



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

ISSN: 1813-1719 (Print)



**Measuring Banking Awareness and Its Impact on Profitability: An
Analytical Study on A Sample of Private Banks Listed On The Iraq
Stock Exchange**

Ashti Abdulsattar A. AL-Mizori*, Saraa Salim Dawood

College of Administration and Economics, University of Mosul

Keywords:

Banking Awareness, Financial indicators,
Banking Profitability.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 29 Jan. 2023

Accepted 08 Feb. 2023

Available online 31 Mar. 2023

©2023 College of Administration and Economy,
Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS
ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

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



***Corresponding author:**

Ashti Abdulsattar A. AL-Mizori

College of Administration and Economics,
University of Mosul



Abstract: The banking sector is one of the important sectors that play an important role in the economic activity of any country, and it is one of the fastest sectors in response to partial and macro variables. Accordingly, the research sought to achieve a number of cognitive and practical goals, including a statement of the level of the impact of banking awareness on profitability through the selection of eight banks A private business listed in the Iraq Stock Exchange, for the period from 2006-2021. The research relied on the descriptive analytical approach through a set of financial indicators to measure banking awareness represented by the balance ratio in the use of available resources, the ratio of investments to total deposits, the ratio of liabilities to equity. Profitability it was represented by the rate of return on assets, and the research reached many conclusions, the most important of which is that increasing banking awareness among customers enhances the competitive position of the bank, works to attract deposits and increases investor confidence and thus works to increase profitability. The research reached several proposals, the most important of which is the need to pay attention to customer satisfaction and work on setting up training courses for bank employees, spreading the culture of banking awareness and developing their capabilities to convey a better mental image to the public, as well as banks have specialized programs to increase banking awareness.

قياس الوعي المصرفي وأثره على الربحية: دراسة تحليلية في عينة من المصارف الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية

سراء سالم داود

آشتي عبد الستار عبدالغني المزوري

كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المستخلص

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الهامة التي تؤدي دوراً مهماً في النشاط الاقتصادي لأي بلد، وهو من أسرع القطاعات استجابة للمتغيرات الجزئية والكلية، عليه فقد سعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية والعملية من بينها بيان مستوى تأثير الوعي المصرفي في الربحية من خلال اختيار ثمانية مصارف تجارية خاصة مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، وللمدة من 2006-2021، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مجموعة من المؤشرات المالية لقياس الوعي المصرفي تمثلت بنسبة التوازن في استخدام الموارد المتاحة ونسبة الاستثمارات إلى إجمالي الودائع ونسبة المطلوبات إلى حقوق الملكية، أما الربحية فقد تمثلت بمعدل العائد على الموجودات، وتوصل البحث إلى العديد من الاستنتاجات أهمها أن زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن يعزز من الوضع التنافسي للمصرف، ويعمل على جذب الودائع ويزيد من ثقة المستثمرين وبالتالي يعمل على زيادة الربحية، وتوصل البحث إلى مقترحات عدة أهمها ضرورة الاهتمام برضا الزبائن والعمل على إقامة دورات تدريبية لموظفي المصارف، ونشر ثقافة الوعي المصرفي وتنمية قدراتهم لتوصيل صورة ذهنية أفضل للجمهور، فضلاً عن امتلاك المصارف لبرامج متخصصة لزيادة الوعي المصرفي.

الكلمات المفتاحية: الوعي المصرفي، المؤشرات المالية، الربحية المصرفية.

المقدمة:

يعد الوعي المصرفي من المواضيع المهمة جداً لإدارة المصارف، وتتبع هذه الأهمية لما له من دور كبير في تثقيف الزبائن بالخدمات المصرفية الحديثة فضلاً عن حمايتهم من المخاطر، وعمليات الاحتيال التي قد يتعرضون لها بعده خط الدفاع الأول ضد أي محاولة للإيقاع بالزبون أو التحايل عليه، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في مستوى الوعي المصرفي منها عوامل داخلية وأخرى خارجية تتمثل بـ (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الشخصية، الدوافع، نمط الحياة، التأثيرات النفسية، والقيم).

ويعد هدف الربحية الهدف الأهم بالنسبة لإدارة المصرف ولكن بسبب الظروف الاقتصادية والسياسية والامنية والازمات المصرفية المتتالية ووضع عدد من المصارف تحت الوصايا كل هذه الإجراءات أفقدت الثقة بالمصارف مما جعلهم يحتفظون بنسب سيولة مرتفعة وهذا ما أثر على الربحية، تأسيساً على ما سبق فإن قدرة المصرف على زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن يعزز من الوضع التنافسي للمصارف في جذب الودائع ويزيد من ثقة الزبائن ويعمل على زيادة الربحية، ولغرض تحقيق الهدف البحثي يمكن تقسيم البحث لمحاور عدة منها أولاً منهجيته ومن ثم الاطار المفاهيمي لأحدث ما تم تناوله حول متغيرات البحث، والمحور الثالث يضم الجانب العملي للبحث وليختتم بأهم الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث: تمحورت مشكلة البحث بالإجابة على الأسئلة الآتية:

١. ما هو مستوى ارتباط الوعي المصرفي في الربحية بالنسبة للمصارف عينة البحث؟
 ٢. ما هو مستوى تأثير الوعي المصرفي في الربحية بالنسبة للمصارف عينة البحث؟
- أهمية البحث:** تبرز أهمية البحث من خلال ما يأتي:
١. تكمن أهمية البحث من خلال تحليل مكونات الوعي المصرفي ومعرفة مدى تأثيرها على الربحية المصرفية.
 ٢. يركز البحث على أحد الموضوعات الحديثة والتي لديها أبعاد استراتيجية مهمة ويعد من التوجهات السائدة لدى العديد من المصارف ومحاولة لاستكشاف وتوفير معلومات قيمة عن الوعي المصرفي وبيان أثره في الربحية المصرفية.
- فرضية البحث:** للوقوف على طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث المستقلة والمعتمدة انطلق البحث من خلال الفرضيات الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية لمؤشرات الوعي المصرفي في الربحية.
 ٢. توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لمؤشرات الوعي المصرفي في الربحية.
- أهداف البحث:** يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:
١. تحليل مكونات الوعي المصرفي من خلال مؤشرات مالية معينة تتمثل بنسبة التوازن في استخدام الموارد المتاحة، ونسبة المطلوبات إلى حق الملكية، ونسبة الاستثمارات إلى إجمالي الودائع.
 ٢. بيان تأثير مؤشرات الوعي المصرفي على الربحية.
- عينة البحث:** تكونت عينة البحث من ثمانية مصارف تجارية خاصة مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، وللمدة من 2006-2021 وكما موضح بالجدول الآتي:

الجدول (١): وصف عينة البحث

ت	اسم المصرف	تاريخ التأسيس	تاريخ الإدراج في السوق	رأس المال (المدرج) (دينار عراقي)
1	التجاري العراقي	11/2/1992	25/7/2004	250.000.000.000
2	الاستثمار العراقي	13/7/1993	15/6/2004	250.000.000.000
3	الأهلي العراقي	2/1/1995	8/7/2004	270.000.000.000
4	الخليج التجاري	20/10/1999	25/7/2004	300.000.000.000
5	سومر التجاري	26/5/1999	4/9/2004	250.000.000.000
6	الموصل للتنمية والاستثمار	23/8/2001	1/9/2005	252.500.000.000
7	المنصور للاستثمار	13/9/2005	1/7/2008	250.000.000.000
8	آشور الدولي للاستثمار	25/4/2005	11/11/2007	250.000.000.000

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات عينة البحث المنشورة في هيئة سوق العراق للأوراق المالية.

