



Managing Banking Mood and Its Role in Contemporary Banking Behaviors An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Employees in Iraqi Banks

ادارة المزاج المصرفي ودوره في السلوكيات المصرفية المعاصرة

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف العراقية

أ.د. يوسف حجيم الطائي **أ.د. حسين محمد جواد الجبوري *م.م. غصون ناصر حليم

Abstract:

This study explores the importance of managing banking mood and its impact on the satisfaction of both internal and external customers. It demonstrates that mood is influenced by cultural, psychological, social, political, and cognitive factors, which drive individuals to seek products that fulfill their satisfaction. Employees strive to maintain a positive mood to regulate their professional lives, which in turn affects their behavior as well as that of the customers. The study focuses on the strategies adopted by decision-makers to manage banking mood and create a positive internal environment that reflects on external clients. It is based on a central hypothesis that suggests a significant inverse correlation between banking mood management and contemporary banking behaviors. The researchers utilized a questionnaire based on a five-point Likert scale, distributed to 100 employees in selected Iraqi banks, to measure this relationship.

The findings revealed a positive relationship between banking mood and the transformation of contemporary banking behaviors, indicating that mood-related behavioral practices influence banking behavior. The study recommends emphasizing contemporary behaviors that enhance productivity by improving the mood of internal employees to sustain external customer satisfaction.

Keywords: Banking Mood Management, Contemporary Banking Behaviors, Iraqi Banks.

المستخلص :

تبحث الدراسة في أهمية إدارة المزاج المصرفي وتأثيره على رضا العملاء الداخليين والخارجيين. تُظهر أن المزاج يتأثر بعوامل ثقافية، نفسية، اجتماعية، سياسية، ومعرفية، مما يدفع الأفراد للسعي نحو امتلاك منتجات تحقق رضاهم. يحرص الموظفون على الحفاظ على مزاج إيجابي لتنظيم حياتهم الوظيفية، ويؤثر ذلك على سلوكهم وسلوك العملاء.

تركز الدراسة على استراتيجيات إدارة المزاج المصرفي التي يتبناها صانعو القرار لخلق بيئة إيجابية داخلية تنعكس على العملاء الخارجيين. تستند إلى فرضية رئيسية تفيد بوجود علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين إدارة المزاج المصرفي وسلوكيات المصارف المعاصرة. استخدم الباحثون استبياناً مبنياً على مقياس ليكرت الخماسي، وُرِّع على ١٠٠ موظف في بعض المصارف العراقية، لقياس هذه العلاقة. أظهرت النتائج أن العلاقة بين المزاج المصرفي وتحول سلوكيات المصارف المعاصرة إيجابية، مما يدل على تأثير الممارسات السلوكية للمزاج المصرفي على سلوك المصارف. توصي الدراسة بالتركيز على السلوكيات المعاصرة التي تزيد الإنتاجية من خلال تحسين مزاج الموظفين الداخليين للحفاظ على رضا العملاء الخارجيين.

الكلمات المفتاحية: إدارة المزاج المصرفي، سلوكيات المصارف المعاصرة، المصارف العراقية

المقدمة:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي، وتزايد التنافسية في تقديم الخدمات المالية، أصبحت المؤسسات المصرفية مطالبة ليس فقط بتحقيق الاستقرار المالي وتقديم منتجات مصرفية مبتكرة، بل أيضاً بفهم الأبعاد النفسية والسلوكية للعاملين داخلها

والزبائن الخارجيين على حد سواء. إذ بات واضحاً أن المزاج المصرفي -بوصفه انعكاساً لتراكمات ثقافية ونفسية واجتماعية وسياسية ومعرفية- يعد عاملاً حاسماً في تحديد جودة الأداء الوظيفي الداخلي ودرجة رضا الزبائن الخارجيين، الأمر الذي يؤثر بدوره على سلوكيات المصارف الحديثة وموقعها التنافسي في السوق. وعلى هذا الأساس، يكتسب موضوع إدارة المزاج المصرفي أهمية بالغة كونه يشكل مدخلاً لفهم سلوكيات الأفراد داخل المؤسسة المصرفية وكيفية تعاملهم مع الزبائن، ويعكس مدى قدرة المصرف على ضبط الأجواء الداخلية بما ينعكس إيجاباً على مستوى تقديم الخدمة. فالإدارة الفاعلة للمزاج المصرفي تسهم في خلق بيئة تنظيمية مستقرة تعزز من الإنتاجية، وتبني علاقات أكثر تماسكاً بين المصرف وزبائنه.

لقد جاء هذا البحث ليسلط الضوء على الكيفية التي تدير بها المصارف العراقية المزاج المصرفي، وما إذا كانت هذه الإدارة تؤثر فعلياً على سلوكياتها المعاصرة، مستندين إلى فرضية رئيسية مفادها أن هناك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين إدارة المزاج المصرفي وسلوكيات المصارف الحديثة؛ كما يسعى البحث إلى تحليل مجموعة من الأبعاد المرتبطة بهذه الفرضية عبر تساؤلات فرعية وفرضيات داعمة، من أجل الوصول إلى نتائج علمية تساهم في تعزيز فعالية الأداء المصرفي من خلال الإدارة السلوكية والمزاجية.

المبحث الاول منهجية البحث

كيف يمكن للاستقرار المالي ان يؤثر على ادارة المزاج المصرفي ؟

- ١- هل خدمة الزبائن الخارجيين تؤثر على ادارة المزاج المصرفي
- ٢- كيف يمكن لممارسات الاقراض المسؤولة ان تسهم في ادارة المزاج المصرفي
- ٣- السلوك الاخلاقي المتبع من قدارة المصرف هل يؤثر في ادارة المزاج المصرفي
- ٤- كيف يمكن لمشاركة المجتمع ان تؤثر في ادارة المزاج المصرفي
- ٥- كيف تدير المصارف امزجة موظفيها ، وما هي انعكاسات ذلك على السلوكيات

المعاصرة للمصارف؟

ثانياً :اهداف البحث

تتعمد أهداف دراسة إدارة المزاج المصرفي ابعاد المتغير المعتمد بكون الهدف الغاية النهائية المراد الوصول اليها وفي دراستنا هذه العديد من الاهداف التي تسعى المصارف الى تحقيقها من خلال اثر ادارة المزاج المصرفي على سلوكيات المصارف المعاصرة وهذه الاهداف هي :

- ١- لفهم كيفية استخدام المصارف لاستراتيجيات ادارة المزاج الداخلي عليها البحث عن الزبون الذي يتطابق مزاجه مع المصرف لخلق بيئة متكاملة مع الزبائن الخارجيين .
- ٢- لفحص الطرق التي تدير بها المصارف عواطف وأمزجة موظفيها ،عليها ان تصنع المنتجات المصرفية التي تناغم شعور الزبون .
- ٣- يعتني المصرف دائما باستخدام سلوك تخفيف العبء عن كاهل الزبون عن طريق الادارة لمثالية لادارة المزاج المصرفي .
- ٤- من اهم السلوكيات المعاصرة للمصارف هو المرونة والتكيف العاطفي للمصرف عن طريق الادارة الصحيحة للمزاج المصرفي .
- ٥- يعد تنفيذ سلوكيات الممارسات المستدامة مهمة صعبة للمصارف الحديثة وهذا لا يتم الا من خلال قدرة المصرف على ادارة مزاجها المصرفي .
- ٦- سلوكيات تعزيز الشمول المالي من اهم السلوكيات المعاصرة والتي لها الاثر الواضح على المزاج المصرفي والمزاج الزبوني .

