



Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences

مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



Determinants of Demand for Banking Service in a Sample of Erbil City Banks for 2016

Assist. Prof. Dr. Yaseen O. Abdullah
College of Administration and Economics
Salahadin University-Erbil
Yaseen.abdulaah@su.edu.krd

Assist. Lecturer. Delan Salah Ibrahim
Erbil Administration Technical College
Erbil Polytechnic University
Dilan.ibrahim@epu.edu.iq

Abstract:

Banks are financial institutions of great importance in economic activity and represent a link in the development of the financial system in any country and a reflection of its economic and financial systems. These banks perform their economic functions through their banking services, which is the main interface for dealing with the bank and an important way to attract new customers and maintain existing customers. It is the gateway to deal with the various activities of the bank. Obtaining quantitative indicators of the most important factors affecting the demand for banking service in the city of Erbil is important, given that it is considered one of the main pillars that help banks improve their performance, gain their customers and improve their profitability through improving their services. The research aimed to determine the determining factors for the demand for banking service in the city of Erbil, and to measure and estimate the factors that affect the demand for banking service in private and governmental banks in the city of Erbil. The research reached to prove the research hypothesis that economic variables, approved banking procedures, banking facilities provided, as well as other factors are determinants of the demand for banking service in the city of Erbil. In each of these axes, the factor analysis produced strong-influencing factors and weak-influencing factors that were excluded, and that among the strong-influencing factors, the most influential factors were revealed based on the loading rate, and the prevalence rate for each of the strong-influencing factors.

Keywords: banking services, banking demand, determinants of banking demand.

محددات الطلب على الخدمة المصرفية

دراسة لعينة من مصارف مدينة أربيل للعام ٢٠١٦

م.م. ديلان صلاح إبراهيم
الكلية التقنية الإدارية/أربيل
جامعة أربيل التقنية

أ.م.د. ياسين عثمان عبدالله
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة صلاح الدين/أربيل

المستخلص:

تعد المصارف من المؤسسات المالية ذات الأهمية البالغة في النشاط الاقتصادي وتمثل حلقة من حلقات تطور النظام المالي في أي قطر وانعكاساً لأنظمتها الاقتصادية والمالية وتؤدي هذه

المصارف وظائفها الاقتصادية عن طريق خدماتها المصرفية التي تعد الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف وسيلة مهمة لجذب الزبائن الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة المصرف المختلفة. وان الحصول على المؤشرات الكمية لأهم العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية في مدينة أربيل مهمة على اعتبار أنها تعتبر من الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين أدائها وكسب عملائها وتحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها. واستهدف البحث الى تحديد العوامل المحددة للطلب على الخدمة المصرفية في مدينة أربيل، وقياس وتقدير العوامل التي تؤثر في الطلب على الخدمة المصرفية في المصارف الأهلية والحكومية في مدينة أربيل. وقد توصل البحث الى اثبات فرضية البحث بان المتغيرات الاقتصادية، الاجراءات المصرفية المعتمدة، التسهيلات المصرفية المقدمة، فضلا عن عوامل اخرى تعد محددات للطلب على الخدمة المصرفية في مدينة أربيل. وفي كل محور من هذه المحاور افرز التحليل العاملي عوامل قوية التأثير وعوامل ضعيفة التأثير تم استبعادها، كما وانه ضمن العوامل قوية التأثير تم افرز العاملين الأكثر تأثيرا استنادا الى معدل التحميل، ومعدل الشيوخ لكل عامل من العوامل قوية التأثير.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، الطلب المصرفي، محددات الطلب المصرفي.

المقدمة

تعتبر الخدمات المصرفية احد اهم الانشطة الاقتصادية في اي دولة، ان درجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم الاقتصادي للدولة، اما عرضها فهو يعمل على تحقيق رفاهية المجتمع، لذا نجد النشاط المصرفي يتأثر بالتطورات الاقتصادية المختلفة، وان هناك محددات عديدة تؤثر في الطلب على الخدمة المصرفية منها القروض والودائع والصيرفة الالكترونية، وكذلك العوامل المتعلقة بالسعر الفائدة والخصم...الخ، وان معرفة درجة تأثير هذه العوامل، يساعد متخذي القرار على اعادة قراراتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية نحو العمل على جذب الزبائن الاكثر، اذ انتقلت المصارف من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الايداع والاقراض الى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها المصرفية وغير المصرفية، كما ان تقديم هذه الاخيرة لم يعد يستفيد من حماية الدولة فلقد اصبح السوق هو المسؤول عن تحديد نوعية التوجيهات المصرفية في مجال تقديم الخدمة المصرفية. كما وعملت المصارف في اطار سياسة تقريب الخدمة من العميل على ادخال قنوات الاتصال المختلفة في تقديم خدماتها وكذلك ادخال التقنيات الالكترونية في تأديتها وهذا لأجل التأقلم مع الاقتصاد الجديد المعروف بالاقتصاد الرقمي الذي يتميز بالعمل في بيئة الالكترونية، ولأجل تحقيق اهداف البنك والمحافظة على مكانته في ظل هذه التغيرات، عمل على اتباع العديد من الاتجاهات في مجال تقديم الخدمات المصرفية ونظرا لأهمية الخدمات المصرفية فدراسة محددات الطلب على الخدمة المصرفية لتلمس واكتشاف جوانب القصور فيها والحد منها تعد احد السبل الهامة للترقي بها وتطورها والنهوض بها من اجل تحقيق اهداف التنمية والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني.

اهمية البحث: تكمن اهمية البحث من خلال الحصول على المؤشرات الكمية لأهم العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، على اعتبار أنها تعتبر من الركائز الأساسية التي تساعد المصارف على تحسين أدائها وكسب عملائها وتحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها التي تعد الواجهة الرئيسية للمصارف ووسيلة هامة لجذب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين، كما انها تساعد على رسم سياسات مستقبلية لهذه الخدمات.

مشكلة البحث: تكمن مشكلة البحث في الاجابة على السؤال التالي: ماهي العوامل الاكثر تأثيرا في الانشطة المصرفية لمدينة اربيل؟

هدف البحث: يهدف البحث الى تحديد العوامل المحددة للطلب على الخدمة المصرفية في مدينة اربيل. وكذلك قياس وتقدير العوامل التي تؤثر في الطلب على الخدمة المصرفية في المصارف الاهلية والحكومية في مدينة اربيل.

فرضية البحث: استند البحث الى فرضية مفادها: ان للعوامل الاقتصادية تأثير معنوي في الطلب على الخدمات المصرفية. وان هناك تباين في العوامل المحددة للطلب على الخدمات المصرفية في المصارف الاهلية والحكومية.

منهج البحث: اعتمد البحث على المنهج الاستنباطي لدراسة محددات الطلب على الخدمة المصرفية من خلال جمع البيانات عن طريق استمارة الاستبيان، وتمت عملية توزيع الاستمارات على (٢٢٠) شخصاً من المستفيدين من الخدمة المصرفية يعملون في مجالات مختلفة الحكومية والأهلية في مدينة أربيل وتم استرجاع (٢٠٠) استمارة، وسوف يتم استخدام نماذج قياسية لتحديد العلاقة الكمية بين الخدمات المصرفية مع محدداتها. وتم تقسم هذا البحث الى مبحثين، حيث يتضمن الأول الإطار النظري لمحددات الطلب على الخدمة المصرفية، اما الثاني فإنه يتضمن قياس وتحليل محددات الطلب على الخدمات المصرفية في مدينة اربيل لعام ٢٠١٦.

المبحث الاول: الإطار النظري

لمحددات الطلب على الخدمة المصرفية:

اولاً. مفهوم الطلب والعوامل المؤثرة فيه:

١-١. **مفهوم الطلب:** يقصد بالطلب: الرغبة في شراء السلعة مصحوبا بالقدرة على الدفع في مدة زمنية معينة. (جميل، ٢٠٠٩: ٣٢). ويوجد نوعان من الطلب حسب النظرية الاقتصادية، هما الطلب الفعال والطلب غير فعال، فالطلب الفعال يتحقق بسبب وجود الرغبة والقدرة على الشراء، اما بالنسبة للطلب غير الفعال فيتحقق بعدم وجود القدرة على الشراء.

١-٢. **العوامل المؤثرة في الطلب:** هناك عوامل عديدة تؤثر في الطلب يمكن اجمالها بالآتي: (قطف و خليل، ٢٠٠٤: ٦٠).

١-٢-١. **التغير في الأذواق وتفضيلات المستهلكين:** يترتب على التغير في أذواق المستهلكين تجاه السلعة أو أعراضهم عنها زيادة الطلب عليها أو نقصه عند نفس مستويات الأثمان التي كانت سائدة قبل التغير في الطلب.