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

أولاً. الوعي المصرفي: نشأ مفهوم الوعي المصرفي من الحقوق التي جاء بها ميثاق المستهلك الدولي في عام 1982، والذي تضمن: (الحق في الاحتياجات الأساسية، الأمن، المعلومات، الاستماع، الاختيار، الحق في بيئة صحية، التعويض، والتعليم)، وتم تعزيز هذه الحقوق بشكل أكبر من خلال اعتماد المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة بشأن حماية المستهلك في عامي 1985 و1999 (Njuguna, et al., 2014: 13)، كما جاء ذكر مفهوم الوعي المصرفي في دليل حماية المستهلك المصرفي الذي أصدره البنك المركزي العراقي كأحد أدوات حماية المصارف والمستهلكين المتعاملين معه ضمن مصطلح البعد التثقيفي والتوعوي، الذي يتخلله أهم عناصر الوعي المصرفي، إذ جاء فيه "أنه يشمل مجموعة الأنشطة والممارسات التي تستهدف رفع مستوى الثقافة المصرفية والمالية لدى المصارف والمتعاملين معه من الزبائن، وبما يرفع من قدراتهم على اتخاذ القرار المناسب، والذي يعزز من أساليب حمايتهم وحصولهم على حقوقهم (دليل حماية المستهلك العراقي، ٢٠١٦: ٤)، ومن هنا يبرز مفهوم الوعي المصرفي أنه ينبغي وجود الوعي المصرفي لدى العاملين في المصارف حتى يستطيعون تقديم الخدمات المصرفية للزبائن، ومن ثم ادراك الزبائن لهذه الخدمات والذي يؤدي بهم إلى الرضا عن الخدمات المقدمة، وإن ارتفاع رضا الزبائن يؤدي إلى وضع تنافسي قوي في السوق، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع أرباح المصارف وزيادة قيمتها السوقية، وإمكانية التحكم بالسعر وجعله غير مرن، فضلاً عن خفض تكلفة الأعمال وتقليل تكلفة جذب الزبائن الجدد وخفض تكلفة التسويق، إذ إن رضا الزبائن هو عامل مهم جداً للزبائن (Limbad, 2013: 18).

وبهذا المنطلق ومن خلال مراجعة الأدبيات المالية يمكن أن يتم إيضاح أهمية الوعي المصرفي بالنسبة للمصارف وللزبائن، إذ إن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك الزبائن واتخاذهم للعديد من القرارات، وهذه القرارات تمر بمراحل عدة بدءاً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وعملية الشراء، ومن ثم التقييم، وهذه العوامل سواء داخلية أو خارجية تتراوح بين (التأثيرات النفسية والجسدية، الراحة، الثقافة، الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، توفر أجهزة الصراف الآلي، الاحتياجات الشخصية، وسلامة الأموال الشخصية)، وهناك الكثير من المعايير التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار وتؤثر في تقييمه واختياره للمصرف، لذلك لابد من دراسة كيف يختار الزبون المصرف الذي يتعامل معه فضلاً عن مساعدة المصارف في تحديد استراتيجيات تسويقية مناسبة لجذب الزبائن (Saini, et al., 2011: 302)، وفي ذات السياق أشار (الجنابي وأحمد، ٢٠٢٠: ١٣) أن وعي الزبائن يساهم في بناء العلاقات مع المصرف من خلال قواعد بيانات تعطي للمؤسسة القدرة على الاتصال العالي مع الزبائن، والوصول إلى الزبائن في الوقت والشكل المناسب، كما يمكنها من بناء اتصالات في اتجاهين مما يحقق التغذية العكسية التي تساعد في تطوير العلاقات والوصول إلى رضا الزبائن وتعزيز الثقة المتبادلة بينهم، وبذات الاتجاه يؤكد (هادي، ٢٠٢٢: ٣٤)، أن أهمية الوعي المصرفي تتلخص بالنقد لأنه مظهر من مظاهر استيقاظ الوعي، وهو الذي يحدد الأبنية الفكرية حين يصقلها ويجعلها في حالة من الإشعاع والتوهج، بهدف زيادة الوعي المصرفي، والتقدم التكنولوجي وشبكات المعلومات والخدمات المصرفية المتعددة تتطلب الاستيعاب (واجب الوقت)، أو الاستجابة الصحيحة لكيفية التعامل مع

هذه الخدمات من قبل العاملين بالمصارف من جهة، أو من قبل الزبائن من الجهة الأخرى، فضلاً عن قدرة الزبائن على فهم آلية العمل المصرفي.

إن عمليات التوعية المصرفية بما تحمله بين طياته من إفصاح وشفافية ستساعد الزبائن بالتعرف على مخاطر ومزايا العمل المصرفي الذي يتعامل معه، وبالتالي سيزيد من مدى إدراكه المصرفي وهذا بدوره سيجقق علاقة متوازنة بين الزبون والمصرف في ظل بيئة آمنة للقطاع المصرفي بعيدة عن مخاطر الثقة التي تنشأ غالباً في حالة عدم التزام المصرف بضوابط السلوك المهني المصرفي (صالح وأحمد، ٢٠٢١: ٢٠٣)، لذلك سعت المصارف إلى تحسين وعي الزبائن بالخدمات المصرفية في قطاعات السوق، وذلك من أجل بناء الثقة والولاء القوي لدى الزبائن، والذي يؤدي بدوره إلى استمرار الزبائن بالتعامل مع المصرف (Balindo, 2021: 1)، لأنه في ظل التطورات المتلاحقة وشدة المنافسة بين المصارف فأصبح الوعي المصرفي أمر ملزم لا بديل عنه لضمان بقاء المصارف في السوق، ويستمد بقاء المصارف من خلال شهرته من مستوى جودة خدماته التي تقدمه لزبائنه، والنابع من مستوى خبرة العاملين ومهاراتهم في تقديم وتوضيح أنواع الخدمات المصرفية المقدمة (Prasilowat, et al., 2021: 452)، وعند السؤال عن ماهية الخصائص والصفات التي تجعل الزبائن يفضلون اختيار الخدمة المصرفية لمصرف معين وتفضيلها على المصارف المنافسة، أن ذلك يتعلق بجانب ومستويات رضا الزبائن الذي يترجم إلى ولاء الزبائن، ويذكر (Koniewski, 2012: 3)، بأن هناك سمات وصفات مختلفة للخدمات التي يقدمها المصرف تجعل الزبائن ينجذبون نحوه وتجربة الزبون مع المصرف يترجم إلى ولاء الزبون مما يعزز التعامل مع المصرف، والخدمات التي يقدمها المصرف أعلى قيمة مما تؤدي إلى قوة ارتباط الزبون العاطفي عند التعامل معه لأول مرة، وبذلك يستمر بالتعامل معه، ويتم ذلك من خلال تحديث الآخرين عن خدمات المصرف التي تدفع الزبائن إلى التعامل معه وهي ناتج عن رضا الزبائن ووعيهم بقيمة الخدمات التي يقدمها المصرف وهي نقطة انطلاق ورضا الزبون وولاءه.

ولزيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن بينت دراسة (Parajuli, et al., 2020: 25)، أنه لا بد للمصارف من تعدد اختيارات التواصل مع الزبائن مثل (البريد الإلكتروني، تطبيقات التواصل الاجتماعي، الهاتف، والموقع الإلكتروني للمصرف)، وكل ذلك تساعد الزبائن في اختيار الطريقة المناسبة لهم، وأشار (Chopra, 2014: 240)، لضمان التعامل مع الزبون بالشكل الأمثل، فلا بد للمصارف من إعداد وتدريب العاملين لأنهم يعدون الواجهة الأمامية بالمعرفة التامة حول الخدمات المقدمة من قبل المصرف، وتدريبهم على وسائل الاتصال الحديثة المختلفة وإعدادهم بشكل جيد، لاسيما استخدام الانترنت لضمان حسن التعامل مع طلبات الزبائن وسرعة إنجازها، ومن أهم الأساليب المتبعة في إنشاء المعرفة هو تنظيم المعرفة بحسب احتياجات الزبائن، وفي سياق مختلف يضيف (Klapper, 2019: 259-263)، أن نشر الوعي المصرفي يواجه عدداً كبيراً من المعوقات، منها نقص خبرة الموظفين وكفاءتهم وغياب روح المبادرة والاجتهاد لديهم، خوفاً من المساءلة في ظل نظرة الإدارات المصرفية إلى الزبون كصاحب حاجة في تعامله مع المصرف، وليس كزبون ينبغي السعي لإرضائه، فضلاً عن غياب الاستثمارات المصرفية، إذ أنعكس بشكل سلبي على الزبائن والإدارات المصرفية على حد سواء، وهذا ما أدخل كلا الطرفين في تعقيدات عدة، مما يدفع الزبائن إلى البحث عن منافذ أكثر أمناً لمخدراته.