ثالثاً : : اهمية البحث

تعد مواضيع السلوك وعلم النفس المصرفي من المواضيع التي لاققت اهتمام من لدن اغلب المصارف الحديثة لان عملية التناغم مع الزبون مهمة جدا لتحقيق التميز وكسب اكبر شريحة ممكنة من الزبائن ,ويمكن تحديد اهم نقاط الاهمية وفق الاتي .

- ١- الاهمية للزبون الداخلي وهم الافراد العاملين عندما يكون هنالك استقرار مالي وادارة كفوة تهتم بعمليات ادارة المزاج لأفرادها ستكون الإنتاجية المالية عالية جدا لانها ستخلق حالة من التماسك التنظيمي في المصرف
- ٢- اهمية ادارة المزاج المصرفي وانعكاسة على المزاج الزبوني مما يخلق حالة من الرضا والولاء لدى الزبون الخارجي وهذا سيقود الى كسب زبائن جدد .

- ٣- خلق حالة من الثقة لدى المستثمرين بمختلف انواعهم ، وهذا سيشجع استخدام منتجات المصرف المالية والاستثمار في أوراقه المالية وهذا متأني من كون المصرف يعمل بكفاءة وثقة نتيجة الثقة بمزاج العاملين في المصرف .
- ٤- ادارة المزاج المصرفي ، يخلق حالة من التواصل بشكل فعال مع أصحاب المصلحة ، والحفاظ على أداء مالي قوي ، والتكيف مع التغيرات في البيئة التنظيمية.
- ٥- يمكن أن يكون للعوامل الخارجية مثل الترويج والتسويق المصرفي ومعنويات المستثمرين تأثير على المزاج المصرفي.

رابعاً : فرضيات البحث :

من خلال ما تقدم من تساؤلات الدراسة واهمية واهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات الآتية وهي:الفرضية الرئيسة (هنالك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين ادارة المزاج المصرفي وسلوكيات المصارف المعاصرة) وتنبتق منها الفرضيات الفرعية الآتية :

- ١- هنالك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين الاستقرار المالي وسلوكيات المصارف المعاصرة
- ٢- هنالك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين خدمة الزبائن الخارجيين وسلوكيات المصارف المعاصرة
- ٣- هنالك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين ممارسات الاقراض المسؤولة وسلوكيات المصارف المعاصرة
- ٤- هنالك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين السلوك الاخلاقي وسلوكيات المصارف المعاصرة
- ٥- هنالك علاقة ارتباط عكسية ذات دلالة معنوية بين مشاركة المجتمع وسلوكيات المصارف المعاصرة.

المبحث الثاني

الجانب النظري

اولاً: مفهوم المزاج بصورة عامة

المزاج هو محصلة عوامل متداخلة ومتعددة ثقافية ونفسية واجتماعية وصحية وسياسية ومعرفية حيث يتوقع من خلال هذه العوامل ان يقوم الاشخاص بالتوافق فيما بينها لتشكيل المزاج العام حيث يشير المزاج الى أنواع معينة من الاختلافات التي يمكن ملاحظتها في وقت

مبكر من الحياة وتعد حقيقة اختلاف ردود الأفعال لدى معظم الافراد من حيث كيفية استجابتهم للمواقف التي تمر بهم هو من اهم المميزات النوعية للعاطفة لديهم حيث يستجاب الأطفال وكذلك البالغين بشكل متذبذب ومتباين الى اغلب ظروف الحياة . في المصادر الأكاديمية ، غالبًا ما تتم دراسة المزاج في مجالات علم النفس وعلم الأعصاب كطريقة لفهم الفروق الفردية في السلوك والعاطفة. أحد الأطر المعروفة لدراسة المزاج هو النموذج البيولوجي للمزاج ، والذي يقترح أن المزاج يتأثر بالاختلافات العصبية والفسولوجية الموروثة الموجودة منذ الولادة (J. Kagan، 1999:73، Snidman ،& N) وهناك رأي اخر مؤثر وهو جرد المزاج والشخصية (TCI) ، والذي يقيم المزاج باستخدام أربعة أبعاد وهي : ((البحث عن الجد ، وتجنب الضرر ، والاعتماد على المكافأة ، والمثابرة)) (Cloninger ,2011:٢٠، C.R ،& Zohar (A.H

ثانياً : مفهوم ادارة المزاج المصرفي

يشير مصطلح المزاج المصرفي إلى الرغبة العامة في المخاطرة واستراتيجية إدارة المخاطر للمصرف من خلال دراسة ميول ورغبات الافراد العاملين لخلق التنافس لامتلاكهم القدرة على الحيوية والتكيف مع مزاج الزبون . وان نجاح اي مصرف يعتمد على ما يمتلكه من زبائن يكون الزبون هو الحافز المالي للمصرف ومن خلاله ممكن ان تحقق المصارف ارباحها ومن ثم ينعكس ذلك على بقاء المصرف في عالم المنافسة وهذا يمكن أن يؤثر على أنشطة الانتاجية ، مما قد يزيد من احتمالية حدوث أزمات مالية ويزعزع استقرار النظام المالي (Adrian, T., & Shin, H. S ,٢٠٠٩:٢١). ركزت أبحاث أخرى على دور ادارة مزاج المصرف في عملية الإقراض ، ودراسة كيف يمكن أن تؤثر ممارسات إدارة المخاطر وشهية المصرف للمخاطر على توافر وشروط القروض للمقترضين (Gertler ١٩٩٤:١٠١، M. Gilchrist ،& S). لذا من المهم للمصارف الحفاظ على مزاج متوازن من أجل إدارة المخاطر بشكل فعال ودعم استقرار النظام المالي. تشير إدارة الحالة المزاجية المصرفية بصورة عامة إلى وضع الاستراتيجيات والتقنيات التي يستخدمها مدراء المصارف لتنظيم عواطفهم وحالاتهم المزاجية اتجاه الزبون من جهة واتجاه تنشيط منتجاتها اي إنه ينطوي على محاولة نشطة للتأثير على الحالة المزاجية أو العاطفية لمتخذ . ان المصرف الذي يتمتع بمزاج إيجابي أكثر تفاعلاً بشأن آفاقه المستقبلية وقد يكون أكثر استعداداً لاغتنام الفرص والمبادرات الجديدة وانتهاج سلوكيا مصرفية معاصرة تحقق له البقاء والنمو . ومن خلال دراسة مفهوم ادارة المزاج المصرفي أظهرت الأبحاث أن المزاج المصرفي الإيجابي يمكن أن يساهم في

توسع الائتمان وتدفق الأموال داخل الاقتصاد ، بينما يمكن أن يؤدي المزاج المصرفي السلبي إلى انكماش الائتمان وتقليل تدفق الأموال (Gertler, M,1994:67).