١-٢-٢. **عدد المستهلكين:** إن الزيادة في عدد المستهلكين نتيجة اتساع السوق بسبب زيادة عدد السكان أو بسبب التقدم في وسائل المواصلات يؤدي إلى حدوث زيادة في الطلب، كما أن نقص عدد المستهلكين يؤدي إلى نقص الطلب على السلعة.

١-٢-٣. **دخل المستهلك:** العلاقة بين دخل المستهلك والطلب على السلعة علاقة طردية، فكلما زاد دخل المستهلك كلما زاد طلبه على السلعة وكلما نقص دخله نقص الطلب على السلعة. إلا انه يوجد بعض السلع لا تكون العلاقة بين دخل المستهلك وبين الطلب عليها علاقة طردية، فقد تكون هذه العلاقة عكسية. ويمكن تصور هذه العلاقة العكسية في حالات أهمها:

أ. حالة السلع الدنيا، فعندما يكون دخل المستهلك منخفضاً فإنه ينصرف إلى استهلاك السلع الرخيصة لعدم قدرته على شراء السلع ذات السعر المرتفع، وفي بادئ الأمر تكون هذه العلاقة طردية إلى أن يرتفع دخل المستهلك إلى مستوى معين بعده تبدأ هذه العلاقة تتحول إلى عكسية فكلما زاد دخل

المستهلك عن هذا المستوى كلما قل استهلاكه من هذه السلعة الرديئة، لأنه يحل محلها السلعة الأجود.

ب. حالة السلع التي يصل فيها المستهلك إلى حد الإشباع بعد فترة معينة من تناوله كميات محددة منها، فلا يستطيع المستهلك بعد أن يصل إلى حد التشبع تناول المزيد من هذه السلع مهما ارتفع دخله، ومن أمثلة ذلك الطلب على السلعة الشاي والبن. وفي بادئ الأمر تكون العلاقة الدالية بين الطلب على هذه السلع ودخل المستهلك علاقة طردية وتستمر هذه العلاقة إلى أن يرتفع دخل المستهلك إلى مستوى معين وعنده تكون أقصى كمية يمكنه تناولها من هذه السلعة فمهما زاد دخله عن هذا المستوى، فلا يقابل هذه الزيادة في الدخل زيادة مناسبة في الطلب على هذه السلعة، لأن الكمية قد تكون قد حققت للمستهلك الإشباع الكامل الذي لا يرغب بعده تناول المزيد منها.

١-٢-٤. **أسعار السلع المرتبطة:** تتوقف العلاقة بين الطلب على سلعة ما وبين أسعار السلع المرتبطة على ما إذا كانت هذه السلعة المرتبطة مكمل للسلعة المعنية أو بديلة لها، والسلعة المكمل هي التي تستخدم مع بعضها البعض وذلك من أجل إشباع حاجة معينة، من أمثلتها سلعتا الشاي والسكر، فارتفاع أسعار سلعة ما يؤدي إلى انخفاض الطلب على السلعة المكمل والعكس صحيح، أما السلع البديلة فهي التي تحقق للمستهلك نفس درجة الإشباع تقريبا عندما يستهلك أيا منها، مثال ذلك سلع الشاي والقهوة، فكلما ارتفعت أسعار أحدها في السوق، كلما زاد الطلب على السلعة الأخرى (البديلة عنها) والعكس صحيح (قطف وخليل، ٢٠٠٤: ٦٠).

١-٢-٥. **توقعات المستهلك:** تؤثر توقعات الأفراد في طلبهم على سلعة، فإذا توقع الأفراد أن سلعة ما سوف يزداد ثمنها في المستقبل فإن طلبهم سوف يزداد على هذه السلعة على الرغم من ارتفاع ثمنها الحالي وذلك خوفا من حدوث ارتفاعات في المستقبل، وعلى العكس فإن توقع انخفاض ثمن السلعة وكذلك توقع انخفاض دخل المستهلك في المستقبل يدفع المستهلك إلى تخفيض طلبه على السلعة أملاً في حدوث انخفاض في ثمن السلعة أو خوفاً من حدوث انخفاض في دخله في المستقبل (الوادي والعيسوي، ٢٠٠٧: ٦٦).

ثانياً. مفهوم الخدمة المصرفية: لا يوجد مفهوم شامل يأخذ الخدمة المصرفية من جميع أبعادها من قبل الباحثين بخصوص تعريف الخدمة المصرفية. (مامندي، ٢٠١٢: ١)، تشير الدراسات والابحاث ان تعاريف الخدمة المصرفية قد تعددت وتنوعت من نظام اقتصادي الى اخر ومن مدرسة فكرية الى مدرسة اخرى ومن باحث الى باحث اخر بما يوافق توجهاتهم وافكارهم. (عبد الله، ٢٠٠٢: ١٦) ان اختلاف وجهات النظر بين الباحثين والكتاب ادى الى بروز اراء وتعاريف متعددة ومتنوعة تتعلق بمفهوم الخدمة المصرفية (ناجي، ٢٠١٠: ٢٦). حيث شكلت هذه الآراء تنوعاً هاماً في مداخل الخدمة المصرفية وتعريفاتها. ومن هذه التعاريف:

- هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي المتبادل بين العميل والمصرف والذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة والتي تدرك من قبل الافراد والمؤسسات والتي تشكل مصدراً لإشباع رغباتهم وحاجاتهم المالية والمستقبلية وفي الوقت نفسه تشكل مصدراً ربحياً للمصرف (القاسم، ٢٠١٢: ٢٦).

- عبارة عن جزء من النشاط الإداري يهدف الى اشباع رغبات العملاء اي تحديد استراتيجيات معينة من اجل استقطاب العديد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء القداماء حيث أصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية الحاجات للعملاء بشكل واضح وان يتفهم بموضوعية نقاط قوة وضعف العملاء (كورتل، ٢٠٠٩: ١٣٦).

- هي عبارة عن عدد من المنافع تهدف الى اشباع حاجات الافراد او المؤسسات سواء كانت المادية او الائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا مهما لربحية الخدمة المصرفية (اسماعيل، ٢٠٠٧: ٥).

ثالثاً. محددات الطلب على الخدمة المصرفية: يمكن اجمال اهم محددات الطلب على الخدمة المصرفية بالآتي:

٣-١. القروض: تعرف القروض المصرفية بأنها تلك الخدمات المقدمة للعملاء، والتي يتم بمقتضاها تزويد الأفراد والمؤسسات والمنشأة في المجتمع بالأموال اللازمة على أن يتعهد المدين بسداد تلك الأموال، وفوائدها والعمولات المستحقة عليها والمصاريف دفعة واحدة، أو على أقساط في تواريخ محددة، وتدعم تلك العملية بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكفل للمصرف استرداد أمواله في حالة توقف العميل عن السداد بدون أية خسارة (الجزار، ١٩٩٣: ٧٠). فطبيعة الضمان تختلف باختلاف العملاء، فقد يمنح المصرف السلف بتأمين للأوراق المالية او الاوراق التجارية او البضائع او بضمان بوالص التأمين على الحياة او بالضمان الشخصي او بضمان المقرض نفسه دون ان تؤيده اية ضمانات اخرى (عمر، بدون سنة: ٧٥). فأن ارتفاع نسبة القروض في ميزانيات المصارف يشير دائماً إلى تفاقم أهمية الفوائد والعمولات وما في حكمها كمصدر للإيرادات، والتي تمكن من دفع الفائدة المستحقة للمودعين في تلك المصارف وتدبير وتنظيم ملائم من الأرباح مع إمكانية احتفاظ المصرف بقدر من السيولة لمواجهة احتياجات السحب من العملاء. فمنح القروض يمكن المصارف من الإسهام بالنشاط الاقتصادي وتقدمه ورخاء المجتمع الذي تخدمه. (hindel, 1985: 10) فتعمل القروض على خلق فرص العمالة وزيادة القوة الشرائية التي بدورها تساعد على التوسع في استغلال الموارد الاقتصادية وتحسين مستوى المعيشة (سلطان، ٢٠٠٥: ١٠). وهناك انواع مختلفة من القروض حسب أنشطة العملاء ومنها: (قروض منشأة الاعمال (صناعية، تجارية، زراعية)، قروض قطاع التعهدات، قروض عقارية (تجارية، سكنية)، قروض فردية او استهلاكية). ويمكن تصنيف القروض التي يمنحها المصرف وفق معايير عديدة ومقاييس متعددة، ومن خلال ذلك يمكن تصنيف القروض إلى ثلاثة أنواع، قروض موجهة لتمويل نشاطات الاستغلال، قروض موجهة لتمويل نشاطات الاستثمار، وكذلك قروض موجهة لتمويل التجارة الخارجية (الراوي، ٢٠٠٢: ١٦٦).

