyalty through co-creation and customer company identification: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 12(6), 2525.
15. Tanaji, B. S. (2012). Benefits of knowledge management system for banking sector. *BENEFITS*, 3(1), 133-137.
16. Trunk, A., Kočar, S., & Širca, N. T. (2017). Education and training for financial literacy: the role of banks- case study Slovenia. *International Journal of Innovation and Learning*, 22(3), 385-406.
17. Rose, Peter s., (1991), "Commercial Bank Management" Producing and selling financial services, Boston, Richard D. Irwin Inc., USA .
18. Koch, Timothy W. & Macdonald, S. Scott ,(2000). "Banking Management" 4th Ed, The Dryden Press Harcourt College Publishers .
19. Mishkin, Frederic S. (2004), *The economics of money, banking, and financial markets*, The Addison-Wesley series in economics, 7th ed, USA.
20. Reed , Edward W . & Gill , Edward K . (1989). " The Commercial Banking " 4th ed , Prentic – Hall , Inc .
21. Brigham & Houston, (2000), *Fundamentals of Financial Management*, Prentice Hall International, 10th ed.

22. Janefer, C., & Siddiq, A. (2017). A Study on Customer Awareness towards Banking Service with reference to Deposit and Loan in Mangaluru City. International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication, 5(7), 520-522.
23. Islam, M. A., & Ghosh, P. (2014). A comparative analysis of deposit products in banking industry: an opportunity for eastern bank Ltd. Journal of Investment and Management, 3(1), 7-20.
24. Mashamba, T., Magweva, R., & Gumbo, L. C. (2014). Analysing the relationship between Banks' Deposit Interest Rate and Deposit Mobilisation: Empirical evidence from Zimbabwean Commercial Banks (1980-2006).
المواقع الإلكترونية :

٢٥. Jan Chipchase : ٢٠١٠ " بالنسبة للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، دروس من البحث في الأمية

<https://www.cgap.org/blog/mobile-banking-lessons-research-illiteracy>

٢٦. عبد اللطيف مجدوب -20 أكتوبر-٢٠١٥ " مفهوم الأمية الحديث .. وعلاقته بالسلوك الهمجي "

<https://m.hespress.com/writers/281090.html>