غالبًا ما تستخدم بعض المصارف إدارة الحالة المزاجية في سياق تدخلات وعلاجات الصحة المالية والتفكير العقلي لموظفي المصرف الذين يعانون من تقلب مزاجهم ، مثل العلاج السلوكي المعرفي (Cognitive behavioral therapy (CBT) وهنا يمكن اقناع الفرد العامل بالكلام من أجل تغيير مزاجه اتجاه المصف الذي يعمل به اما العلاج السلوكي الجدلي (Dialectical behavior therapy (DBT).وهنا يحاول الفرد العامل ابداء المصرف او يسبب في افلاس المصرف يمكن أن يكون أيضًا جزءًا مهمًا من استراتيجيات الرعاية الذاتية والإدارة الذاتية للأفراد. (Grossman ،S.G ،Hofmann ،P. ،Hinton ،& D.E) لذلك من المهم أن يجد الأفراد نشاطًا يناسبهم ، بشكل عام ، تعد إدارة الحالة المزاجية جزءًا مهمًا من الصحة العقلية والرفاهية ، ويمكن أن تكون أداة مفيدة للأفراد الذين يتطلعون إلى تحسين مزاجهم وإدارة توترهم لغرض المحافظة على الحالة المزاجية المصرفية دائم ايجابية داخل المصرف وخارجه (Netz ،Y. ،Lidor ،& R. ٢٠١٣:٥٤).

ثالثاً: إدارة المزاج المصرفي

يقصد هنا ادارة المزاج هي عملية تخطيط المزاج المصرفي ، وتنظيم المزاج المصرفي ، وقيادة المزاج المصرفي ، ورقابة المزاج المصرفي من اجل تحقيق اهداف المصارف و محاولة فعالة للتأثير على المشاعر او المزاج العام أو الموقف العام للمصرف تجاه هذه الأنشطة ، بهدف دعم الاستقرار المصرفي ، وهناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على ادارة المزاج المصرفي ، ومن أجل إدارة المزاج المصرفي بشكل فعال ، تتم إدارة الحالة المزاجية المصرفية من خلال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات والتقنيات المصممة لتنظيم الأنشطة المالية . تتضمن بعض الطرق التي تدار بها الحالة المزاجية المصرفية ما يلي:

- ١- ممارسات إدارة المخاطر: يمكن للمصارف تنفيذ ممارسات إدارة المخاطر لتقليل الخسائر المحتملة والحفاظ على ملف مخاطر متوازن وهذه العملية ستحقق الاستقرار الوظيفي للأفراد العاملين مما ينعكس ايجابا على مزاجهم الخاص .
- ٢- إدارة رأس المال: يمكن للمصارف إدارة مستويات رأس مالها للتأكد من أن لديها موارد كافية لدعم الإقراض والأنشطة المالية الأخرى.

٣- الامتثال التنظيمي: يمكن للمصارف أيضاً إدارة مزاجها المصرفي من خلال الالتزام بالمطلبات والإرشادات التنظيمية ، والتي يمكن أن تساعد في ضمان استقرار وسلامة النظام المالي لدى المصارف .

٤- الاتصال: يمكن للمصارف إبلاغ سياسات الإقراض الخاصة بها ورغبتهم في المخاطرة لأصحاب المصلحة الخارجيين ، مثل المنظمين والمستثمرين ، من أجل بناء الثقة والشفافية.

رابعاً : أهمية إدارة المزاج المصرفي للزبون

يعد إدارة المزاج المصرفي للزبون أمراً مهماً لأنه يمكن أن يكون لها تأثير كبير على رضاهم العام عن تجربتهم المصرفية وولائهم للمصرف . هناك العديد من مصادر المعلومات التي يمكن أن تساعد المصارف على فهم وإدارة الحالة المزاجية لزيائنها ومنها (Johnson, R.2017:45)

- أ- ملاحظات الزبائن: يمكن جمع ذلك من خلال قنوات مختلفة ، مثل الاستطلاعات أو وسائل التواصل الاجتماعي أو التفاعلات المباشرة مع ممثلي خدمة الزبائن .
- ب- بيانات سلوك الزبائن : من خلال تحليل كيفية استخدام الزبائن لحساباتهم ، يمكن للمصارف الحصول على رؤى حول احتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- ت- المعلومات الخارجية ، مثل البحث والتحليل الصناعي ، للبقاء على اطلاع باتجاهات الصناعة ومواقف الزبائن تجاه الخدمات المصرفية. يمكن أن يساعد هذا المصارف على توقع التغييرات في احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وتكييف استراتيجياتهم .

خامساً : ابعاد ادارة المزاج المصرفي

هناك عدة أبعاد يمكن استخدامها لتقييم ادارة المزاج للمصرف وهي :

١- الاستقرار المالي:

يتمثل أحد الأبعاد الرئيسية للمزاج المصرفي في الاستقرار المالي حيث انه من المرجح أن يكون المصرف الذي يتمتع افراده بمزاج جيد هو ناتج من الاستقرار المالي للمصرف وهذا مؤشر ايجابي للمصرف المستقر مالياً مستقرًا مزاجياً ، لامتلاكه نسب رأس مال قوية ومستوى منخفض من المخاطر. يمكن أن يساعد ذلك في بناء ثقة الزبائن وضمان قدرة المصرف على مواجهة التحديات المالية. (Lavon, J.-J., & Tyrol, J., 2022:154)

ويعني الاستقرار المالي القدرة على إدارة الموارد المالية بشكل فعال بحيث يمكن تلبية الاحتياجات الأساسية وتحقيق الاهداف المالية والعيش بشكل مريح دون ضغوط مالية. هناك عدة خطوات يمكن اتخاذها لزيادة الاستقرار المزاج المالي:

أ- إنشاء ميزانية

ب- بناء صندوق للطوارئ

ت- سداد الديون

ث- التوفير من أجل المستقبل

ج- الاستثمار بحكمة

ح- طلب المشورة المهنية

٢- خدمة الزبائن :

من الضروري أن يركز المصرف الذي يتمتع بمزاج جيد بشكل كبير على خدمة الزبائن ورضاهم. يمكن أن يشمل ذلك أشياء مثل توفير موظفين متعاونين مع الزبائن ، وتقديم خدمات مصرفية مريحة ، والاستجابة بسرعة لاستفسارات الزبائن ومخاوفهم. وتعد خدمة الزبائن جانباً مهماً من جوانب الصناعة المصرفية ، حيث يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الحالة المزاجية المصرفية ورضا زبائن المصارف . ويمكن أن تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وولائهم (Jones, 2016:23). وجدت دراسة أخرى أن تجارب خدمة الزبائن السلبية يمكن أن تؤدي إلى انخفاض رضا الزبائن وتقليل احتمالية عودة الزبائن إلى المصرف (Smith,2018:67). من ناحية أخرى ، يمكن أن تؤدي خدمة الزبائن السيئة إلى زيادة التوتر والعواطف السلبية للزبون (Kumar, 2019:10). أن خدمة الزبائن تلعب دوراً مهماً في إدارة الحالة المزاجية لزبائن المصارف ، حيث يمكن أن يساعد تقديم خدمة للزبائن عالية الجودة في تحسين تجربتهم ، وبناء الثقة والولاء ، ومنع ظهور المشاعر السلبية.