٣-٢. الودائع: يقصد بالوديعة المصرفية: الامانة المتمثلة بالنقود او في صورة مستندات والتي يعهد بها الافراد او الهيئات الى المصرف على ان يتعهد الاخير بردها او برد مبلغ مساو لها اليهم، لدى الطلب او بالشروط المتفق عليها. (العبيدي، ٢٠١٠: ٤٢). وتعد ودائع العملاء اساس نشاط المصارف ومصدر ربحيته، فزيادة الودائع تعني رضا العملاء عن المصرف (المكاوي، ٢٠١١: ٣٠٥) حيث تكمن اهمية الودائع لدى المصارف في انها تعد موردا هاما من مواردها النقدية، اذ يصعب ان تقدم خدماتها المصرفية باستعمال مواردها فقط، فأنها تستعين بأموال الغير التي تستقبلها في صورة ودائع (العامري، ٢٠١٣: ١٨٧) التي تكون اما تحت الطلب او في حساب جاري وتسحب دون سابق اخطار، او لأجل، وهي لا تسحب قبل حلوله، وانما تدخل في حساب ادخاري، مع التفويض للمصرف في توظيفها، او ودائع استثمارية اصلا، او ودائع بأخطار سابق لا تسحب الا به، خلال مدة يتفق عليها، او ودائع التوفير، وهذه يجوز سحبها حسب الاتفاق. وتدمج المصارف ارصدة هذه الودائع مع بعضها، وبذلك تستطيع امداد الاستثمارات الصناعية بما تحتاجه من اموال، وتحفظ بأموالها الحرة كضمان لالتزاماتها قبل المودعين وغيرهم (المالقي، ٢٠٠٠: ٢٢٥). وتعد الودائع

اهم مورد للمصارف سواء كانت عائدة للأشخاص الطبيعيين او المعنويين، وسواء كانت في شكل سيولة نقدية او اوراق تجارية مسحوبة لصالحها (شافعي، ١٩٦٢: ٢٠١). وتتلخص الاهمية الاقتصادية للودائع المصرفية بما يلي:

- لها دور كبير اذ تجعل رؤوس الاموال أكثر نشاطا وانتاجا واستثمارا على عكس ما إذا احتفظ بها اصحابها في خزائهم فأنها لا تأتي بثمره بذلك أصبح بإمكانها ان تساهم في إنعاش اقتصاد البلاد (مرعي و ابراهيم، ١٩٦٢: ٢٤١).

- وسيلة هامة من وسائل الدفع لما تحيط بها من الضمانات القوية المشتقة من عنصر الثقة في البنوك.
- تمنح المصرف القدرة على خلق الائتمان بدرجة أكبر من كمية تلك الودائع، والائتمان يخلق بدوره الوديعة المصرفية ايضا، وهكذا تزداد كمية الودائع المصرفية، وبالتالي تكثر وسائل الدفع التي تعوض عن النقود وكلما كثرت وسائل الدفع اتسعت الحركة التجارية ونمت.

٣-٣. خدمات الصيرفة الإلكترونية: ادت ثورة الاتصالات والمعلومات في هذا العصر عصر التطورات المتلاحقة الى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي، ونظرا لان هذا القطاع سريع التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية فلا بد من اعادة النظر في الدور التقليدي للمصارف الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان، والتطلع الى خدمات مصرفية متطورة وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة ادت للاستعاضة عن بعض الخدمات التقليدية بخدمات الكترونية اعتمادا على تقنية المعلومات والاتصال. وقد فرض دخول الانترنت على العمل التجاري وبروز ظاهرة التجارة الالكترونية والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي على المصارف ان تستغل هذه الخدمة لتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية. وقد قامت المصارف بتقديم خدمات جديدة وادخلت بطاقات الائتمان والصراف الالي وخدمات الصيرفة الالكترونية من خلال الكمبيوتر الشخصي والمصرف المنزلي وصيرفة الهاتف والمصرف المكتبي والمصرف الخلوي. وفي الوقت الذي كان ينبغي على الشخص الراغب بشراء أو بيع الأسهم ان يذهب الى سوق الاسهم او يتصل بالسمسار أصبح بإمكانه الان تداول الاسهم عن طريق جهاز الكمبيوتر المرتبط بالانترنت وذلك من منزله فيمكنه شراء والبيع خلال جزء من الثانية. وتشتمل الخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الانترنت على كافة الخدمات والمنتجات المقدمة لهم عبر الوسائل التقليدية، ومن هذه الخدمات والمنتجات: خدمة ادارة نقدية للشركات، والتحويل النقدي (مبالغ كبيرة وصغيرة)، وتقديم ودفع فواتير العملاء، وطلب كشف حساب، والتقدم بطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية، وخدمات الاستثمار، والحصول على معلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة الى جميع الخدمات المصرفية المقدمة عبر الوسائل التقليدية، ومن الممكن ان يقوم المصرف بتقديم خدمة توصيل الانترنت لعملائه، ويكون بذلك بمثابة الموصل لخدمة الانترنت (قحوش، ٢٠٠٤: ٣٣).

٣-٤. محددات اخرى: هناك العديد من محددات الطلب على الخدمات المصرفية اهمها:

٣-٤-١. سعر الفائدة: تعرف الفائدة على انها مبلغ من المال يدفع مقابل استخدام رأس المال لمدة زمنية معينة (ملحم، ١٩٩٩: ٢٥) اما سعر الفائدة فانه النسبة المئوية لمقدار الفائدة منسوبا الى المبلغ الاصلي والذي لا يدفع فقط ثمنا للاقتراض وانما كنوع من مكافآت المدخرين، ويتكون سعر الفائدة في السوق او ما يسمى بسعر الفائدة الاسمي من سعر الفائدة الخالي من المخاطرة مضافا اليه التضخم، مخاطرة عدم التسديد، مخاطرة السيولة، مخاطرة الاجل والائتمان (Weston, 1996: 40) وهناك العديد من العوامل المؤثرة في سعر الفائدة منها العوامل غير

المباشرة المتمثلة بتوقعات المستثمرين بشأن معدلات التضخم المستقبلية والعوامل المباشرة كالسياسة النقدية حيث ان زيادة نمو عرض النقد يؤدي الى انخفاض سعر الفائدة وارتفاع التضخم والعكس صحيح (عطية، ٢٠٠٨: ١٣٨) والسياسة المالية اذ ان زيادة حجم الدين العام للدولة بسبب سياستها الإنفاقية يضطرها الى الاقتراض من المصارف وهذا يؤدي الى زيادة اسعار الفائدة فضلا عن تأثير مستوى النشاط الاقتصادي اذ ان ارتفاع وتيرة النشاط الاقتصادي يؤدي الى زيادة الطلب على الاموال وبالتالي الى ارتفاع اسعار الفائدة ولاسيما مع ارتفاع التضخم وتوسع عرض النقد ويحدث العكس بحالة الركود (عمر وحمود، ٢٠٠٨: ٩٥) ان سعر الفائدة هو عاملا ومؤشر اقتصادي على الخدمات المصرفية وتعبئة المدخرات فثبات اسعار الفائدة يمنح المدخرين حالة من الثقة واليقين بأداء العمل المصرفي ولاسيما بالقطاع الخاص وان انخفاض اسعار الفائدة يؤدي الى ارتفاع نسبة الاستثمارات وذلك بتشجيع المقترضين والمستثمرين العمل بفائدة منخفضة وبالتالي خفض تكلفة الاموال لمشاريعهم (الجميل، ١٩٨٩: ٩٠).

٣-٤-٢. سعر الخصم: سعر الخصم هو نسبة مئوية قد تقترب من سعر الفائدة المعتمدة بالمصارف وتستخدم لغرض خصم الاوراق التجارية (الحوالة، الكمبيالة) التي تقدمها الوحدات الاقتصادية قبل موعد الاستحقاق لتلك الموجودات لغرض الحصول على السيولة النقدية عبر العمليات المصرفية اما سعر اعادة الخصم فهو سعر الفائدة التي يحصل عليها البنك المركزي لقاء ما يعيد خصمه من اوراق تجارية تقدمها البنوك التجارية للحصول على الاموال، او هو سعر الفائدة على القروض التي يقدمها البنك المركزي للبنوك التجارية ان زيادة سعر اعادة الخصم يؤدي الى زيادة تكلفة الاقتراض التي يتحملها البنك التجاري في سبيل الاقتراض ويلجأ البنك المركزي في حالة الركود الاقتصادي الى تخفيض سعر اعادة الخصم وبالتالي يقلل من تكلفة الاقتراض بالنسبة للبنوك التجارية فتقوم هذه البنوك بتخفيض سعر خصم الاوراق التجارية مما يقلل تكاليف الاقتراض بالنسبة للأفراد وزيادة اقبالهم على الاقتراض وهذا يؤدي الى توسع الائتمان وانتعاش الاقتصاد بالعكس لو قام البنك المركزي برفع سعر اعادة الخصم في حالة التضخم هادفا الى انخفاض عمليات الائتمان فإنه سيزيد من تكلفة البنوك التجارية وبالتالي قيام هذه البنوك بزيادة سعر اعادة الخصم بالنسبة للأوراق التجارية المقدمة بواسطة الافراد مما يزيد من تكلفة الاقتراض وهذا لا يشجع الافراد على الاقتراض وبالتالي ينقص الائتمان ويقلل حجم النقد والقدرة الشرائية للأفراد ويؤدي الى محاربة التضخم (ابو حمد وقدوري، ٢٠٠٥: ٩٤).