ولقياس كفاءة المؤسسات المصرفية في جذب المدخرات، يلجأ المحللون الماليون إلى استخدام مؤشرات عدة لقياس الوعي المصرفي لدى المصارف، وذلك بهدف تحسين أدائه بشكل مستمر ومن هذه المؤشرات هي:

أ. نسبة المطلوبات إلى حقوق الملكية: تعد هذه النسبة بمثابة المرآة للمستثمرين، وذلك لتقييم كفاءة وإدارة المصارف في تخصيص مواردهم المالية، وبحسب الدراسات التي أشارت أنه عند ارتفاع هذه النسبة فتزداد معه العسر المالي للمصرف، وهذه الصورة تعطي فكرة لدى الزبائن ووعيمهم بالمركز التنافسي للمصرف، وتقاس هذه النسبة عن طريق قسمة اجمالي مطلوبات المصرف على مجموع حقوق الملكية لديه (رضا، ٢٠٢٢: ١٩).

ب. نسبة الاستثمارات إلى اجمالي الودائع: يعد هذا المؤشر من المؤشرات المهمة والتي تدل على وعي الزبائن في تقييمهم لقدرة وكفاءة المصرف من توظيف الودائع في الاستثمارات للحصول على العوائد، وعدم تجميد أموال الودائع لديه بأكثر من النسب المطلوبة، وذلك لأن هذا سيحمل المصرف أعباء الفوائد وبالتالي سيقفل من العوائد، ويأتي حساب هذا المؤشر من خلال قسمة اجمالي استثمارات المصرف على اجمالي أموال ودائعه (حلو، ٢٠١٧: ٨٩).

ج. نسبة التوازن في استخدام الموارد المتاحة: تهدف قياس هذه النسبة من خلال قدرة إدارة المصرف على توظيف ودائعه في قروض مختلفة، مع بيان حجم الأموال المستخدمة لديه من الودائع الكلية، وهذا يؤشر أن ارتفاع هذه النسبة تعني قدرة المصرف على توظيف أمواله بشكل صحيح، وبالتالي هذه النسبة تعطي صورة ذهنية لوعي زبائن المصرف وادراكهم في تقييم كفاءة إدارة المصرف عند استعمال الموارد المتاحة لديه، ويمكن قياس هذا التحليل عن طريق قسمة اجمالي الائتمان النقدي لدى المصرف على اجمالي ودائعه (البنك المركزي العراقي، ٢٠١٩: ١٣).

يخلص من السرد السابق أن المصارف تسعى إلى تقديم الخدمات المصرفية وتحديثها بصورة مستمرة، ممثلة بالوعي المصرفي من أجل توفير أقصى معايير الحماية لحقوق وأموال المتعاملين معه، إذ انها تقوي العلاقة بين المصرف وزبائنه وهذا ما يأخذ حيزاً كبيراً من أنشطة العاملين في المصرف، ومن هنا يبذل العاملون جهوداً كبيرة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ولتحقيق أحد الأهداف الهامة التي تسعى المصارف دائماً إلى تحقيقها ألا وهو الربح المصرفي.

ثانياً. الربحية المصرفية: تشير العديد من الأبحاث والدراسات الأكاديمية كدراسة Gilkar (2008)، ودراسة Tulsian (2014) بأن مصطلح الربحية (Profitability) مكون من كلمتين هما (Profit) تعني الربح، ويعرف بأنه العائد الكلي المتحقق من مزاولة المصرف لنشاطه خلال الفترة المالية، و (ability) تعني القدرة، وهي أن يتمتع المصرف بالقدرة على كسب الأرباح، كما تشير إلى قوة أدائها المالي (العابدي والحكيم، ٢٠٢١: ٥٦)، ويمكن تعريف الربحية المصرفية على أنها المؤشر الكاشف لمركز المصرف التنافسي في الأسواق المصرفية وفي جودة إدارتها، إذ إن الربحية تسمح للمصرف بالاحتفاظ بمخاطرة محدودة، وتوفر الغطاء ضد أي أزمات مالية قد تواجهه المصرف خلال المدة قصيرة الأمد (Van & Sonja, 2009: 101)، من ناحية أخرى يشير مفهوم الربحية إلى الكيفية التي تحقق المصرف الأرباح من خلال تطبيقها السليم إلى نوعين من القرارات، الأول قرار الاستثمار والتي تتعلق بكيفية استخدام المصارف الموارد المتاحة لها من أجل اقتناء مختلف أنواع الموجودات، ويظهر أثر هذه القرارات بصورة مباشرة في الربحية من

خلال التوزيع الأمثل للموارد على مختلف أنواع الموجودات بطريقة توازن بين الاستثمار، دون الزيادة التي تؤدي إلى تعطيل الموارد، ودون النقص الذي قد يؤدي إلى ضياع الفرص، وذلك من أجل تحقيق أفضل عائد للمصرف (النصراوي، ٢٠٢١: ٣٦)، أما القرار الثاني وهو قرار التمويل الذي يتعلق بكيفية حصول المصرف على الأموال اللازمة من أجل تمويل استثماراتها في الموجودات، وينعكس هذا القرار من خلال ترتيب مصادر الأموال من ودائع وحقوق الملكية وغيرها (Chenhall, 2008: 520).

فيما تبرز أهمية الربحية كهدف رئيس يسعى إلى تحقيقه أي مصرف، وذلك لأهميتها الكبيرة في مواجهة المخاطر المتعددة التي يتعرض لها المصرف حتى يستطيع البقاء في دائرة المنافسة، إذ تعد الأرباح مصدراً ضرورياً للحصول على رأس المال اللازم في المستقبل، وهذه الأرباح المحققة تزيد من ثقة المودعين بالمصارف والمستثمرين المرتقبين، فضلاً عن قدرة المصرف في تحقيق الأهداف الاستراتيجية المتعلقة بالتنمية والنمو والتوسع في منح خدمات مالية جديدة بما يتناسب مع التطورات الحالية في المجتمع (الحوري، ٢٠٢١: ٤٠-٤١).

باستقراء العديد من الأدبيات حول الربحية المصرفية لوحظ أنه يوجد إجماع في غالبية الدراسات قد أكدت أن هناك عوامل عدة تؤثر على ربحية القطاع المصرفي، بشكل عام يتم تصنيف هذه العوامل على أنها عوامل خاصة بالمصرف (داخلية)، وعوامل اقتصادية كلية (خارجية)، ويرى (Hirin & Kushani, 2017: 212) أن العوامل الداخلية يمكن التحكم والسيطرة عليها داخلياً من قبل الإدارة، وتنعكس تأثيرات هذه العوامل على الربحية المصرفية مثل حجم المصرف، لأن المصارف الكبيرة هي التي تمتلك حقوق ملكية كبيرة وعادة ما تكون أكثر نجاحاً في تقديم خدمات مصرفية جديدة ومختلفة عن خدمات المصارف الصغيرة، وذلك لامتلاكها على قدر أكبر من الاستثمار، وينظر (Belete, 2017: 17) على أن السيولة المصرفية أيضاً تعد من المحددات الداخلية للربحية المصرفية، وإن المصارف التي تفتقر السيولة الكافية لتلبية طلبات المودعين تخاطر بتعرض المصارف لمخاطر السيولة، ويؤدي التعرض المتزايد لمخاطر السيولة أو مخاطر الائتمان إلى انخفاض الربحية المصرفية ويكون الأثر سلبي، وينشأ هذا عندما يصبح الموجود أو القرض غير قابل للاسترداد في حالة التخلف عن السداد أو التأخر في دفع الفوائد، وفي المقابل يؤكد (Aburime, 2008: 6) أن أفضل المصارف أداءً تلك التي تحتفظ بمستوى عالٍ من حسابات الودائع بالنسبة إلى الموجودات، أي إن زيادة نسبة مجموع الودائع إلى إجمالي الموجودات، تعني زيادة الأموال المتاحة للاستخدام من قبل المصرف بطرق مربحة مختلفة، من جانب آخر يضيف (Belete, 2017: 18) أن رأس المال البشري والمعرفي والخبرة المتراكمة التي تعمل في المصرف تؤثر تأثيراً كبيراً على ربحيته، إذ إن العاملين في المصارف هم أكثر الموارد للقوة الدافعة الرئيسة للنجاح والفشل، وإن عملية التوظيف ومعايير التدريب الخاصة بالمصرف كالوعي المصرفي جميعها تساعد في رفع الكفاءة التشغيلية لهم، والذي سنعكس بالأخير إيجاباً على ربحية المصرف.