٣- ممارسات الإقراض المسؤولة:

يمكن أن يكون لممارسات الإقراض المسؤولة تأثير كبير على الحالة المزاجية لزبائن المصارف. تتضمن هذه الممارسات ضمان منح القروض بطريقة عادلة وشفافة ومستدامة للمقترض. وجدت إحدى الدراسات أن ممارسات الإقراض المسؤولة يمكن أن تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن والثقة في المصرف (Johnson, 2018:29). وذلك لأن ممارسات الإقراض المسؤولة يمكن أن تساعد في منع الصعوبات المالية والمشاعر السلبية للمقترض ، مثل التوتر والقلق.

من ناحية أخرى ، يمكن أن تؤدي ممارسات الإقراض غير المسؤولة إلى مشاعر سلبية للمقترض ، مثل الإحباط والغضب (Smith, 2019:148). ومن المهم اتباع ممارسات الإقراض المسؤولة من أجل إدارة الحالة المزاجية وهذا ينطوي على النظر بعناية في الوضع المالي للمقترض وقدرته على سداد القرض ، وتقديم معلومات واضحة وشفافة حول شروط وأحكام القرض.

٤- السلوك الأخلاقي:

من المهم أن يلتزم المصرف الذي يتمتع بمزاج جيد بالمعايير الأخلاقية العالية ، مثل تجنب ممارسات الإقراض الجائرة والانخراط في ممارسات تجارية عادلة وشفافة يعد السلوك الأخلاقي جانباً مهماً من جوانب الصناعة المصرفية ، حيث يمكن أن يكون له تأثير كبير على مزاج ورضا زبائن المصارف. يشير السلوك الأخلاقي إلى التصرف بطريقة عادلة وصادقة وشفافة ، وهذا يتماشى مع قيم ومبادئ المنظمة (Wilson, 2017:136), من ناحية أخرى ، يمكن أن يؤدي السلوك غير الأخلاقي من قبل المصارف إلى مشاعر سلبية للزبائن ، مثل الغضب وخيبة الأمل (Smith, 2018:67).. حيث يجب على المصارف إعطاء الأولوية للسلوك الأخلاقي من أجل إدارة الحالة المزاجية لزبائنهم ويتضمن ذلك التصرف بنزاهة وشفافية في جميع التفاعلات معهم ، وإظهار الالتزام بقيم مثل الإنصاف والصدق.

٥- مشاركة المجتمع:

أخيراً يمكن للمصرف الذي يتمتع بمزاج جيد أن يشارك بنشاط في دعم مجتمعه المحلي من خلال مبادرات مثل العطاء الخيري والرعاية. المشاركة المجتمعية هي عملية إشراك أعضاء المجتمع في صنع القرار وعمليات التخطيط ويمكن أن يكون للمشاركة المجتمعية تأثير كبير على مزاج ورضا زبائن المصارف . أن مشاركة المجتمع يمكن أن تؤدي إلى زيادة رضا الزبائن والثقة في المصرف وذلك لأن مشاركة المجتمع يمكن أن تساعد في بناء شعور بالارتباط والملكية بين زبائن المصارف ، ويمكن أن تمنع ظهور المشاعر السلبية مثل الإحباط وانعدام الثقة. (Johnson, 2018:123) من ناحية أخرى ، يمكن أن يؤدي عدم المشاركة المجتمعية إلى مشاعر سلبية للزبائن ، مثل الغضب وخيبة الأمل (Smith,2019:659). قد يكون هذا بسبب عدم مراعاة المصرف لاحتياجات وتفضيلات المجتمع في عمليات صنع القرار والتخطيط, لذا على المصارف إعطاء الأولوية للمشاركة المجتمعية من أجل إدارة المزاج المصرفي لموظفيها وزبائنهم والحفاظ على الثقة والولاء. يتضمن ذلك الانخراط مع أعضاء المجتمع وإشراكهم في عمليات صنع القرار والتخطيط للمصرف ، وإظهار الالتزام بتلبية احتياجات وتفضيلات المجتمع.

سادساً: سلوكيات المصارف المعاصرة

المصارف هي مؤسسات مالية تلعب دوراً مهماً في الاقتصاد من خلال توفير مجموعة من الخدمات التي تسهل تدفق الأموال والائتمان. في السنوات الأخيرة ، انتهجت المصارف سلوكيات معاصرة بسبب التطور الذي حصل في التقنية المصرفية مع تزايد نمو هذه المصارف وقربها نحو الزبون مما حتم عليها تفهم مشاعر وسلوكيات زبائنها الداخليين والخارجيين لمواجهة المنافسة غير السعرية و خضعت المصارف المعاصرة لتغييرات كبيرة استجابة لتطور المشهد الاقتصادي والاجتماعي والتنظيمي والتكنولوجي. سلوك المصارف المعاصرة تواجه بيئة معقدة وديناميكية ، تتميز بتطور احتياجات الزبائن ، والابتكار المصرفي المدمر ، والتطور السريع في تقنيات التعامل مع الافراد العاملين وظهور سلوكيات مصرفية جديدة وخصوصا بعد جائحة كورونا . وهنا على المصارف ان تكون قادرة على التكيف والابتكار مع الحفاظ على مستويات عالية من الامتثال والمسؤولية الاجتماعية في وضع أفضل للنجاح في السنوات المقبلة. ويمكن تحليل سلوك المصارف من أبعاد مختلفة ، فيما يلي بعض سلوكيات المصارف المعاصرة:

١- سلوكيات الأداء المالي: ينظر هذا البعد إلى ربحية المصارف وكفاءتها واستقرارها ، ويمكن قياس الأداء المالي للمصارف من خلال المؤشرات المالية الرئيسية مثل العائد على الأصول والعائد على حقوق الملكية وصافي هامش الفائدة ونسبة كفاية رأس المال حيث يعد الأداء المالي أحد الأبعاد المهمة في سلوك المصارف ، حيث يعكس قدرتها على جني الأرباح وإدارة المخاطر. (Altunbas, Yener, et al,2013:3215

٢- سلوكيات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR): تركز هذه الفقرة على التأثير الاجتماعي والبيئي لعمليات المصارف ومن المتوقع بشكل متزايد أن تتصرف المصارف بمسؤولية وأن تساهم في رفاهية المجتمع الداخلي والخارجي وبتحقيق المزاج الايجابي وتشمل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المصارف ودعم القضايا الاجتماعية.(Tilt, Carol,2009:19)

٣- سلوكيات التحول الرقمي: ينظر هذا البعد في كيفية تكيف المصارف مع العصر الرقمي والاستفادة من التكنولوجيا لتحسين عملياتها وخدماتها ويشمل التحول الرقمي مبادرات مثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، والمنصات عبر

الإنترنت ، واستخدام الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا blockchain لتعزيز

الخدمات المصرفية.(Dery, Kristof,et al ,2018:125)

٤- سلوكيات إدارة المخاطر: ينظر هذا البعد في كيفية إدارة المصارف للمخاطر ، مثل

مخاطر الائتمان والمخاطر التشغيلية ومخاطر السوق وتعد الإدارة الفعالة للمخاطر

أمرًا بالغ الأهمية للحفاظ على الاستقرار المالي وحماية مصالح المودعين

والمساهمين.(Agarwal, Ritu, et al ,2013:1413)

٥- سلوكيات تجربة الزبائن: ينظر هذا البعد في كيفية تفاعل المصارف مع زبائنها

وجودة الخدمات التي تقدمها وبالتالي تركز المصارف بشكل متزايد على تحسين

تجربتهم من خلال مبادرات مثل الخدمات الشخصية ، والتوافر على مدار الساعة

طوال أيام الأسبوع ، والعمليات المبسطة(Dery, Kristof,2016:44) .