٣-٤-٣. الضمانات المصرفية: يعرف الضمان بأنه تعهد بسداد القرض او مواجهة التزام على شخص اخر اذا عجز المدين الاصلي عن السداد فقد اعتبر الضمان التزاما طارئاً اذ تتميز الظروف الحالية بمخاطرة كبيرة في هذا المجال نظرا لكون اصدار الضمانات يشكل جانبا هاما من الخدمات المصرفية على اعتبار انها نوعا من الحماية والتأمين للمصرف من مخاطر التوقف عن السداد فضلا عن انها توفر الموثوقية الكاملة لكافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وتكون هذه الضمانات اما ضمانات نقدية او اوراق مالية او ضمانات شخصية او ضمانات مقابل بضائع او ضمانات عقارية اذ تعبر هذه الضمانات عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمات المقدمة ومن يقدمها اي بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة ومقدمها كما ان اداء المصرف وعدم الحاق ضرر بالزبون يؤدي الى كسب ثقة الزبون بالمصرف الذي يتعامل معه (بني خالد، ٢٠٠٣: ١٨).

٣-٤-٤. تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة: التسهيلات الائتمانية هي خدمات مصرفية يستطيع زبون المصرف ان يحصل عليها بغض النظر عن وضعه القانون والمالي والتجاري

(معلا وظاهر، ١٩٩٩: ٢٤٢). وتصنف هذه التسهيلات الى تسهيلات ائتمانية مباشرة وتشمل الحساب الجاري مدين وخصم الاوراق التجارية والقروض والسلف والتسهيلات الائتمانية غير المباشرة وتشمل الاعتمادات المستندية والكفالات (بني خالد، ٢٠٠٣: ١١) ان تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة تعد من العوامل الضرورية التي تحفز العمل على طلب انواع متعددة من الخدمات المصرفية كما ان نوع التسهيلات المطلوبة وطبيعة النشاط الذي يزاوله الزبون وحجم اعماله والضمانات التي يمكن ان يقدمها مقابل هذه التسهيلات تعد من الاعتبارات الرئيسة التي تأخذها ادارة المصرف عند تقرير مدى اهلية الزبون للحصول على التسهيلات المطلوبة. (معلا وظاهر، ١٩٩٩: ٢٤٣).

٣-٤-٥. جودة الخدمة المصرفية المقدمة: تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فإن الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات العملاء وبالتالي هي اداة جذبهم لهذه الخدمة (اسماعيل، ٢٠٠٧: ٤) اذ تعد جودة الخدمة من الاساسيات التي تسبق ارضاء الزبائن وفي المقابل فإن رضا الزبون يؤثر على قرار الشراء المستقبلي له. كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية هي شرط اساسيا لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به (الطالب، ٢٠٠٥: ٦).

٣-٤-٦. مستوى النشاط الاقتصادي العام: فكلما كان الوضع الاقتصادي مزدهرا كلما زاد الطلب والاقبال على هذه الخدمات وبخاصة ودائع القطاع الخاص فضلا على ان للاستقرار السياسي أثر كبير في زيادة حجم الاموال المودعة (شعبان، ٢٠٠٥: ٢٤٤).

٣-٤-٧. الوعي المصرفي: فالبيئة الثقافية والاجتماعية للزبائن طالبي الخدمة المصرفية تشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيس لهم فضلا عن قيام المصرف بدور المرشد لتعريف زبائنه بتطور وتنوع خدماته المصرفية واشعارهم بأهمية ذلك في تحقيق المنافع المادية لهم لخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات (الطالب، ٢٠٠٢: ٢٠).

٣-٤-٨. تمييز الزبائن: يعتبر الزبون جزءا من عائلة المصرف الكبرى (Marsden, 1985: 1) مما اوجب نوعا جديدا من الالتزامات حتى يضمن نجاح العلاقة بين المصرف وزبونه لذلك صار من المهم جدا فهم احتياجات الزبائن والتعامل معهم بطريقة تلبي الاحتياجات التي غالبا ما تختلف عن احتياجات بقية الزبائن الاخرين كما ان تمييز الزبون بتقديم هذه الخدمات يجعله اكثر ترددا الى المصرف لطلبها لان الاهتمام بالمحافظة على زبائن المصرف هو الاستراتيجية السليمة للمحافظة عليهم وبالتالي زيادة ربحية المصرف (صادق، ٢٠٠٣: ٣٠).

٣-٤-٩. التعامل الجيد للعاملين بالمصرف: اخذت المصارف تعتني كثيرا باختيار موظفيها ممن يتسموا بالمظهر الحسن والاخلاق الطيبة والذين يحسنون التعامل مع الزبائن وذلك لأن سمعة المصرف تشجع الافراد للأقبال على ذلك المصرف.

٣-٤-١٠. العوامل الخاصة بالزبون نفسه: تتضمن هذه العوامل شخصية الزبون وحاجته ودوافعه وادراكه للخدمات المصرفية واهميتها بالنسبة له. وهناك مجموعة من العوامل ربما تؤثر في توجهات الزبائن نحو هذه الخدمات ومنها تغيرات اسعار صرف الدينار العراقي وتوجهاتهم نحو البدائل الاخرى للاحتفاظ بالموجودات او الاستثمار لأسباب تتعلق بعدم وضوح السياسات الحكومية (شعبان، ٢٠٠٥: ١٩).

المبحث الثاني: الجانب التطبيقي

محددات الطلب على الخدمة المصرفية في عينة من مصارف مدينة أربيل

اولاً. اختيار عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة من العملاء المستفيدين من الخدمة المصرفية في المصارف الحكومية والأهلية في مدينة أربيل، نظراً لأهمية العملاء في المصارف ودورهم في نجاح العمل المصرفي، وزعت عدد من الاستثمارات المصممة خصيصاً للمستفيدين من الخدمة المصرفية في مدينة أربيل لمعرفة آرائهم وتوجهاتهم حولها واسباب تفضيلهم أو عزوفهم عنها، إذ تكونت الاستبانة في محتواها من خمسة محاور الاول المتغيرات الاقتصادية والثاني طبيعة الخدمة المقدمة والثالث الاجراءات المصرفية المعتمدة والرابع التسهيلات المصرفية المعتمدة والخامس اخرى. وتمت عملية توزيع الاستثمارات على (٢٢٠) شخصاً من المستفيدين من الخدمة المصرفية يعملون في مجالات مختلفة في مدينة أربيل وتم استرجاع (٢٠٠) استمارة، إذ تم اختيارهم بصورة عشوائية بسيطة خلال المدة (من الشهر ٤ الى الشهر ٨ من سنة ٢٠١٦). ومن خلال توزيع استمارة الاستبيان تم الحصول على البيانات المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية، والصعوبات التي يواجهها العملاء، سيتم التطرق اليها في هذا المبحث بالتفصيل.

ثانياً. استخدام اسلوب التحليل العاملي لاختيار محددات الطلب على الخدمة المصرفية في أربيل:

١-٢. توصيف اسلوب التحليل العاملي: يعد اسلوب التحليل العاملي أحد الاساليب الاحصائية المستخدمة في تحديد اهمية المتغيرات التي تضمنها الدراسة ليتم الوصول الى اقل المتغيرات وترتيب اولويتها. ويعتمد في هذا الشأن نموذج رياضي يوضح العلاقة بين مجموعة كبيرة من المتغيرات بدلالة عدد قليل من العوامل الاساسية، لان اعتماد الارتباط لتفسير العلاقة بين المتغيرات ينطوي على صعوبة كبيرة، ولاسيما عندما يكون هناك عدد كبير من المتغيرات، لذلك فالتحليل العاملي يقدم وسيلة لتلخيص هذه العلاقات. وان الهدف من استخدام التحليل العاملي يتمثل بتقييم المتغيرات على اساس العلاقات القائمة بين هذه المتغيرات وليس على التعامل المستقل لكل متغير عن باقي المتغيرات الاخرى (قادر، ٢٠٠٥: ٢٢١). وهناك شبه اتفاق على ان مفهوم التحليل العاملي ينحصر في مفهومين اساسيين هما:

أ. بوصفه مجموعة من التقنيات الاحصائية التي تستخدم للتحقق من دقة الاداء المستخدمة في قياس ظاهرة معينة عن طريق تجزئة الاداء الى العناصر او العوامل التي تضمنها، ومعرفة وزن كل عامل والمتغيرات التي تدخل في نطاقه عن طريق مستوى تحميل العامل بالمتغيرات وشيوع تلك المتغيرات.