أما المحددات الخارجية لربحية المصارف هي التي لا تتعلق بإدارة المصرف، ولكنها تعكس البيئة الاقتصادية والقانونية التي تؤثر على تشغيل وأداء المصارف، ويشير (الحوري، ٢٠٢١: ٤٧) أن القوانين والتشريعات والضوابط المصرفية تعد من العوامل الرئيسة التي تؤثر على الربحية المصرفية، مثل التعليمات والقوانين الصادرة من البنك المركزي والجهات

الرقابية تصب جميعها في اتجاه واحد، وهو الحفاظ على سلامة النظام المصرفي، الأمر الذي يساهم بفرض التزامات إضافية على بعض المصارف كالقيود على حركة وحجم التسهيلات الائتمانية ونسبة الاحتياطات والاحتفاظ بقدر أكبر من السيولة، وغير من هذه القيود المفروضة من شأنها أن تؤثر على الربحية المصرفية، وبشأن علاقة معدل التضخم بالربحية المصرفية يرى (Ahmad & Man, 2018: 69) ممكن أن يكون ذلك باتجاهين أحدهما سلبي والآخر إيجابي، فإذا كان التضخم غير متوقع ولم يقدّر المصرف برفع سعر الفائدة بشكل صحيح، ففي هذه الحالة يكون معدل نمو التكاليف أعلى من معدل نمو الإيرادات ويكون ذا أثر سلبي على الربحية، وإذا كان تأثير التضخم على تكاليف التشغيل والنفقات الأخرى أعلى من تأثيره على الإيرادات، فيكون ذا أثر إيجابي ويزيد من معدلات الربحية، ويتوقع (النصراوي، ٢٠٢١: ٣٥) أن يكون لنتائج المحلي الإجمالي أيضاً أثر إيجابي على ربحية المصارف، وقد يعود ذلك إلى أن مخاطر التخلف عن السداد تكون أقل في فترات الرواج عنها في فترات الانكماش، ويؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على الأنشطة القائمة على الفائدة ومن ثم إلى تحسين ربحية المصارف، ويشير (جاسم ومحمد، ٢٠٢٠: ١٢٥) من شأن زيادة أسعار الفائدة على القروض أن تعمل على تعظيم ربحية المصرف، خصوصاً عندما تكون أسعار الفائدة على الودائع منخفضة، بمعنى أن الربحية المصرفية تزداد كلما ازداد هامش سعر الفائدة، وتلعب أسعار الفائدة دوراً فاعلاً في التأثير على استثمارات المصارف، فضلاً عن ذلك يرى (سعد، ٢٠٢٢: ٢٦) أن عامل المنافسة بين المصارف له دور مهم في التأثير على ربحية المصارف، أي أن حدة المنافسة بين المصارف تؤدي إلى محدودية الموارد المتاحة لها، ونتيجة لذلك تضطر إلى رفع معدلات الفائدة لغرض الحصول على هذه الموارد، مما يؤثر على صافي الربح ومعدلات الربحية، ومن جهة أخرى يؤكد (Klapper, 2019: 259-263) أن مستوى الوعي المصرفي لدى المجتمع يؤثر بشكل كبير على ربحية المصارف، فكلما زاد الوعي المصرفي لدى المجتمع كلما زاد تعامل الجميع مع المصارف، وارتفع الطلب على الخدمات المصرفية، وكذلك وجود المصرف في مجتمع ذا كثافة سكانية عالية ويتمتع بدرجة عالية من الوعي المصرفي من شأنه أن يكون له تأثير واضح على ربحية المصرف، وهو ما يسمى بالمواطنة المصرفية.

وفي سبيل قياس ربحية المصارف فتتاح أمام الإدارة المصرفية وتقييمها مجموعة كبيرة من المؤشرات المالية، والتي يمكن حسابها وتحليلها وتقييمها من أجل التحديد الدقيق لربحية المصرف، والتعرف فيما إذا كانت مقبولة أو لا، أو أنها تعوض المخاطرة، أو أنها تضمن تعظيم الثروة، وأبرز هذه الطرق هي النسب المالية، والتي هي علاقة بين بندين أو أكثر من بنود القوائم المالية، بحيث يكون الربط بين البنود في القائمة المالية نفسها أو بين بنود في قائمتين متتاليتين، إذ تقيس نسب الربحية ما يحصل عليه الملاك من وراء استثمارهم لأموالهم في نشاط المصرف، وتتمثل تلك الأموال في رأس المال والاحتياطات والأرباح المحتجزة (العابدي والحكيم، ٢٠٢١: ٥٦)، وتوجد نسب عدة لقياس الربحية ولكن أشهرها وأكثرها استخداماً نجد ما يأتي:

أ. معدل العائد على اجمالي الموجودات: يقيس هذا المؤشر صافي الدخل الذي يحصل عليه المصرف من استثمار موارده، ويعتمد إلى حد كبير على الأرباح التي تتحقق من هذه الموجودات، ويسمى أيضاً بالعائد على الاستثمار لأنه المقياس المناسب لربحية كافة استثمارات المصرف قصيرة الأجل وطويلة الأجل، وتحسب هذه النسبة من خلال قسمة صافي الربح بعد الضريبة على اجمالي

الموجودات، ويعد هذا المؤشر من أكثر وأهم أساليب التحليل المالي استخداماً في تحليل الربحية (الحمداني وآخرون، ٢٠٢٠: ١٥).

ب. معدل العائد على حق الملكية: يوضح هذا المؤشر مدى كفاءة المصرف في توليد الأرباح من كل وحدة من حقوق المساهمين، وكلما كانت هذه النسبة أكبر كانت ربحية المصرف أفضل، لأنها تبين نسبة العائد على الاستثمار المتمثل في حقوق المساهمين، ويمكن حساب هذه النسبة بقسمة صافي الدخل بعد خصم الضريبة على إجمالي حقوق الملكية (النصراوي، ٢٠٢١: ٣٧).

ج. معدل العائد على الودائع: يستخدم هذا المؤشر لقياس مدى نجاح الإدارة في تحقيق الأرباح من الودائع التي يملكها المصرف، أو استطاع الحصول عليها أثناء عمله، ويحسب هذا المؤشر من خلال قسمة صافي الربح بعد الضريبة على إجمالي الودائع (الحوري، ٢٠٢١: ٥١).

يتضح مما سبق أن للوعي المصرفي تأثير كبير في ربحية المصارف، فكلما زاد الوعي المصرفي لدى المصرف أولاً ومن ثم لدى المجتمع ككل ثانية كلما زاد تعامل الجميع مع المصارف وهذا ما يؤدي إلى زيادة موارده وزيادة منحه للانتماء واستثماراته والذي يؤدي إلى زيادة ربحيتها، وهذا محكوم بتوجهات واعتقادات العملاء التي تتبدل من حين لآخر، الأمر الذي يؤثر على هدف المصارف في تعظيم ربحيتها.