سابعاً : ابعاد سلوكيات المصارف المعاصرة

في هذه الفقرة سيتم التطرق الى اهم ابعاد سلوكيات المصارف المعاصرة والتي تناغم ادارة

المزاج المصرفي من اجل تسويق المنتجات المصرفية .

١. البحث عن الزبون الذي يتطابق مزاجه مع المصرف :

يعد البحث عن الزبائن سلوكاً مهماً تستخدمه المصارف المعاصرة لاكتساب زبائن جدد

وتوسيع حصتها في السوق ومع ظهور التقنيات الرقمية والمنافسة المتزايدة ، تستخدم

المصارف طرقاً مختلفة للوصول إلى الزبائن المحتملين وتقديم منتجاتهم وخدماتهم لهم.(

Fornell et al,2006:14)وهنا على ادارة المصرف ان تهئى الكوادر الادارية

المتمرسة وذات المعرفة التسويقية في ادارة المزاج العام للزبون من خلال تدريب افرادها

على تفهم ماذا يحب ويكره الزبون وما هو التعامل المالي الذي يجذبه نحو المصرف , تعد

اهم إحدى الطرق التي تبحث بها المصارف عن الزبائن هي الحملات الإعلانية المستهدفة

من خلال تحليل بيانات الزبائن وأنماط سلوكهم ومزاجهم اتجاه المصرف وادارته وهنا يقع

على عاتق المصرف تحويل المزاج السلبي الى مزاج ايجابي ، ويمكن للمصارف تحديد

التركيبة الزبونية المستهدفة وقطاعات السوق المحددة برسائل التسويق الخاصة بهم وقد

يستخدمون إعلانات الوسائط الاجتماعية أو التسويق عبر محرك البحث أو قنوات إعلانية

رقمية أخرى للوصول إلى الزبائن المحتملين والبحث الدائم عن كيفية تطويع وامكانية تغيير

ميول الزبائن اتجاه منتجات هذه المصارف .(Berger, A.N., et al. 2001: 163-)

184) وهناك طريقة أخرى تستخدمها المصارف للبحث عن الزبائن الذين تتطابق امزجتهم

مع المزاج المصرفي وهي الشراكة مع شركات أو مؤسسات أخرى لها اثر ايجابي في شرائح زبونية متعددة حيث قد يشكل المصرف شراكة مع وكالة عقارات أو منصة تجارة إلكترونية لتقديم منتجاته وخدماته المالية لزبائن الشركة التي اشترك معها ويمكن أن يساعد ذلك المصارف في الوصول إلى جمهور أوسع واكتساب زبائن جدد ربما لم يفكروا في خدماتهم بطريقة أخرى يكون هذه المصارف استطاعت كسب ود الزبون واستمالة عاطفته اتجاه منتجاتها المصرفية (Shabbir, G., et al, 2011: 270) يمكنهم الاستفادة من قاعدة زبائنهم الحالية وتوسيع نطاق وصولهم من خلال التسويق الشفهي. Dutta, K, et (al,2018: 106).

٢. **المنتجات المصرفية التي تناغم شعور الزبون :** على المصارف ان تحاول دائماً تصميم منتجاتها لتلبية احتياجات وتفضيلات زبائنها , في السنوات الأخيرة ، كان هناك تركيز متزايد على إنشاء منتجات مصرفية أكثر انسجامًا مع مشاعر الزبائن وعواطفهم واستمالة مزاجهم وكذلك اختيار الافراد العاملين لدى هذه المصارف بطريقة اكثر حرفية من قبل وان يكونوا ذو مزاج مصرفي عالي جدا وتفهمهم لمشاعر الزبائن . وأن المكافأة العاطفية لتحقيق هذا الهدف يمكن أن تكون بنفس قوة الفائدة المالية من ارتفاع معدل الفائدة. يمكن أن يساعد هذا النوع من الحسابات الزبائن أيضًا على الشعور بمزيد من التحكم في شؤونهم المالية ، مما قد يقلل من التوتر والقلق. (Liao, Y. et al,) (2019: 261). ان مزاج المنتجات المصرفية التي تتماشى مع مشاعر الزبائن تساعد المصارف المعاصرة على بناء علاقات قوية وأكثر جدوى من خلال التعرف على الجوانب العاطفية لعملية اتخاذ القرار المالي ومعالجته ، ويمكن لهذه المصارف المعاصرة مساعدة الزبائن على الشعور بمزيد من الحماس والمشاركة والرضا ، مما قد يؤدي في النهاية إلى زيادة الولاء والاحتفاظ بهم . (Ennew, C et al., 1996: 230)

٣. **سلوك تخفيف العبء عن كاهل الزبون :**

ان تخفيف العبء على عن كاهل الزبون أولوية مهمة لصناعة الخدمات المالية من خلال تبسيط المنتجات والعمليات ، وتقديم المزيد من التوجيه والدعم ، والاستفادة من التقنيات الجديدة ، يمكن للمصارف المعاصرة المساعدة في جعل الإدارة المالية أكثر سهولة وأقل ترهيبًا لزبائنها ويمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة رضا الزبائن والاحتفاظ بهم ونجاح الأعمال في نهاية المطاف ويمكن أن يساعد ذلك في تقليل مقدار الوقت والجهد المطلوب من الزبون ، ويمكن أيضًا أن يجعل العملية أقل وقتاً وأكثر سهولة في الاستخدام.(Ennew, C et al., 1996: 230).

المرونة والتكيف العاطفي : تعد المرونة والتكيف العاطفي احد اهم العوامل في نجاح المصارف المعاصرة وعد سلوكا ناجحا لمواجهة التقلبات البيئية والعاطفية والتنظيمية ، لأنها تمكنها من التكيف مع احتياجات الزبائن المتغيرة ، وظروف السوق ، والمتطلبات التنظيمية، تتمتع المصارف المعاصرة القادرة على تقديم منتجات وخدمات مرنة ، وتعمل بدرجة عالية من المزاج الايجابي ، الطريقة الأخرى التي تستخدم بها المصارف المعاصرة المرونة هي اعتماد نماذج تشغيل أكثر مرونة يمكن أن يشمل ذلك استخدام الأنظمة المستندة إلى السحابة والتقنيات الأخرى التي تتيح اتخاذ قرارات أسرع وأكثر كفاءة ، بالإضافة إلى نماذج توظيف أكثر مرونة تسمح للمصارف بالاستجابة بسرعة لظروف السوق المتغيرة .