ب. يعد التحليل العاملي اسلوباً لتحديد هيكل العوامل التي تعد أكثر تمثيلاً للبيانات التي تتضمنها طرائق الاداء المستخدمة والمتمثلة بالاستبيان في قياس الظاهرة موضوع البحث (اليمني، ٢٠٠٢: ٩٠). وفيما يأتي أهم الاجراءات الاحصائية التي يتضمنها هذا الاسلوب:

- يتم اجراء العمليات الاحصائية على مصفوفة الارتباط الرئيسية لاستخلاص مصفوفة العوامل الاولى باستخدام طريقة المكونات الاساسية، ومن ثم فقد خلص التحليل العاملي الى (١٩) عاملاً وكما موضح في الجدول (١).

- مصفوفة الارتباط: تعتمد معالجة البيانات في التحليل العاملي على تحويل مصفوفة البيانات الاصلية الى مصفوفة معاملات الارتباط، والذي يعني ضرورة القيام بحساب الارتباط بين البيانات الاصلية.

- كميات الشيوع: وتعرف بكونها مجموعة مربعات تحميلات المتغير، وتمثل نسبة التباين التي تفسره العوامل العامة المستخلصة لهذه المتغيرات، ويعد معدل الشيوع مهماً جداً لكونه يمثل نسبة ما

تفسره العوامل المستخلصة من كل متغير. وتكون قيم معدل الشيوع محصورة بين الصفر والواحد، فكلما كانت كميات الشيوع قريبة من الواحد دل ذلك على ان العامل يفسر نسبة كبيرة من المتغير.

- تحميلات العوامل: وهي قيم مقادير الارتباطات بين المتغيرات الاصلية والعوامل المشتقة. ويتم اعتماد هذه القيم في تحديد تبعية المتغيرات لمحاورها العملية، وكلما كبرت قيم التحميل كان ذلك بمثابة دلالة على ارتباط المتغير بعامله.

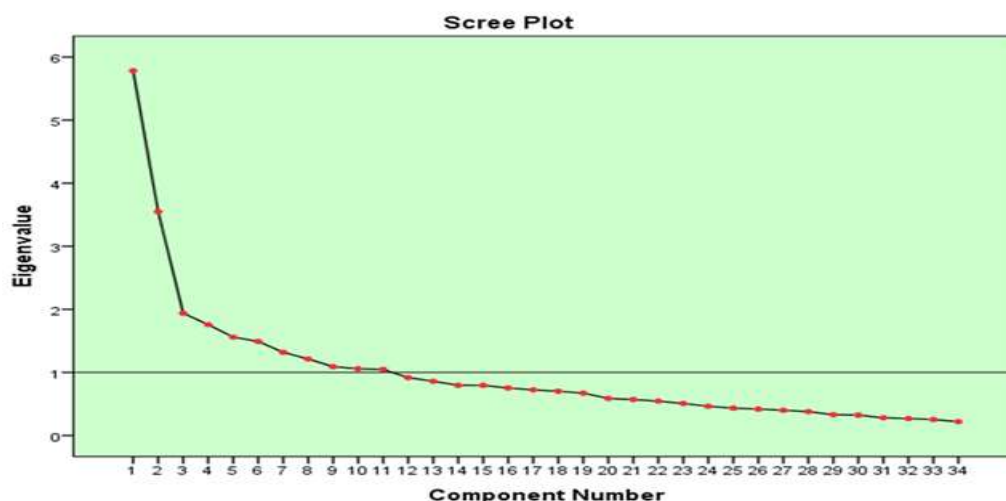
- تباين المتغير: ويتكون من تباين العوامل العامة الذي يرتبط مع بقية المتغيرات، والتباين الخاص الذي هو جزء من التباين الكلي الذي لا يرتبط مع اي متغير. (نجم، بدون سنة: ١٤).

وبغية تحديد عدد العوامل المعنوية التي ينبغي ابقاؤها في التحليل، اعتمد على مقياس (Kasir)، وينطوي على اساس القيم المميزة التي تزيد قيمتها عن الواحد الصحيح (كاظم ومسلم، ٢٠٠٢: ١٩٩). وتم تحديد معنوية التحميلات لكل عامل على اساس المقارنة بين تحميلات العوامل، اذ يتم اختيار أكبر قيمة للتحميل في كل عامل، ثم يتم مقارنتها مع تحميلات بقية العوامل للمتغير نفسه، فاذا كانت هذه القيمة أكبر من $(- + ٠,٣)$ تكون قيمة هذا المتغير ضمن ذلك العامل معنوية، وهكذا فيما يخص تحميلات العامل. اما إذا كانت هذه القيمة أصغر من $(- + ٠,٣)$ فإن قيم هذا المتغير تكون غير معنوية. (كوتسياس، ١٩٩٠: ٥٤٠). ويلحظ من المخطط (١) العوامل المستخلصة للظاهرة.

الجدول (١): العوامل المستخلصة للظاهرة

ت	العامل	القيمة الذاتية	تباين العامل	التباين المجتمع	العدد	الرمز	التحميل	كمية الشيوع	الانحراف المعياري	معدل الإيجابية %		
										محايد	إيجابي	سلبى
١	١	٥,٧٨٤	١٧,٠١٢	١٧,٠١٢	١٠	X١٢	٠,٥٩٤	٠,٦٧٩	١,٢٥٤	٣٥,٥	٢٥,٥	٣٩,٠
						X١٥	٠,٥٨٣	٠,٦٥٤	١,٢٨٧	١٩,٥	٥٣,٥	٢٧,٠
						X١٨	٠,٥٣٣	٠,٥٨٢	١,٢٢٠	١٩,٠	٥٩,٥	٢١,٥
						X١٩	٠,٥٤٠	٠,٦٨٠	١,٤٢٥	١٩,٥	٣٩,٥	٤١,٠
						X٢١	٠,٥٩٤	٠,٦١٥	١,٢٤٤	١٥,٠	٥٠,٠	٣٥,٠
						X٢٢	٠,٦٢٢	٠,٥٩٥	١,٢٧٨	١٩,٠	٤٧,٠	٣٤,٠
						X٢٦	٠,٥٦٣	٠,٦١٠	١,٢٨٠	١٨,٠	٥٦,٠	٢٦,٠
						X٣٥	٠,٦١٢	٠,٦٨٧	١,٢٣٠	١٦,٠	٥٩,٠	٢٥,٠
						X٣٦	٠,٦١٩	٠,٦٠٧	١,٣٦٩	١٧,٥	٥٠,٥	٣٢,٠
						X٤٢	٠,٥٥٦	٠,٦٠٤	١,٢١٠	٢٠,٠	٦٠,٠	٢٠,٠
٢	٢	٣,٥٥٠	١٠,٤٤١	٢٧,٤٥٢	٥	X٢٣	٠,٦٢٨	٠,٤٩٥	١,١٨٧	١٨,٥	٥٩,٠	٢٢,٥
						X٢٨	٠,٥٣٥	٠,٧١٩	١,٠٨٩	١٩,٠	٦٨,٠	١٣,٠
						X٤١	٠,٥٤١	٠,٥٨٠	١,٠٩٤	١٥,٥	٦٧,٠	١٧,٥
						X٤٣	٠,٥٣٦	٠,٦٨٤	٠,٩٥٧	١١,٥	٨٢,٠	٦,٥
						X٤٤	٠,٥٣٧	٠,٦٧١	١,٢٨٠	٩,٠	٧٥,٠	١٦,٠
٣	٣	١,٩٣٩	٥,٧٠٢	٣٣,١٥٥	١	X١١	٠,٦٠٩	٠,٦٦١	١,٣٠١	٢٠,٠	٦٤	١٦
						X٣٢	٠,٥٣٥	٠,٥٦٣	١,١٢١	١٧,٠	٦٥,٥	١٧,٥
						-	-	-	-	-	-	-
٦	٦	١,٤٩١	٤,٣٨٥	٤٧,٢٩٧	٢	X٢٧	٠,٦٠٣	٠,٧٧٩	٠,٩٩٥	٢٠,٠	٧٢,٥	٧,٥
						X٢٨	٠,٥١٩	٠,٧١٩	١,٠٨٩	١٩	٦٨	١٣
٧	٧	١,٣٢٠	٣,٨٨١	٥١,١٧٩	-	-	-	-	-	-	-	-
						-	-	-	-	-	-	-
٩	٩	١,٠٩١	٣,٢١٠	٥٧,٩٥٤	١	X٢٥	٠,٥٥٥	٠,٦٩٧	١,١٤٥	١٩	٦٠,٥	٢٠,٥
						-	-	-	-	-	-	-
١١	١١	١,٠٤٥	٣,٠٧٥	٦٤,١٤٢	-	-	-	-	-	-	-	-
						-	-	-	-	-	-	-

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة.