المحور الثالث: الجانب العملي للبحث (توصيف النموذج القياسي واختباره)

أولاً. توصيف النموذج: إن النموذج القياسي هو علاقة أو منظومة من العلاقات الرياضية التي تربط بين المتغيرات الاقتصادية والمالية، وتسهل وصف طبيعة العلاقة بينها بصورة خالية من التفاصيل والتعقيد وممثلة للواقع، ويضاف إلى متغيرات النموذج متغير حد الخطأ العشوائي Random Error Variable، الذي يبين تأثير العوامل غير القابلة للقياس والتقدير في الظاهرة المدروسة، إذ يدرج تأثير هذه المجموعة من العوامل تحت اسم المتغير العشوائي (Greene, 2003: 1-4)، وهذا ما ينسجم مع أغلب الدراسات والبحوث الاقتصادية والمالية، ألا وهو تحديد فيما إذا كان لتغير متغير ما وليكن (X) وهو المتغير المستقل، تأثير في المتغير التابع (Y)، وتقدير حجم واتجاه هذا التأثير (Wooldridge, 2004: 3).

إذ جاء توصيف نموذج التقدير كما يأتي: معدل العائد على الموجودات (Y) وهو يتمثل بـ النسبة المئوية لصافي الربح بعد الضريبة/إجمالي الموجودات، أما المتغير المستقل الأول (X_1) فهو معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة المعبر عنه بالنسبة المئوية لـ إجمالي الانتماء النقدي/إجمالي الودائع، أما المتغير المستقل الثاني (X_2) فهو النسبة المئوية لإجمالي الاستثمارات إلى إجمالي الودائع، وأخيراً فإن المتغير المستقل الثالث (X_3) فهو النسبة المئوية للمطلوبات إلى حق الملكية.

وبناءً على ما سبق فإن الشكل الرياضي للنموذج سيكون كما يأتي:

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 \text{ --- (1)}$$

أما النموذج القياسي فستحدد صيغته بعد إدخال المتغير العشوائي كما يأتي:

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + U_i \text{ --- (2)}$$

ثانياً. نتائج الاختبارات والتقدير

١. **المصرف التجاري العراقي:** يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٢) معنوية نموذج الانحدار لأن قيمة مستوى المعنوية P بلغت أقل من 5%، كما يتضح من قيمة معامل التحديد أن النموذج يفسر 67% تقريباً من التغيرات الحاصلة في أنموذج العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في المصرف التجاري العراقي، والتي تعود إلى المتغير المستقل الوحيد المعتمد في هذا الأنموذج المتمثل بـ (النسبة المئوية لإجمالي الاستثمارات إلى إجمالي الودائع)، أما القيمة المتبقية حوالي (33%) فإنها تعود إلى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في التقدير يُطلق عليها عادةً بمتغير حد الخطأ العشوائي.

الجدول (٢): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في المصرف التجاري العراقي للمدة (2006-2021)

المقدرات	المعاملات	اختبار (t)	القيم الجدولية	درجات الحرية	الاحتمالية
B_0	2.47	0.16	1.762	1,14-15	0.873
B_2	0.21230	5.42	1.762		0.000
الاختبارات	F	29.33	4.67		
DW	2.69	$D_L=0.776$	$D_U=1.054$		
R^2	67.7 %	R^{-2}	65.4%		

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني. كما اشارت نتائج تقدير الأنموذج بأن متغير النسبة المئوية لإجمالي الاستثمارات إلى إجمالي الودائع ظهرت بعلاقة موجبة مع معدل العائد على الموجودات في المصرف التجاري العراقي، مما يعني أن أي تغير يطرأ في النسبة المئوية لمجموع الاستثمارات مقسومة على مجموع الودائع في هذا المصرف بمقدار وحدة واحدة ومع ثبات العوامل الأخرى، فإنها ستؤدي إلى تغير مقابل في معدل العائد على الموجودات بمقدار 0.21230، في حين لم يكن لكل من المتغيرين الآخرين (معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة، والنسبة المئوية للمطلوبات على مجموع حق الملكية) تأثيراً في معدل العائد على إجمالي موجودات المصرف ذاته، وبحسب دراسة (رضا، ٢٠٢٢) التي أشارت أنه عند ارتفاع نسبة المطلوبات إلى حق الملكية فتزداد معه العسر المالي للمصرف، وهذه الصورة تعطي فكرة لدى الزبائن ووعيمهم بالمركز التنافسي للمصرف.

٢. **مصرف الاستثمار العراقي:** تظهر نتائج الجدول رقم (٣) من خلال القيمة المحتسبة لاختبار F إلى عدم معنوية الأنموذج عند مستوى معنوية 5% ودرجات حرية "12، 3"، وذلك لأن 0.93 أقل من 3.49، أي أن هناك سوء في أداء نموذج التقدير، كما لوحظ من خلال فحص الاختبارات إلى فشل نموذج التقدير لمصرف الاستثمار العراقي، فالقيمة المنخفضة لمعامل التحديد R^2 بلغت بنسبة (19%) تقريباً، والتي تبين أن العوامل التصادفية العشوائية كان لها التأثير الأكبر في نموذج التقدير، يتضح ذلك من خلال القيمة المتبقية حوالي (81%) وهي نسبة كبيرة التي تبين انخفاض القيمة التفسيرية لنموذج التقدير.

كما يمكن تفسير قيمة اختبار DW المحتسبة والتي لا تؤكد ولا تنفي خلو الأنموذج من مشكلة الارتباط الذاتي بين قيم متغير حد الخطأ العشوائي، وذلك لوقوع هذه القيمة في منطقة عدم التأكد السالبة من الاختبار، والتي يكون القرار الإحصائي فيها غير محسوم لصالح غياب أو وجود

مشكلة الارتباط الذاتي، كذلك يشير اختبار كلاين الى وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات التوضيحية (المستقلة) المعتمدة في نموذج التقدير.

الجدول (٣): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في مصرف الاستثمار العراقي للمدة (2006-2021)

المقدرات	المعاملات	اختبار (t)	القيم الجدولية	درجات الحرية	الاحتمالية
B ₀	13.41	0.72	1.782	3,12-15	0.484
B ₁	-0.1284	1.24	1.782		0.237
B ₂	6.934	1.40	1.782		0.187
B ₃	-0.002679	0.62	1.782		0.548
الاختبارات	F	0.93	3.49	x1 x2	
DW	2.74	D _L =0.658	D _U =1.864	x2 0.549	
R ²	18.9%	R ⁻²	00.0%	x3 -0.196 -0.213	

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني.

٣. المصرف الأهلي العراقي: تشير نتائج الجدول رقم (٤)، أن القيمة المحسوبة لاختبار F تظهر معنوية النموذج عند مستوى معنوية 5%، ودرجات حرية "14، 1"، كما أن قيمة اختبار دربن وتسون المحسوبة تؤكد خلو النموذج من مشكلة الارتباط الذاتي بين قيم متغير حد الخطأ العشوائي، وذلك لوقوع هذه القيمة في منطقة القبول لفرضية العدم، والتي يكون القرار الإحصائي فيها محسوماً لصالح غياب مشكلة الارتباط الذاتي، كما بلغت نتائج تقدير معامل التحديد حوالي "86%" من التغيرات الحاصلة في النموذج متمثلة بالعوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في المصرف الأهلي العراقي، والتي تعود إلى المتغير المستقل الوحيد المعتمد في نموذج البحث، أما القيمة المتبقية (14%) تقريباً فإنها تعود إلى تأثير عوامل أخرى غير معروفة وداخلة في القياس.

الجدول (٤): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في المصرف الأهلي العراقي للمدة (2006-2021)

المقدرات	المعاملات	اختبار (t)	القيم الجدولية	درجات الحرية	الاحتمالية
B ₀	3.102	3.08	1.762	1,14-15	0.008
B ₁	0.0043730	9.19	1.762		0.000
الاختبارات	F	84.51	4.67		
DW	2.43	D _L =0.776	D _U =1.054		
R ²	85.8%	R ⁻²	84.8%		

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني.