٤. تنفيذ سلوكيات الممارسات المستدامة : تواجه اغلب المنظمات اليوم تحدي سلوكيات

ممارسة الاستدامة والبقاء اطول فترة ممكنة في عالم المنافسة اذ تلعب المصارف دورًا حاسمًا في تمويل مشاريع التنمية المستدامة ، مثل الطاقة المتجددة ، وكفاءة الطاقة ، والبنية التحتية المستدامة ويمكن للمصارف تطوير استراتيجيات تمويل مستدامة تتماشى مع أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (SDGs) والترويج لها. النمو الاقتصادي طويل الأجل والرفاه الاجتماعي. Weber, O., Feltmate, B., & Percy, (2017:213). ومن سلوكيات الممارسات المستدامة التي تستخدمها المصارف :
المنتجات المصرفية المستدامة.

أ- دمج عوامل الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية في قرارات الاستثمار

ب- الاستثمار في عالم مستدام

ت- الحد من الانبعاثات البيئية الملوثة. (M.J ، Kiernan,2019:82) ، &

(S ، Lydenberg

ث- تعزيز المسؤولية الاجتماعية (Adams,2018:67 ، Jacques ،& P. ،

(L

ج- تعزيز الشفافية والمساءلة (Burritt,2011:54) ، R. L. ،Schaltegger ،

S. ،Bennett ،M. ،Deegan ،& C.

٥. سلوكيات تعزيز الشمول المالي : يعد تعزيز الشمول المالي ممارسة مهمة تعتمدها

المصارف المعاصرة بشكل متزايد لضمان وصول الأفراد والشركات إلى الخدمات المالية. يهدف الشمول المالي إلى توسيع نطاق الوصول إلى المنتجات المصرفية للأفراد الذين لا يتعاملون مع المصارف حاليًا أو يعانون من نقص في المصارف ، مثل

أصحاب الدخل المنخفض والنساء والمجتمعات الريفية. وفيما يلي بعض الطرق التي تعمل بها المصارف المعاصرة على سلوك تعزيز الشمول المالي:

أ- الخدمات المالية الرقمية: يمكن أن تساعد الخدمات المالية الرقمية أيضًا في تقليل تكاليف المعاملات وتحسين كفاءة الخدمات المالية وإمكانية الوصول إليها.

(ollins, Daryl, et al,2009:403)

ب- الوكيل المصرفي: من خلال الاستفادة من شبكات الوكلاء الحالية ، يمكن للمصارف تقديم خدمات مثل الإيداع والسحب النقدي ، وطلبات القروض ، ودفع

الفواتير للمجتمعات المحرومة. (Donner, Jonathan, and Marcela)

(Escobari,2015:617)

ت- التثقيف المالي: تقدم المصارف برامج التثقيف المالي ومحو الأمية المالية لمساعدة الأفراد والمجتمعات على تحسين معارفهم ومهاراتهم المالية. ، حيث يمكن للناس

الوصول بشكل أفضل إلى الخدمات المصرفية والاستفادة منها. (Beck,

(Thorsten, et al,2020 :375)

ث- التمويل الأصغر: تقدم المصارف خدمات التمويل الأصغر ، مثل القروض الصغيرة وحسابات التوفير والتأمين للأفراد والشركات الصغيرة التي تفتقر إلى

الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية. تساعد هذه الخدمات في تعزيز الشمول المالي والتنمية الاقتصادية من خلال توفير وسيلة للأفراد لبدء أو تنمية أعمالهم

التجارية. (Armendariz, Beatriz,2010,360) بشكل عام ، تتبنى المصارف المعاصرة مجموعة من السلوكيات للبقاء قادرة على المنافسة والاستجابة

لاحتياجات الزبائن المتغيرة وظروف السوق. هذه السلوكيات مدفوعة بعوامل مثل الابتكار التكنولوجي والضغوط التنظيمية وتغيير توقعات الزبائن.

المبحث الثالث

الجانب العملي

في هذا المبحث سيتم تحليل استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على عينة الدارسة والمتكونة من الموظفين في بعض المصارف العراقية وتكونت العينة من (١٠٠) موظف وهم كل من (مدراء

المصارف ومدراء العلاقات العامة ورؤساء الاقسام) **اولا: التحليل الوصفي**

يستهدف التحليل الوصفي تلخيص البيانات التي جمعها الباحثان وذلك من خلال مقاييس

التشتت ومقاييس النزعة المركزية، ويستعرض الجدول (١) ادناه المتوسط الحسابي والانحراف

المعياري لفقرات الاستبانة، والتي أظهرت تجاوز كافة الفقرات للوسط الفرضي البالغ (٣) عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يدل على انتشار كافة المتغيرات في المصرف قيد البحث، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (١) التحليل الوصفي لفقرات البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرمز	البعد او المتغير
.78932	4.0339	CT	الاستقرار المالي
.85780	4.2203	CO	خدمة الزبائن
.62155	4.2373	AO	ممارسة الإفراض المسؤولة
.83522	4.0204	BO	السلوك الاخلاقي
.81012	4.3031	MO	مشاركة المجتمع
0.782802	4.4237	SR	ادارة المزاج المصرفي
.89612	4.1356	HB	البحث عن الزبون الذي يتطابق مزاجه مع المصرف
.81662	4.0847	CU	المنتجات المصرفية التي تتناغم شعور الزبون
.82522	4.0306	OP	تخفيف العبء عن كاهل الزبون
.81134	4.1017	LE	المرونة والتكيف العاطفي
.83261	4.2424	NM	تنفيذ سلوكيات الممارسات المستدامة
0.836382	4.2373	SP	سلوكيات المصارف المعاصرة

يظهر من خلال الجدول (٢) ان كافة المتغيرات وابعادها الفرعية قد تجاوزت الوسط الفرضي البالغ (٣) وبالتالي هذا يشير الى انتشار كافة المتغيرات والابعاد في المنظمة المبحوثة مما يدل على تجانس اجابات افراد العينة .

ثالثاً: تقييم اداة القياس

يهدف تقييم اداة القياس الى تقييم صدق وثبات المقاييس التي تم استخدامها في البحث، ويتم تقييم اداة القياس في اسلوب نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM وفقاً لـ (Hair et al., 2017) من خلال أربعة معايير وكما يلي:

١. معامل كرونباخ الفا: الحد الأدنى ٠.٧ .

٢. الثبات المركب: الحد الأدنى ٠.٦ .

٣. ثبات الفقرة (التشبعات): الحد الأدنى للتشبعات المثلى ٠.٧ .

٤. متوسط التباين المستخلص (AVE): الحد الأدنى ٠.٥ .