المخطط (١): العوامل المستخلصة للظاهرة

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على الجدول (١).

٢-٢. عرض النتائج وتحليلها: يمكن مناقشة التحليل العاملي لاستجابات المستفيدين من الخدمة المصرفية، وتحليل آرائهم والتوصل الى اهم النتائج وفق هذا التحليل وكما يلي:

❖ المتغيرات الاقتصادية: تم استبعاد العوامل التالية الداخلة ضمن المتغيرات الاقتصادية (التسهيلات المادية التي يقدمها المصرف مناسبة، اوقات عمل المصرف لا تناسب كافة العملاء، الفترة الزمنية التي تفرضها ادارة المصرف لتسديد الاقساط هي التي تجعل تردد العملاء على المصرف، ان اختلاف فئة العملة المستلمة من المصرف لا تتناسب مع احتياجات العميل) لكونها أضعف العوامل تأثيراً ضمن المتغيرات الاقتصادية. وتم افراز اربعة عوامل مؤثرة ضمن المتغيرات الاقتصادية وهي:

أ. يعد ارتفاع اسعار الفائدة المقدمة من المصرف من أكبر الاسباب التي تقلل التعامل مع المصرف.

ب. لا يعاني المصرف من مشاكل سيولة عند الطلب.

ج. يتمتع المصرف المتعامل معه بموثوقية عالية بسبب الضمانات التي يفرضها على المتعاملين.

د. يسعى العميل للتعامل مع المصرف بسبب الشروط والمتطلبات التي تتلاءم مع احتياجاته.

ومن هذه العوامل الاربعة تم افراز العامل (أ) ارتفاع اسعار الفائدة المقدمة من قبل المصرف تعد من أكبر الاسباب التي تقلل من التعامل مع المصرف. بمعدل تحميل (٠,٦٠٩)، وهذا ما اتفق عليه (٦٤%) من المستفيدين. اما من حيث اعلى معدل شيوع (٠,٦٧٩) فكان للعامل (ب) لا يعاني المصرف من مشاكل سيولة عند الطلب، وهذا ما اتفق عليه (٣٥,٥%) من المستفيدين. يلحظ جدول (٢).

الجدول (٢): المتغيرات الاقتصادية

الفقرات	معدل التحميل	معدل الشيوع	الانحراف المعياري	معدل الإجابة %		
				الايجابي	محايد	السليبي
ان ارتفاع اسعار الفائدة المقدمة من قبل المصرف تعد من أكبر الاسباب التي تقلل من التعامل مع المصرف.	٠,٦٠٩	٠,٦٦١	١,٣٠١	٦٤	٢٠,٠	١٦

الفقرات	معدل التحميل	معدل الشبوع	الانحراف المعياري	معدل الإجابة %		
				الايجابي	محايد	السليبي
لا يعاني المصرف من مشاكل سيولة عند الطلب.	٠,٥٩٤	٠,٦٧٩	١,٢٥٤	٣٥,٥	٢٥,٥	٣٩,٠
يتمتع المصرف المتعامل معه بموثوقية عالية بسبب الضمانات التي يفرضها على المتعاملين.	٠,٥٨٣	٠,٦٥٤	١,٢٨٧	٥٣,٥	١٩,٥	٢٧,٠
يسعى العميل للتعامل مع المصرف بسبب الشروط والمتطلبات التي تتلاءم مع احتياجاته.	٠,٥٣٣	٠,٥٨٢	١,٢٢٠	٥٩,٥	١٩,٠	٢١,٥

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

❖ **طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:** تم استبعاد العاملين التاليين الداخلين ضمن طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة (تعد فترة انتظار العميل للحصول على الخدمة المصرفية قليلة، يقدم المصرف خدمات خالية من المخاطر). لكونها أضعف العوامل تأثيراً ضمن طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة. وتم افراز ستة عوامل مؤثرة ضمن طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، وهي: أ. يتمتع المصرف باستخدام تقنيات متطورة في تقديم الخدمة المصرفية، ب. سرعة انجاز المصرف للخدمة التي يرغب بها العميل، ج. وجود عدد كبير من المتعاملين مع المصرف لجودة الخدمة المقدمة من قبله. د. تنجز أنشطة المصرف وفق اجراءات روتينية معقدة مما يقلل الاقبال على الخدمة المصرفية، هـ. يوفر المصرف اماكن مخصصة لاستقبال العملاء، و. لا يعاني العميل من مشاكل اثناء فتح حساب.

الجدول (٣): طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة

الفقرات	معدل التحميل	معدل الشبوع	الانحراف المعياري	معدل الإجابة %		
				الايجابي	محايد	السليبي
يتمتع المصرف باستخدام تقنيات متطورة بتقديم الخدمة المصرفية	٠,٥٤٠	٠,٦٨٠	١,٤٢٥	٣٩,٥	١٩,٥	٤١,٠
سرعة انجاز المصرف للخدمة التي يرغب بها العميل.	٠,٥٩٤	٠,٦١٥	١,٢٤٤	٥٠,٠	١٥,٠	٣٥,٠
وجود عدد كبير من المتعاملين مع المصرف لجودة الخدمة المقدمة من قبله.	٠,٦٢٢	٠,٥٩٥	١,٢٧٨	٤٧,٠	١٩,٠	٣٤,٠
تنجز أنشطة المصرف وفق اجراءات روتينية معقدة مما يقلل الاقبال على الخدمة المصرفية.	٠,٦٢٨	٠,٤٩٥	١,١٨٧	٥٩,٠	١٨,٥	٢٢,٥
يوفر المصرف اماكن مخصصة لاستقبال العملاء.	٠,٥٥٠	٠,٦٩٧	١,١٤٥	٦٠,٥	١٩	٢٠,٥
لا يعاني العميل من مشاكل اثناء فتح حساب.	٠,٥٦٣	٠,٦١٠	١,٢٨٠	٥٦,٠	١٨,٠	٢٦,٠

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

ومن هذه العوامل الستة تم افراز العامل (د) تنجز أنشطة المصرف وفق اجراءات روتينية معقدة مما يقلل الاقبال على طلب الخدمة المصرفية. بمعدل تحميل (٠,٦٢٨)، وهذا ما اتفق عليه (٥٩%) من المستفيدين. اما من حيث اعلى معدل شيوع (٠,٦٩٧) فكان للعامل (هـ) يوفر المصرف اماكن مخصصة لاستقبال العملاء، وهذا ما اتفق عليه (٦٠,٥%) من المستفيدين. يلحظ جدول (٣).

❖ **الاجراءات المصرفية المعتمدة:** تم استبعاد العوامل التالية الداخلة ضمن الاجراءات المصرفية المعتمدة (ان تعدد مراحل تقديم الخدمة المصرفية المقدمة يؤثر في التعامل والاقبال على المصرف، ان غياب الشفافية بالاجراءات المصرفية قلل من الاقبال على طلب الخدمة، من الضروري لجوء ادارة المصرف الى تمييز المتعاملين وفق اعتبارات معينة في انجاز الاجراءات المصرفية) لكونها أضعف العوامل تأثيرا ضمن الاجراءات المصرفية المعتمدة وتم افراز عاملين مؤثرين ضمن الاجراءات المصرفية المعتمدة، وهما:

أ. ان غياب الادوات المصرفية كبطاقة الائتمان والصراف الآلي قلل من الاقبال على طلب الخدمة المصرفية. بمعدل تحميل (٠,٦٠٣) ومعدل شيوع (٠,٧٧٩). وهذا ما اتفق عليه (٧٢,٥%) من المستفيدين.

ب. وجاء بعد العامل (أ) في قوة التأثير عامل (ان غياب الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت وعبر الهاتف والهاتف النقال قلل من الاقبال على طلب الخدمة المصرفية). بمعدل تحميل (٠,٥٣٥) ومعدل شيوع (٠,٧١٩). وهذا ما اتفق عليه (٦٨%) من المستفيدين. يلحظ الجدول (٤).