كما تظهر المخرجات المتضمنة لنتائج الجدول رقم (٤) أن المؤشر المالي المتمثل بمعدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة المعبر عنه بالنسبة المئوية لـ إجمالي الائتمان النقدي/إجمالي الودائع كان على علاقة طردية مع معدل العائد على الموجودات في المصرف الأهلي العراقي، فهي تعني أن تغييراً في معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة بمقدار وحدة واحدة مع ثبات العوامل الأخرى سيؤدي إلى تغير مقابل في معدل العائد على الموجودات بذات المصرف بمقدار

0.0043730 وحدة، وأن هذه العلاقة كانت منسجمة مع المنطق المالي، في حين لم يكن لكل من المتغيرين الآخرين (النسبة المئوية للاستثمارات إلى إجمالي الودائع، والنسبة المئوية للمطلوبات إلى حق الملكية)، تأثيراً في معدل العائد على الموجودات في المصرف الأهلي العراقي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (حلو، ٢٠١٧)، الذي أكد بعدم تجميد أموال الودائع لدى المصرف بأكثر من النسب المطلوبة، وذلك لأن هذا سيحمل المصرف أعباء الفوائد وبالتالي سيقفل من العوائد.

٤. **مصرف الخليج التجاري:** أشارت نتائج الجدول رقم (٥) أن نتائج التقدير لهذا النموذج بلغت "27%" تقريباً من التغيرات الحاصلة في نموذج العوامل المؤثرة في معدل العائد على إجمالي موجودات مصرف الخليج التجاري، والتي أساساً تعود إلى المتغير المستقل الوحيد المعتمد في هذا النموذج، أما القيمة المتبقية بلغت حوالي (73%) فإنها تعود إلى تأثير عوامل أخرى غير داخلة في القياس يُطلق عليها عادةً بمتغير حد الخطأ العشوائي، وإن القيمة المحتسبة لاختبار F ظهرت معنوية لأنها بلغت أقل من 5% ودرجات حرية "14، 1".

الجدول (٥): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في مصرف الخليج التجاري للمدة (2006-2021)

الاحتمالية	درجات الحرية	القيم الجدولية	اختبار (t)	المعاملات	المقدرات
0.002	1,14-15	1.762	3.80	6.055	B_0
0.038		1.762	2.29	0.015545	B_1
		4.67	5.25	F	الاختبارات
		$D_U=1.054$	$D_L=0.776$	1.95	DW
		22.1%	R^2	27.3%	R^2

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني. وبفحص محتويات الجدول رقم (٥)، تبين نتائج التقدير لهذا النموذج بأن معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة المعبر عنه بالنسبة المئوية لـ إجمالي الائتمان النقدي مقسومة على إجمالي الودائع كان على علاقة طردية مع معدل العائد على موجودات مصرف الخليج التجاري، فهي تعني أن تغيراً في معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة بمقدار وحدة واحدة مع ثبات العوامل الأخرى سيؤدي إلى تغير مقابل في معدل العائد على الموجودات في هذا المصرف بمقدار 0.015545 وحدة، في حين لم يكن لكل من المتغيرين الآخرين (النسبة المئوية للاستثمارات إلى إجمالي الودائع، والنسبة المئوية للمطلوبات إلى حق الملكية) تأثيراً في معدل العائد على الموجودات في هذا المصرف.

٥. **مصرف سومر التجاري:** يمكن تشخيص النتائج الواردة في الجدول رقم (٦) بأن الاختبارات المستخدمة لهذا النموذج فشلت في تقديرها لمصرف سومر التجاري، إذ أشارت نتائج التحليل عدم قدرة المتغيرات المستقلة المكونة لنموذج البحث في تفسير قيمة معامل التحديد R^2 ما نسبته 0.10 تقريباً من التغير الحاصل في المتغير التابع، وهذه القيمة المنخفضة تبين أن العوامل التصادفية كان لها التأثير الأكبر في نموذج التقدير، لأن هناك حوالي نسبة 90%، من متغيرات أخرى بخلاف المتغيرات داخل النموذج التي لها القدرة على التنبؤ بصورة أفضل على ربحية المصرف، ويؤكد ذلك القيمة المحتسبة لاختبار F، إذ ظهرت بعدم معنوية النموذج المستخدم في البحث عند مستوى معنوية 5% ودرجات الحرية جاءت بين "12، 3"، أي أن هناك سوء في أداء نموذج التقدير.

الجدول (٦): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في مصرف سومر التجاري للمدة (2006-2021)

المقدرات	المعاملات	اختبار (t)	القيم الجدولية	درجات الحرية	الاحتمالية
B ₀	5.082	2.89	1.782	3,12-15	0.014
B ₁	-0.002426	0.47	1.782		0.647
B ₂	0.0231	0.16	1.782		0.874
B ₃	-0.0002384	1.10	1.782		0.294
الاختبارات	F	0.45	3.49	x1 x2	
DW	0.93	D _L =0.658	D _U =1.864	x2 0.422	
R ²	10.1%	R ⁻²	00.0%	x3 -0.250 -0.249	

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني.

٦. مصرف الموصل للتنمية والاستثمار: اشارت نتائج محتويات الجدول رقم (٧) بأن القيمة المحسوبة لاختبار F تظهر معنوية الأنموذج عند مستوى معنوية 5% ودرجات حرية "14، 1"، كما أن قيمة اختبار DW المحسوبة تؤكد خلو الأنموذج من مشكلة الارتباط الذاتي بين قيم متغير حد الخطأ العشوائي، وذلك لوقوع هذه القيمة في منطقة القبول لفرضية العدم التي يكون القرار الإحصائي فيها محسوماً لصالح غياب مشكلة الارتباط الذاتي.

كما يتضح بأن هناك علاقة سالبة بين المؤشرات المالية المستخدمة في البحث والمتمثلة بالنسبة المئوية للمطلوبات إلى اجمالي حق الملكية مع معدل العائد على اجمالي الموجودات لمصرف الموصل للتنمية والاستثمار، فهي تعني أن تغيراً في النسبة المئوية للمطلوبات إلى حق الملكية بمقدار وحدة واحدة مع ثبات العوامل الأخرى سيؤدي إلى تغير معاكس في معدل العائد على الموجودات في هذا المصرف بمقدار 0.004402 وحدة، بمعنى أنه بزياتها تقل ربحية المصرف، واسوة بدراسة (النصراوي، ٢٠٢١) أنه كلما كانت هذه النسبة أكبر كلما كانت ربحية المصرف أفضل

الجدول (٧): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في مصرف الموصل للتنمية والاستثمار للمدة (2006-2021)

المقدرات	المعاملات	اختبار (t)	القيم الجدولية	درجات الحرية	الاحتمالية
B ₀	6.833	4.94	1.762	1,14-15	0.000
B ₃	-0.004402	2.17	1.762		0.048
الاختبارات	F	4.70	4.67		
DW	1.85	D _L =0.776	D _U =1.054		
R ²	25.1%	R ⁻²	19.8%		

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني.

كما لخصت نتائج الجدول رقم (٧) أن قيمة معامل التحديد فسرت بنسبة "25%" تقريباً من التغيرات الحاصلة في العوامل المؤثرة في معدل العائد على مجموع موجودات مصرف الموصل للتنمية والاستثمار، والتي تعود إلى المتغير المستقل المتمثل بـ (النسبة المئوية للمطلوبات إلى

اجمالي حق الملكية)، أما القيمة المتبقية والتي بلغت حوالي (75%) مما يفسر ذلك أن هنالك متغيرات أخرى بخلاف المتغيرات داخل النموذج التي لها القدرة على التنبؤ بصورة أفضل على ربحية المصرف.