من خلال استخدام برنامج SmartPLS فقد تم الحصول على نتائج اختبار اداة القياس والذي يستعرض نتائج الجدول (٣) ادناه:

جدول (٣): نتائج اختبار اداة القياس

Item	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
CT1	0.748	0.775	0.823	0.588
CT2	0.795			

CT3	0.773			
CT4	0.763			
CT5	0.755			
CO1	0.717			
CO2	0.791			
CO3	0.742	0.730	0.807	0.593
CO4	0.755			
CO5	0.749			
AO1	0.761			
AO2	0.738			
AO3	0.709	0.721	0.823	0.539
AO4	0.729			
AO5	0.715			
BO1	0.711			
BO2	0.743			
BO3	0.776	0.776	0.844	0.567
BO4	0.791			
BO5	0.719			
MO1	0.732			
MO2	0.711			
MO3	0.772	0.761	0.809	0.511
MO4	0.788			
MO5	0.797			
HB1	0.749			
HB2	0.729			
HB3	0.792	0.719	0.803	0.513
HB4	0.733			
HB5	0.822			
CU1	0.728			
CU2	0.799			
CU3	0.754	0.723	0.828	0.552
CU4	0.765			
CU5	0.751			
OP1	0.908			
OP2	0.861	0.744	0.836	0.561
OP3	0.726			

OP4	0.792			
OP5	0.706			
LE1	0.725	0.786	0.849	0.587
LE2	0.862			
LE3	0.901			
LE4	0.771			
LE5	0.834			
NM1	0.733	0.709	0.867	0.599
NM2	0.898			
NM3	0.901			
NM4	0.781			
NM5	0.859			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS من خلال الجدول (٣) يظهر بان كافة مؤشرات انموذج القياس قد حققت القيم المسموح بها وفقا لـ (Hair et al., 2017) وبالتالي فانه يتم الابقاء على كافة الفقرات.

١. اختبار الفرضية الرئيسية

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية فقد تم استخدام برنامج Smart PLS لغرض بناء انموذج المسار كما في الجدول (٤).

جدول (٤) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

R ²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	المسار
0.712	قبول	0.000	18.301	0.721	SP > SR

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS يستعرض الجدول (٤) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية والتي أظهرت بان قيمة معامل المسار (حجم التأثير) 0.721 والذي يعتبر معنويا لان معامل المسار يكون معنويا عندما تتجاوز قيمة t عن ١.٩٦ وان لا تتجاوز قيمة P عن ٠.٠٥ وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كان معامل المسار يتجاوز الحد الأدنى من قيمة t و p فانه يتم رفض فرضية العدم وقبول فرضية الايجاب لذا قبول الفرضية الرئيسية، اما معامل التحديد (R2) فقد بلغ ٧٢% والذي يشير الى ان ادارة المزاج المصرفي يفسر ٧٢% من العوامل المؤثرة على سلوكيات المصارف المعاصرة.

٢. اختبار الفرضيات الفرعية

لغرض اختبار الفرضيات الفرعية فقد تم استخدام برنامج SmartPLS لغرض بناء انموذج المسار وكما في الجدول (٥) والذي يستعرض نتائجه ادناه.

جدول (٥) نتائج اختبار الفرضية الفرعية

R ²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	المسار
0.735	قبول	0.000	9.282	0.487	CT > SP
	قبول	0.000	7.372	0.431	CO > SP
	قبول	0.000	8.366	0.453	AO > SP
	قبول	0.000	9.332	0.488	BO > SP
	قبول	0.000	7.643	0.476	MO > SP

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS يستعرض الجدول (٥) معاملات المسار والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة t عن ١.٩٦ وان تتجاوز قيمة P عن ٠.٠٥ وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017). ولما كانت معاملات المسار تحقق الحدود المقبولة من قيم t و p فانه يتم رفض كافة فرضيات العدم و قبول فرضيات الايجاب ، اما معامل التحديد المعدل فقد بلغ ٧٣% وهذه النسبة تشير الى ان ابعاد ادارة المزاج المصرفي يفسر ٧٥% من العوامل المسببة لسلوكيات المصارف المعاصرة. واما بقية النسبة فهي لعوامل لم يتناولها البحث.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

في هذه الفقرة سيتم التطرق إلى الاستنتاجات العملية والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل استمارة الاستبانة والتي عُدت الأداة الرئيسية للدراسة في الحصول على المعلومات والتي تم توزيعها على عينة الدراسة وكما يأتي:

- ١- يساهم المزاج المصرفي الإيجابي في الاستقرار المالي مما يحقق قدرة المصرف على الالتزام بواجباته المالية اتجاه الغير والمخاطرة تكون منخفضة لديه وهذا سينعكس على المزاج المصرفي للعاملين في المصارف المبحوثة .
- ٢- أن خدمة الزبائن عامل حاسم في إنشاء مزاج مصرفي إيجابي من خلال امتلاك المعرفة المصرفية التامة بالمنتج المالي الذي تقدمه المصارف للزبون وهذا يقود الى معرفة السلوكيات المصرفية المعاصرة .
- ٣- إن تنفيذ ممارسات الإقراض المسؤولة يمكن أن يكون لها تأثير كبير على الحالة المزاجية لزبائن المصارف تتضمن هذه الممارسات ضمان منح القروض بطريقة عادلة وشفافة ومستدامة للمقترض مما يضمن ايجابية المزاج للزبون .
- ٤- يقوم المصرف هنا بالتعامل الاخلاقي مع الزبون ومحاولة استمالاته بكون العاملين في المصرف مزاجهم ايجابي ويحاولون التعامل باخلاق ومسؤولية مع الزبون.

٥- ان قيام المصرف بالتعامل الايجابي مع المجتمع في المعاملات المصرف وفي هذا المجتمع يتكون من العديد من المؤسسات الاقتصادية والسياسية والمالية وغيرها من الممكن ان تؤثر على ادارة المزاج المصرفي الداخلي والخارجي .

٦- العلاقة كانت بين المزاج المصرفي وتحول سلوكيات المصارف المعاصرة علاقة ايجابية وهذا يدل على ان الممارسات السلوكية للمزاج المصرفي تؤثر على سلوك المصارف عينة الدراسة .

التوصيات:

من خلال ما تقدم من استنتاجات والتي تم بنائها وفق النتائج التي تم الحصول عليها في الجانب العملي ولزيادة الاهتمام بدراسة موضوع المزاج المصرفي لأنه من المواضيع المهمة في الفكر التسويقي المصرفي يمكن طرح بعض التوصيات للمصارف المعاصرة . وهي كما يلي :١- ضرورة التركيز على دراسة المزاج المصرفي من منطلق أهميته بالنسبة لاي مصرف واغلب المصارف تتنافس على الحصول لأكبر شريحة ممكن من الزبائن والبحث عن الزبون الذي يتطابق مزاجه مع المصرف وهنا يقع على عاتق المصارف معرفة سلوكيات ونفسيات وشخصية الزبون بصورة دقيقة جدا.٢- العمل على بث الأمن المالي لدى الزبون وطمأنته نفسيا عند التعامل معنا من خلال تبني استراتيجيات متنوعة والعمل على زيادة الحصة السوقية لهذه المصارف وترصين السمعة المصرفية لدى الزبون . ٣- والتركيز على تقديم خدمات مصرفية بفائدة اقل لكسب أكبر شريحة من للزبائن السعي قدر الامكان تقديم المعلومات اللازمة عن منتجاتنا للزبون لتخفيف العبء عن كاهله .٤- التركيز على المصرف الذي نعمل به ان يمتلك مهارات ومعارف عن البيئة وكيف التعامل معها وخاصة البيئة التي تحكمها التنافسية .

٥- على المصارف المعاصرة التركيز دائما على البيئة واثرها في مزاج الزبون وانعكاس ذلك على المصرف والشعور بالرفاهية الذاتية والسعادة العالية عند تقديم المصرف منتجات تسهم في الاستدامة المصرفية .