الجدول (٤): الاجراءات المصرفية المعتمدة

الفقرات	معدل التحميل	معدل الشيوع	الانحراف المعياري	معدل الاجابة %		
				الايجابي	محايد	السليبي
ان غياب الادوات المصرفية كبطاقة الائتمان والصراف الآلي قلل من الاقبال على طلب الخدمة المصرفية.	٠,٦٠٣	٠,٧٧٩	٠,٩٩٥	٧٢,٥	٢٠,٠	٧,٥
ان غياب الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت وعبر الهاتف والهاتف النقال قلل من الاقبال على طلب الخدمة المصرفية.	٠,٥٣٥	٠,٧١٩	١,٠٨٩	٦٨,٠	١٩,٠	١٣,٠

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

❖ **التسهيلات المصرفية المقدمة:** تم استبعاد العاملين التاليين الداخلين ضمن التسهيلات المصرفية المقدمة (ان محدودية استخدام اسلوب السحب على المكشوف يؤثر في التعامل مع المصرف، ان غياب اسلوب التمييز المصرفي في تقديم التسهيلات الائتمانية يجعل التردد في الطلب على الخدمة المصرفية). لكونهما أضعف العوامل تأثيرا ضمن التسهيلات المصرفية المقدمة وتم افراز عاملين ضمن التسهيلات المصرفية المقدمة، وهما:

أ. يمتلك موظفي المصرف المعرفة التامة في الرد على اسئلة واستفسارات العملاء، بمعدل تحميل (٠,٦١٩) وهذا ما اتفق عليه (٥٠,٥%) من المستفيدين.

ب. وجاء بعد العامل (أ) في قوة التأثير عامل (يتمتع المصرف بعنصري السرعة والدقة في تقديم الخدمات المصرفية) بمعدل شيوع (٠,٦٨٧). وهذا ما اتفق عليه (٥٩%) من المستفيدين. يلحظ الجدول (٥).

الجدول (٥): التسهيلات المصرفية المقدمة

الفقرات	معدل التحميل	معدل الشيوع	الانحراف المعياري	معدل الاجابة %		
				الايجابي	محايد	سلبي
يتميز المصرف بتنوع التسهيلات المصرفية المقدمة من قبله.	٠,٥٣٥	٠,٥٦٣	١,١٢١	٦٥,٥	١٧,٠	١٧,٥
يتمتع المصرف بعنصري السرعة والدقة في تقديم الخدمات المصرفية.	٠,٦١٢	٠,٦٨٧	١,٢٣٠	٥٩,٠	١٦,٠	٢٥,٠
يمتلك موظفي المصرف المعرفة التامة في الرد على اسئلة واستفسارات العملاء.	٠,٦١٩	٠,٦٠٧	١,٣٦٩	٥٠,٥	١٧,٥	٣٢,٠

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

❖ **العوامل الاخرى:** تم استبعاد العوامل التالية الداخلة ضمن (أخرى) (من المعوقات التي تقلل من التعامل مع المصرف هو البعد الجغرافي للمصرف عن محل العمل، ان استخدام اسلوب الدعاية والاعلان سيعزز التعامل مع المصرف، ان غياب الوعي المصرفي والرابطة مع المؤسسات المصرفية يؤثر في الطلب على الخدمة المصرفية، ان التعامل الجيد للعاملين بالمصرف يشجع الطلب على الخدمة المصرفية) لكونها أضعف العوامل تأثيرا من العوامل (الاخرى). وتم افراز اربعة عوامل مؤثرة ضمن العوامل الاخرى:

أ. ان غياب حماية المستفيدين من الخدمات المصرفية قلل من الطلب على الخدمة.
ب. يسعى التعامل مع المصرف بسبب الظروف الامنية والاقتصادية بما يؤمن توفير الحماية للأموال والممتلكات النقدية.

ج. الظروف الاقتصادية والازمة المالية التي يمر بها البلد قلل من التعامل مع المصرف.

د. ان المعتقدات الدينية تقلل التعامل مع المصرف بسبب التعامل مع الفائدة حرام.

ومن هذه العوامل الاربعة تم افراز العامل (ب) يسعى التعامل مع المصرف بسبب الظروف الامنية والاقتصادية بما يؤمن توفير الحماية للأموال والممتلكات النقدية. بمعدل تحميل (٠,٥٥٦) وهذا ما اتفق عليه (٦٠%) من المستفيدين. اما من حيث اعلى معدل شيوع (٠,٦٨٤) فكان للعامل (ج) الظروف الاقتصادية والازمة المالية التي يمر بها البلد قلل من التعامل مع المصرف، وهذا ما اتفق عليه (٨٢%) من المستفيدين يلحظ جدول (٦).

الجدول (٦): العوامل الاخرى

الفقرات	معدل التحميل	معدل الشيوع	الانحراف المعياري	معدل الاجابة %		
				الايجابي	محايد	سلبي
ان غياب حماية المستفيدين من الخدمات المصرفية قلل الطلب على الخدمة.	٠,٥٤١	٠,٥٨٠	١,٠٩٤	٦٧,٠	١٥,٥	١٧,٥

الفقرات	معدل التحميل	معدل الشيوخ	الانحراف المعياري	معدل الاجابة %		
				الايجابي	محايد	سلبي
يسعى التعامل مع المصرف بسبب الظروف الامنية والاقتصادية بما يؤمن توفير الحماية للأموال والممتلكات النقدية.	٠,٥٥٦	٠,٦٠٤	١,٢١٠	٦٠,٠	٢٠,٠	٢٠,٠
الظروف الاقتصادية والازمة المالية التي يمر بها البلد قلل من التعامل مع المصرف.	٠,٥٣٦	٠,٦٨٤	٠,٩٥٧	٨٢,٠	١١,٥	٦,٥
ان المعتقدات الدينية تقلل التعامل مع المصرف بسبب التعامل مع الفائدة حرام.	٠,٥٣٧	٠,٦٧١	١,٢٨٠	٧٥,٠	٩,٠	١٦,٠

المصدر: من عمل الباحثين بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات:

١. افرز هذا البحث نتائج ضمن محاور عدة وهي: المتغيرات الاقتصادية، الاجراءات المصرفية المعتمدة، التسهيلات المصرفية المقدمة، فضلاً عن عوامل اخرى تعد محددات للطلب على الخدمة المصرفية في مدينة اربيل. وفي كل محور من هذه المحاور افرز التحليل العملي عوامل قوية التأثير وعوامل ضعيفة التأثير تم استبعادها، كما وانه ضمن العوامل قوية التأثير تم افراز العاملين الاكثر تأثيراً استناداً الى معدل التحميل، ومعدل الشيوخ لكل عامل من العوامل قوية التأثير.
٢. لقد برز دور التغيرات الحاصلة في سعر الفائدة من العوامل التي لها تأثير في الطلب على الخدمة المصرفية وهذا يشير الى ان طالبي الخدمة المصرفية في الاقليم شأنهم شأن نظرائهم في الدول الاخرى يتأثرون بسعر الفائدة المصرفية، وهذا ما ينطبق مع النظرية الاقتصادية ايضاً.
٣. عند استطلاع اراء عينة الدراسة تبين انه في دراسة طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة ان انجاز أنشطة المصرف وفق اجراءات روتينية معقدة يقلل الاقبال على طلب الخدمة المصرفية. اذ احتل هذا العامل المرتبة الاولى تأثيراً في إطار طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
٤. ان انجاز الخدمة المصرفية للعميل يستدعي مدة انتظار لحين استكمال اتمام الخدمة المطلوبة. ومن هنا فإنه ليس من الغريب ان يحتل هذا العامل اهمية متميزة بين العوامل الداخلة في إطار طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة. فعدم وجود اماكن مريحة للعميل يولد عنده انطباعاً سلبياً تجاه المصرف، مما يحفزهُ للانتقال الى مصرف اخر يوفر مثل هذه الخدمة.
٥. اظهرت نتائج تفرغ استمارة الاستبانة خمسة عوامل دخلت ضمن متغير الاجراءات المصرفية المعتمدة تم استبعاد ثلاثة منها لضعف تأثيرها واستبقي عاملان لقوة تأثيرهما وهما:
 - أ. ان غياب الادوات المصرفية كبطاقة الائتمان والصراف الالي قلل من الاقبال على طلب الخدمة المصرفية تلاه في قوة التأثير.
 - ب. ان غياب الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت وعبر الهاتف النقال قلل من الاقبال على طلب الخدمة المصرفية. وهذا يعكس ان عدم مجارة المصارف في محافظة اربيل للتكنولوجيا المصرفية بأشكالها المتنوعة قد ساهم في انخفاض الطلب على الخدمة المصرفية في المحافظة.
٦. ضمن التسهيلات المصرفية المقدمة تم تشخيص خمسة عوامل. ومن خلال التحليل العملي تم انتخاب ثلاثة عوامل أكثر تأثيراً وهي:

أ. يمتلك موظفي المصرف المعرفة التامة في الرد على اسئلة واستفسارات العملاء.
 ب. يتمتع المصرف بعنصري السرعة والدقة في تقديم الخدمات المصرفية.
 ج. يتميز المصرف بتنوع التسهيلات المصرفية المقدمة من قبله.
 وهذه العوامل الثلاثة متسلسلة تنازليا من حيث قوة تأثيرها. وهي تعكس حقيقة اهمية ان يتمتع موظفي المصارف بمستوى فني عالي وخبرة ودقة في الاداء فضلا عن مستوى من الخلق الرفيع لان مثل هذا يزيد الطلب على الخدمة المصرفية.
 ٧. لقد افرزت العوامل الاخرى مسألة مهمة وهي ان الاجراءات الروتينية والغير مدروسة والقوانين من قبل هذه المصارف التي تعمل على ابعاد التعامل معها بدلا من جذبهم.