٧. **مصرف المنصور للاستثمار:** يمكن تشخيص النتائج الواردة في الجدول رقم (٨) أن القيمة المحتسبة لاختبار F تظهر معنوية الأنموذج وحسن أدائه عند مستوى معنوية 5% ودرجات حرية "14، 1"، وإن القيمة المحتسبة لاختبار درين واتسون تؤكد خلوها من مشكلة الارتباط الذاتي بين قيم متغير حد الخطأ العشوائي، وذلك لوقوع هذه القيمة في منطقة القبول لفرضية العدم، والتي يكون القرار الإحصائي فيها محسوماً لصالح غياب مشكلة الارتباط الذاتي، كما يتضح من قيمة معامل التحديد أن النموذج يفسر حوالي "70%" من التغيرات الحاصلة في أنموذج العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في مصرف المنصور للاستثمار، والتي تعود إلى المتغير المستقل المتمثل بالمؤشر المالي المعبر عنه (معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة)، ووفقاً لذلك تؤكد منشورات (البنك المركزي العراقي، ٢٠١٩)، في حال استخدام نسبة استخدام الموارد المتاحة لدى المصرف بشكل كبير فهي تعطي صورة ذهنية لوعي زبائن المصرف وادراكهم في تقييم كفاءة إدارته.

الجدول (٨): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على موجودات مصرف المنصور للاستثمار للمدة (2006-2021)

الاحتمالية	درجات الحرية	القيم الجدولية	اختبار (t)	المعاملات	المقدرات
0.525	1,14-15	1.762	0.65	-2.313	B_0
0.000		1.762	5.76	0.016562	B_1
		4.67	33.22	F	الاختبارات
		$D_U=1.054$	$D_L=0.776$	2.93	DW
		68.2%	R^2	70.3%	R^2

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني. وتبين نتائج التقدير لهذا الأنموذج أن معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة المعبر عنه بالنسبة المئوية لمجموع الائتمان النقدي مقسومة على مجموع الودائع، إذ جاءت بعلاقة طردية مع معدل العائد على مجموع موجودات مصرف المنصور للاستثمار، مما يفسر ذلك أن أي تغير يحدث في معدل التوازن لاستخدام الموارد المتاحة بمقدار وحدة واحدة ومع ثبات العوامل الأخرى، فإنه سيؤدي إلى تغير مقابل في معدل العائد على اجمالي موجودات المصرف بمقدار 0.016562 وحدة.

٨. **مصرف آشور الدولي للاستثمار:** يلاحظ من نتائج الجدول رقم (٩) بأن النموذج المستخدم في البحث فسرت بنسبة "42%" من التغيرات الحاصلة في أنموذج العوامل المؤثرة في معدل العائد على اجمالي الموجودات في المصرف المبحوث، والتي تعود إلى المتغيرين المستقلين المعتمدين في هذا الأنموذج، أما القيمة المتبقية لمعامل التحديد R^2 التي لم تدخل في الأنموذج تبلغ بنسبة (58%) مما يفسر ذلك أن هنالك متغيرات أخرى بخلاف المتغيرات داخل النموذج التي لها القدرة على التنبؤ بصورة أفضل لربحية المصرف، وهي غير داخلة في القياس ويطلق عليها عادةً بمتغير حد الخطأ العشوائي.

الجدول (٩): تقدير العوامل المؤثرة في معدل العائد على الموجودات في مصرف آشور الدولي للاستثمار للمدة (2006-2021)

المقدرات	المعاملات	اختبار (t)	القيم الجدولية	درجات الحرية	الاحتمالية
B ₀	40.15	3.74	1.77	2,13-15	0.002
B ₂	3.071	2.33	1.77		0.037
B ₃	-0.02857	-2.01	1.77		0.066
الاختبارات	F	4.71	3.81	X ₂ X ₃ 0.005	
DW	1.63	D _L =0.905	D _U =1.551		
R ²	42.0%	R ⁻²	33.1%		

الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات البحث ومخرجات الحاسوب الالكتروني. وتؤكد نتائج الجدول رقم (٩) بأن النموذج المستخدم في البحث أن متغير النسبة المئوية للاستثمارات إلى إجمالي الودائع ظهرت بعلاقة موجبة مع معدل العائد على إجمالي موجودات لمصرف آشور الدولي للاستثمار، وهذا يعني أن تغيراً في الأول بمقدار وحدة واحدة مع ثبات العوامل الأخرى سيؤدي إلى تغير مقابل في الثاني بمقدار 3.071 وحدة، كما تبين نتائج التقدير أيضاً أن هناك علاقة سالبة بين النسبة المئوية للمطلوبات إلى إجمالي حق الملكية مع معدل العائد على إجمالي موجودات المصرف المبحوث، فهي تعني أن تغيراً في الأول بمقدار وحدة واحدة مع ثبات العوامل الأخرى سيؤدي إلى تغير معاكس في الثاني بمقدار 0.02857 وحدة، وإن هذه النتيجة جاءت متوافقة مع أغلب الدراسات التي تناولت بذات الاتجاه منها دراسة (الحمداني وآخرون، ٢٠٢٠)، إذ أكدوا أن هذا المقياس هو المناسب لربحية كافة استثمارات المصرف قصيرة الأجل وطويلة الأجل.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات: توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات في ضوء ما ذكر من حقائق في الجانب النظري والعملي والتي تمثل بالآتي:

١. أظهرت نتائج التقدير أن متغير معدل التوازن في استخدام الموارد المتاحة المعبر عنه بالنسبة المئوية لـ إجمالي الائتمان النقدي/إجمالي الودائع كان المتغير التوضيحي الوحيد المؤثر في متغير معدل العائد على الموجودات في ثلاثة مصارف هي المصرف الأهلي العراقي، ومصرف المنصور للاستثمار، ومصرف الخليج التجاري، هذا يعني أن إدارة هذه المصارف قادرة على توظيف ودائعه في قروض مختلفة بشكل صحيح، وارتفاع هذه النسبة تعطي صورة ذهنية لوعي الزبائن والتي تؤثر إيجاباً على ربحية المصارف المذكورة.
٢. أشارت نتائج التقدير إلى أن متغير النسبة المئوية لإجمالي الاستثمارات إلى إجمالي الودائع كان هو المتغير التوضيحي الوحيد المؤثر في متغير معدل العائد على الموجودات في المصرف التجاري العراقي، هذا يعني وجود الوعي المصرفي لدى الزبائن في تقييمهم لقدرة وكفاءة هذا المصرف من توظيف ودائعه في الاستثمارات التي تحقق أعلى العوائد.
٣. أوضحت نتائج التقدير أن متغير النسبة المئوية للمطلوبات إلى حق الملكية كان هو المتغير التوضيحي الوحيد المؤثر في متغير معدل العائد على الموجودات في مصرف الموصل للتنمية

والاستثمار، وهذه الصورة تعطي فكرة جيدة لدى زبائن المصرف ووعيمهم بالمركز التنافسي في السوق.

٤. بينت نتائج التقدير أن هناك مصرف وحيد وهو مصرف آشور الدولي كان لديه اثنين من المتغيرات التوضيحية المؤثرة في متغير معدل العائد على الموجودات، وهما متغير النسبة المئوية للاستثمارات إلى إجمالي الودائع والنسبة المئوية للمطلوبات إلى حق الملكية.

٥. أشارت نتائج الاختبارات الإحصائية إلى فشل نموذج التقدير الخاص بمصرف سومر التجاري ومصرف الاستثمار العراقي، وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة الثلاثة لم يكن لها تأثير بالمتغير المعتمد.

٦. إن زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن يعزز من الوضع التنافسي لها ويعمل على جذب الودائع ويزيد من ثقة المستثمرين وبالتالي يعمل على زيادة الربحية.

ثانياً. المقترحات: في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، تقدم البحث عدد من المقترحات منها:

١. على الإدارة العليا في المصارف تدريب موظفيها على نشر ثقافة الوعي المصرفي وتنمية قدراتهم لتوصيل صورة ذهنية أفضل للجمهور، فضلاً عن امتلاك المصارف لبرامج متخصصة لزيادة الوعي المصرفي.

٢. التركيز على الحملات الدعائية عن الخدمات المصرفية والتنويه بأهميتها بشكل يخدم الزبائن بصورة أفضل.