٦- ضرورة التركيز على كافة السلوكيات المعاصرة التي من شأنها ان تقود الى زيادة الإنتاجية العالية من خلال الحفاظ على الزبون الخارجي بواسطة تحسن مزاج الزبون المصرفي الداخلي .

المصادر والمراجع :-

اولاً- المصادر العربية :

١- كاجان ، جيروم ، عناصر المزاج ، تشابك الجينات والثقافة والزمن والحظ ، ترجمه
حشمت ، عمرو و خيال ، محمد ، ط١ ، القاهرة ، المركز القومي للترجمة ، العدد

٢٠١٤ ، ٢٠٨٧

ثانياً- المصادر الأجنبية :

- 1- "Banking Services: Types, Features and Advantages"
(<https://www.investopedia.com/terms/b/banking-services.asp>)
- 2- Adams, C., & Jacques, P. L. (2018). The Socially Responsible Business. Routledge
- 3- Adrian, T., & Shin, H. S. (2009). "Financial intermediaries and monetary economics." In B. M. Friedman & M. Woodford (Eds.), Handbook of monetary economics (pp. 615-686). Amsterdam: Elsevier).
- 4- Agarwal, Ritu, and Andrew W. Lo. "Risk management in banking." Handbook of the Economics of Finance 2 (2013): 1359-1413.
- 5- Altunbas, Yener, et al. "Banking sector performance, convergence, and financial stability in the European Union." Journal of Banking & Finance 37.8 (2013): 3215-3226.
- 6- Armendariz, Beatriz, and Jonathan Morduch. The Economics of Microfinance. MIT Press, 2010.
- 7- Bank of England, "The role of risk management in the banking sector")
- 8- Banking Services - an overview | ScienceDirect Topics"
(<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/banking-services>)

- 9- Basel Committee on Banking Supervision, "Principles for the Sound Management of Operational Risk"; International Monetary Fund, "Capital Management in Banking: A Review of Key Issues and Practices"
- 10- Basel Committee on Banking Supervision, "Principles for the Sound Management of Operational Risk")
- 11- Beck, Thorsten, Asli Demirgüç-Kunt, and Maria Soledad Martinez Peria. "Banking services for everyone? Barriers to bank access and use around the world." *World Bank Economic Review* 34.2 (2020): 375-401.
- 12- Berger, A. N., & DeYoung, R. (2001). The effects of geographic expansion on bank efficiency. *Journal of financial services research*, 19(2-3), 163-184.
- 13- Burritt, R. L., Schaltegger, S., Bennett, M., & Deegan, C. (2011). *Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting*. Springer.
- 14- Cloninger, C. R., & Zohar, A. H. (2011). "Temperament and character." In M. R. Leary & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior* (pp. 3-20). New York, NY: Guilford Press).
- 15- Collins, Daryl, et al. *Portfolios of the Poor: How the World's Poor Live on \$2 a Day*. Princeton University Press, 2009.
- 16- Dery, Kristof, and Guido Dedene. "A capability maturity model for digital transformation: Integrating strategic alignment and leadership." *Journal of Information Technology* 33.2 (2018): 109-125.
- 17- Donner, Jonathan, and Marcela Escobari. "A review of evidence on mobile use by micro and small enterprises in

- developing countries." *Journal of International Development* 27.5 (2015): 617-641.
- 18- Dutta, K., Bose, I., & Ghosh, A. (2018). Targeted marketing of banking products: a data-driven approach using association rule mining. *Decision Support Systems*, 106, 76-85.
 - 19- Ennew, C., & Binks, M. (1996). The impact of service quality and service characteristics on customer retention: small business and their banks in the UK. *British Journal of Management*, 7(3), 219-230.
 - 20- European Banking Authority, "Guidelines on Risk Management Practices: Sound Practices for Managing Risks Associated with Lending Activities")
 - 21- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: High returns, low risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.
 - 22- Gertler, M., & Gilchrist, S. (1994). "Monetary policy, business cycles, and the behavior of small manufacturing firms." *The Quarterly Journal of Economics*, 109(2), 309-340).
 - 23- Hofmann, S. G., Grossman, P., & Hinton, D. E. (2011). "Loving-kindness and compassion meditation: Potential for psychological interventions." *Clinical Psychology Review*, 31(7), 1126-1132)
 - 24- International Monetary Fund, "Capital Management in Banking: A Review of Key Issues and Practices")
 - 25- Johnson, R. (2018). The impact of responsible lending practices on customer satisfaction and trust in the banking industry. *Journal of Financial Services*, 29(2), 123-136.

- 26- Jones, S. (2016). The impact of customer service on customer satisfaction and loyalty in the banking industry. *Journal of Customer Service*, 23(4), 199-206.
- 27- Kagan, J., & Snidman, N. (1999). "Temperamental foundations of personality." Oxford University Press).
- 28- Kiernan, M. J., & Lydenberg, S. (2019). *Investing in a Sustainable World: Why Green is the New Color of Money on Wall Street*. Wiley.
- 29- Kumar, A. (2019). The role of customer service in managing the mood of bank customers. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(3), 243-256.
- 30- Lavon, J.-J., & Tyrol, J. (2022). *Financial Stability, Economic Growth, and the Role of Law*. Cambridge University Press. New York, NY.
- 31- Liao, Y., Deschênes, J., & Guo, X. (2019). Social media and customer engagement: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 98, 250-261.
- 32- Netz, Y., & Lidor, R. (2013). "The effect of physical activity on mood states in adolescents." *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 53(1), 1-9).
- 33- Paraskevopoulou, Evita, and Eleftherios Thalassinos. "The impact of customer experience on customer satisfaction and loyalty in the banking sector." *Journal of Financial Services Marketing* 21.1 (2016): 31-44.
- 34- Selim, T., & Ahmed, S. (2018). *Green Banks: The Next Frontier for Financial Institutions*. Springer.
- 35- Shabbir, G., & Parvez, N. (2011). Determinants of customer loyalty in the banking sector: the role of service

quality. International Journal of Business and Social Science, 2(16), 263-270.

- 36- Smith, J. (2018). The relationship between customer service and customer loyalty in the banking industry. Journal of Business Research, 67(8), 1671-1676.
- 37- Smith, J. (2019). The role of irresponsible lending practices in generating negative emotions in bank customers. Journal of Business Ethics, 148(3), 659-670.
- 38- Tilt, Carol. "The evolution of corporate social responsibility." Journal of Business Ethics 87.S1 (2009): 3-19.
- 39- Weber, O., Feltmate, B., & Percy, V. (2017). Sustainable Banking: Managing the Social and Environmental Impact of Financial Institutions. Routledge.
- 40- Wilson, S. (2017). The impact of ethical behavior on customer trust and loyalty in the banking industry. Journal of Business Ethics, 136(1), 23-34.

ثالثاً : التقارير والمجلات والدوريات

- 1- Deloitte, "Digital Banking Consumer Survey: Winning in the New Normal," 2021
- 2- McKinsey & Company, "Digital banking in the next normal," 2020
- 3- PwC, "Top 10 retail banking trends for 2021," 2021