ثانياً. المقترحات:

١. هناك بعض الخدمات المصرفية التي لم نجد اقبالا عليها رغم ما يمكن ان تحققه من عوائد مجزية للمتعاملين وبخاصة الودائع المصرفية. وعلى هذا برز اهمية ودور الجهات الاعلامية في المصارف للترويج لمثل هذه الخدمة وابرار مزاياها للمتعاملين سيما وان لها دور بارز في خلق الاستثمارات المجزية التي تمول من خلال هذه الودائع.
٢. وجوب تدخل حكومة الاقليم بمختلف الوسائل لخلق الطمأنينة لدى طالبي الخدمة المصرفية في ظل تردد الكثير من العملاء من ايداع اموالهم خشية ظهور قيود عند طلب سحب رؤوس اموالهم بسبب مشكلة السيولة المصرفية التي تتضخم في ظل الازمات الاقتصادية عادة.
٣. ان ظروف الكساد الاقتصادي التي يمر بها الاقليم يستدعي اتخاذ اساليب السياسة النقدية الكفيلة بخلق حركة اقتصادية من خلال تخفيض سعر الفائدة وهذا ما أكدت عليه نتائج في محور المتغيرات الاقتصادية ذات التأثير الاكبر الذي افرزه التحليل العاملي، وهو ما ينطبق مع النظرية الاقتصادية.
٤. إذا كان القضاء على الروتين الاداري يحتل اهمية في كل القطاعات الاقتصادية فإنه يحتل مكانة خاصة في العمل المصرفي في ظل الانفتاح الاقتصادي الذي افرز افتتاح العديد من المصارف الاهلية المحلية والاجنبية التي تتنافس فيما بينها في تقديم أفضل الخدمات نوعا، واقلها كلفة ومشقة. ويسير موازيا لهذا تهيئة الاجواء المريحة والاثاث المناسب للعملاء في اوقات انتظارهم لإنجاز معاملاتهم المصرفية.
٥. اقتراح اجراء دراسات مستقبلية حول مدى فاعلية تطبيق محددات الطلب على جودة الخدمة المصرفية.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

أ. الرسائل والأطاريح:

١. العبيدي، سيماء محسن علاوي، (٢٠١٠)، دور المصارف التجارية في تفعيل عمل النظام المالي في العراق للمدة (٢٠٠٧-٢٠٠٩)، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٢. القاسم، رؤى رشيد، (٢٠١٢)، أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الشرق الاوسط، عمان، الاردن.
٣. اليماني، علاء عبد السلام يحيى حسين، (٢٠٠٢)، المفهوم التعاوني كمدخل لإدارة متاجر المفرد الكبيرة دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٤. بني خالد، مرعي حسن محمد، (٢٠٠٣)، دور التحليل الائتماني في الحد من تعثر القروض المصرفية دراسة ميدانية للبنوك التجارية في الاردن، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٥. جميل، كيلان احمد (٢٠٠٩)، تحليل العوامل المؤثرة في الطلب على الوقود في محافظة اربيل للمدة (١٩٩٧-٢٠٠٨)، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، اربيل.

٦. عمر، لقمان عثمان، (٢٠١٢)، تحليل دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية في بلدان مختارة وإمكانية الاستفادة منه في إقليم كردستان العراق (محافظة أربيل أنموذجاً)، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين اربيل.

٧. قادر، زكي حسين، (٢٠٠٥)، قياس وتحليل البطالة في مدينة اربيل لعام ٢٠٠٣، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين.

٨. ناجي، خالدة محمد (٢٠١٠)، المصارف العراقية ودورها في الاستثمار الواقع والطموح، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد بالأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

ب. الدوريات والبحوث العلمية:

١. الجميل، سرمد كوكب، (١٩٨٩)، تقويم كفاءة العملية المصرفية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد (٢٦).

٢. الطالب، صلاح عبدالرحمن مصطفى، (٢٠٠٥)، قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في الاردن.

٣. العبيدي، (٢٠١٣)، رائد عبد الخالق عبد الله، المشهداني، خالد احمد فرحان، ادارة المؤسسات المالية والمصرفية، عمان، الاردن.

٤. شعبان، عبد الكريم هادي، (٢٠٠٥)، نمو رأس المال في المصارف من خلال الودائع المحلية والخارجية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العدد (٣).

٥. صادق، درمان سليمان، (٢٠٠٠)، دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون المصرفي، مجلة تنمية الرافدين، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد (٦١).

٦. عطية، مهدي، (٢٠٠٨)، أثر تغيرات اسعار الفائدة في النشاط المصرفي، مجلة القادسية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، العدد (٢).

٧. عمر، رؤوف، حمود، عواد، (٢٠٠٨)، تحليل مقياس أثر سعر الفائدة والمتغيرات الاخرى على كفاءة الاداء المصرفي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العدد (١٦).

٨. معلا، ظاهر احمد، (١٩٩٩)، العوامل المحددة لقرار منح التسهيلات الائتمانية المباشرة في الخدمة المصرفية، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد (٦٩).

٩. ملحم، محمد فاضل، (١٩٩٩)، هيكل اسعار الفائدة المصرفية، مجلة البنوك في الاردن، جامعة الاردن، العدد (٤).

١٠. نجم، رفاة عدنان (بدون سنة)، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ج. الندوات والمؤتمرات:

١. إسماعيل، شاكر تركي، (٢٠٠٧)، التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الاردنية (ان المصارف ديناصورات تواجه الانقراض)، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان (نحو

مناخ استثماري واعمال مصرفية الكترونية)، كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الاردن.

د. الكتب:

١. رضا صاحب، (٢٠٠٥)، قدوري، فائق مشعل، ادارة المصارف، دار ابن الاثير للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
٢. أجزار، جعفر، (١٩٩٣)، البنوك في العالم، دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، ط ٣، بيروت.
٣. الراوي، خالد وهيب، (٢٠٠٢)، ادارة العمليات المصرفية، دار الزرقاء للنشر والتوزيع، الاردن.
٤. ألعامري، رشاد نعمان شايع، (٢٠١٣)، الخدمات المصرفية الائتمانية في البنوك الاسلامية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
٥. المالقي، عائشة الشرقاوي، (٢٠٠٠)، البنوك الاسلامية، الدار البيضاء للنشر والتوزيع، بيروت.
٦. المكاي، محمد محمود، (٢٠١١)، الاستثمار في البنوك الاسلامية، جامعة منصور، مصر.
٧. الوادي، محمود حسين، (٢٠٠٧)، العيساوي، كاظم جاسم، الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
٨. جلدة، سامر بطرس (٢٠٠٩)، النقود والبنوك، دار البداية للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الاردن.
٩. سلطان، محمد سعيد أنور، (٢٠٠٥)، ادارة البنوك، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية.
١٠. شافعي، محمد زكي، (١٩٦٢)، مقدمة في النقود والبنوك، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١١. عبد الله، خالد امين، (٢٠٠٢)، العمليات المصرفية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٢. عمر، حسين، (بدون سنة)، النقود والائتمان، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر.
١٣. قاحوش، نادر الفرد، (٢٠٠٤)، العمل المصرفي عبر الانترنت، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٤. قطف، ابراهيم سليمان، خليل، (٢٠٠٤)، علي محمد، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الحاسد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٥. كاظم، اموري هادي، (٢٠٠٢)، مسلم، باسم شليبه، القياس الاقتصادي المتقدم: النظرية والتطبيق، مطبعة لطيف، بغداد.
١٦. كوتسياس، (١٩٩٠)، نظرية الاقتصاد القياسي، ترجمة محمد عبد العال النعيمي واخرون، دار الحكمة للطباعة والنشر، الموصل.
١٧. كورتل، فريد، (٢٠٠٩)، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
١٨. مامندي، غازي، (٢٠١٢)، ادارة البنوك، دار النشر.
١٩. مرعي، عبد العزيز، إبراهيم، (١٩٦٢)، عيسى عبده، النقود والمصارف، مطبعة لجنة البيان العربي، القاهرة، مصر.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Hindel, tim, (1985), pocket banker, the economist publications.
2. Michael, marsden (1985), the practice of banking, London.
3. Weston j, fred, et al., (1996) Essentials of Managerial Finance, the Drydn press, U.S.A.