٣. التخفيف من الإجراءات في العمليات المصرفية التي يقدمها المصرف مثل إجراءات فتح الحساب ومنح التسهيلات الائتمانية والتي تكون محاولة لجذب الزبائن وبالتالي زيادة الوعي المصرفي.

٤. تعزيز الثقة بين المصارف التجارية العراقية والجمهور، وذلك من خلال نشر الوعي المصرفي بين الموظفين والزبائن وحماية الجمهور وتنقيفهم لما لهم الأثر الكبير على ربحية المصارف.

٥. ضرورة تطوير القدرات المصرفية المتعلقة بالاهتمام حول استخدام المؤشرات المالية التي تعكس الوعي المصرفي والاستمرار بتحليل هذه المؤشرات، لأن الضعف والقصور في تحليل تلك المؤشرات يؤدي إلى عدم قدرة المصرف بمعرفة وضعه التنافسي في السوق، وإضاعة الكثير من الفرص في زيادة ربحيته.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. الموقع الإلكتروني الرسمي لسوق العراق للأوراق المالية (WWW.isk-ig.net).
٢. الموقع الإلكتروني الرسمي لهيئة الأوراق المالية العراقية (WWW.isc.gov.ig).
٣. البنك المركزي العراقي، (٢٠١٩)، "تقرير الإنذار المبكر للقطاع المصرفي"، الفصل الثاني، العدد الثامن.

٤. دليل حماية المستهلك العراقي الصادر عن البنك المركزي، عام (٢٠١٦)، مجلة جامعة تكريت للحقوق والنشر، المجلد ٥، الجزء ٢، العدد ٢.

٥. الجنابي، عادل عباس عبد الحسين، وأحمد، فاطمة عباس، (٢٠٢٠)، "الوعي المصرفي وتأثيره في تحقيق الصيرفة المستدامة: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف

- الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة"، بحث منشور في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ١٦، العدد ٦٣، الصفحات ١٣٠-١٥٧.
٦. الحمداني، سعد نوري، وعبيد، مهدي خليفة، والحمداني، محمد نوري، (٢٠٢٠)، "قياس وتحليل أثر العوامل المحددة على ربحية المصارف التجارية في العراق"، بحث منشور في مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد ٦، العدد ٢.
٧. الحوري، ماهر مناع عبيد، (٢٠٢١)، "الأثر التبادلي بين المرونة المالية والربحية المصرفية: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية"، رسالة ماجستير غير منشورة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٨. العبادي، عمار ياسر عبد الكاظم، والحكيم، كرار محمد رضا هاشم، (٢٠٢١)، "الصددمات الائتمانية وتأثيرها على الربحية المصرفية: دراسة تطبيقية على المصرف الأهلي العراقي للمدة من ٢٠٠٤-٢٠١٦ العراق"، بحث منشور في مجلة إدارة المخاطر والأزمات، المجلد ٣، العدد ٢.
٩. النصراني، محمد عبد الأمير حسن، (٢٠٢١)، "أثر الشمول المالي في السيولة والربحية المصرفية: دراسة تحليلية لعينة من المصارف التجارية العراقية للمدة ٢٠١١-٢٠١٩"، رسالة ماجستير غير منشورة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
١٠. جاسم، علا سمير سبتي، ومحمد، محمود إسماعيل، (٢٠٢٠)، "نظم الدفع الإلكتروني وفرصة تأثيرها في ربحية المصارف: بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية"، بحث منشور في مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١٥، العدد ٥١.
١١. حلو، سناء حسن، (٢٠١٧)، "تأثير الوعي واخلاقيات العمل في الأداء المصرفي: دراسة تحليلية في عدد من المصارف الخاصة العراقية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
١٢. رضا، احمد جواد محمد، (٢٠٢٢)، "قياس الوعي المصرفي وتأثيره في عوائد الأسهم المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من المصارف العراقية للمدة ٢٠٠٥-٢٠٢٠"، رسالة دبلوم عالي غير منشورة في كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
١٣. سعد، باسل سمير، (٢٠٢٢)، "أثر الرفع المالي في ربحية المصارف الخاصة العراقية، دراسة حالة مصرف بيمو خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠٢٠"، رسالة ماجستير غير منشورة في كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، سوريا.
١٤. صالح، مصطفى نامق، وأحمد، شيماء فوزي، (٢٠٢١)، "التوعية المصرفية ضمانات لحماية الجمهور في التعامل المصرفي"، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق، المجلد ٥، العدد ٣.
١٥. هادي، فرقان حسن، (٢٠٢٢)، "دور نظم المعلومات في زيادة الوعي المصرفي: دراسة ميدانية لآراء عينة من المديرين والعاملين في المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة"، رسالة دبلوم عالي غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- ثانياً. المصادر الأجنبية:**

1. Aburime, Uhomoibhi Toni, (2008), Determinants of Bank Profitability: Company Level Evidence from Nigeria", Deakin University.

2. Ahmad, Sahyouni, & Man, Wangb, (2018), "The Determinants of Bank Profitability: Does Liquidity Creation Matter?", *Journal of Economics and Financial Analysis*, Vol. 2, No. 2.
3. Balinado, Justine Roy, et al., (2021), "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in An Automotive After-Sales Service", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, Issn 2199-8531, Mdpi, Basel, 7(2):1-12.
4. Belete, D., (2017), "Determinants of Commercial Banks Profitability: An Empirical Study on Private Commercial Banks in Ethiopia", (Thesis). Addis Ababa University, College of Business and Economics, Department of Accounting and Finance.
5. Chenhall, R., (2008), "Accounting for The Horizontal Organization: A Review Essay", *Accounting, Organizations and Society*, Elsevier, Vol.33.
6. Chopra, K., (2014), "Empirical Study on Role of Customer Service in Delivering Satisfaction at Branded Retail Outlets in Pune", *Procedia Economics and Finance*, 11: 239-246.
7. Hirin, D., & Kushani, P., (2017), "The Factors Effecting on Bank Profitability", *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol.7, Issue 2.
8. Klapper, Leora, (2019), "Financial Literacy Around the World: Insights from the Standard & Poor Rating Services Global Financial Literacy Survey", *Msc*, Magdalene College, Cambridge University Uk. 32(1), 251-355
9. Koniewski, M. (2012), "Brand Loyalty Straight Head: Brand Awareness and Customer Loyalty", Pm- Research Available at [Http://Www.Research-Pmr.Com/Userfiles/File/Wp/Brand-Awareness-And-Customer-Loyalty.Pdf](http://Www.Research-Pmr.Com/Userfiles/File/Wp/Brand-Awareness-And-Customer-Loyalty.Pdf) Retrieved On 1st June, 2016
10. Limbad, Shailesh, (2013), "Study the Customers' Perception Towards Banking Services: A Research Report on Indian Public Sector Banks", *Acta Universitatis Danubius. Oeconomica*, Vol. 9, No. 5, Pp. 16-27
11. Njuguna, Peter M., Oloko, M., Oyugi, L. (2014), "Consumer Rights Awareness and Its Effect on Consumerism in Kenya: A Survey of Household Consumers in Nakuru County", *European Journal of Business and Management*, 6 (15): 13-17
12. Parajuli, S., Paudel, Udaya Raj and Devkota, N. (2020), "Banking Communications: A Perceptual Study of Customer Relations", *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 8(3): 23-34.
13. Prasilowat, L., Suyanto, S., Safitri, J., Wardani, M., (2021), "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (1), 451-455.
14. Saini, Yvonne, Geoff Bick & Loon at Abdulla, (2011), "Consumer Awareness and Usage of Islam Banking Products in South Africa", *Saems* Ns14(2011) No3.
15. Van Greuning, & Sonja Brajovic, (2009), *Analyzing Banking Risk A Framework for Assessing Corporate Governance and Financial Risk*, The World Bank, Washington, D.C.
16. Greene, William H., (2003), "Econometric Analysis", 5th Edition, Prentice Hall.
17. Wooldridge, Jeffrey M., (2004), "Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data", The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England's.