



دور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الاسلامية (دراسة تحليلية في عينة من المصارف الاسلامية العراقية الخاصة)

الباحث: كرار يونس لفته

جامعة طهران – كلية الفارابي

التخصص مالية ومصرفية

دكتور سيد هادي عربي أستاذ مشارك قسم اقتصاد جامعة قم

hadiarabi@gmail.com

الملخص:

أعدت هذه الدراسة لبيان دور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة، والتعرف عن دوافع تحول المصارف من مستويات التنويع المنخفضة او التي تميل الى التخصص في تقديم خدماتها الى المصارف ذات مستويات التنويع المرتفعة. ولقد تجسدت مشكلة الدراسة بدور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة، لمعرفة هل هناك تنويع للخدمات المصرفية تتبعه المصارف عينة الدراسة، وتبرز أهمية هذه الدراسة بإمكانية الاستفادة منها كدليل معرفي وتطبيقي سواء من خلال الاستعراض المفاهيمي وكذلك لما خرجت به من استنتاجات وتوصيات لمدراء المصارف الاسلامية العراقية ولجميع الجهات المختصة في الرقابة على القطاع المصرفي والمستثمرين في اسهم تلك المصارف. كما توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات، ومن أهمها: ان كلما ارتفع مستوى تنويع المصارف في الخدمات التي تقدمها لزبائنهم ارتفع معه صافي الربح وباقي مؤشرات الربحية وختاماً قدم الباحث مجموعة من التوصيات، ومن أهمها: ضرورة قيام المصارف برفع مستوى تنويعها في الخدمات المصرفية، لما لذلك من دور مهم في ربحية المصارف التجارية، حيث ساهم التنويع بدخول المصارف في بعض مجالات الأعمال الجديدة وبالتالي زيادة قدرتها على المنافسة وتحسين الربحية.

الكلمات المفتاحية: تنويع الخدمات المصرفية، ربحية المصارف الاسلامية.

The role of diversification of banking services in the profitability of Islamic banks (An analytical study in a sample of private Iraqi Islamic banks)

Researcher: Karar Younis Lafta

University of Tehran - Al-Farabi College

Specialization: Finance and Banking

Dr. Sayed Hadi Arabi Associate Professor, Department of Economics,
University of Qom

Abstract

This study was prepared to demonstrate the role of diversification of banking services in the profitability of private Iraqi Islamic banks, and to identify the motives behind the transformation of banks from low levels of diversification or those that tend to specialize in providing their services to banks with high levels of diversification. The problem of the study was embodied in the role of diversification of banking services in the profitability of private Iraqi Islamic banks, to find out whether there is diversification of banking services followed by the banks in the study sample. The importance of this study is highlighted by the possibility of benefiting from it as a cognitive and applied guide, both



through the conceptual review as well as the conclusions and recommendations that emerged from it for bank managers. The Iraqi Islamic Bank and all the competent authorities in supervising the banking sector and investors in the shares of those banks. The researcher also reached a set of conclusions, the most important of which is: The higher the level of diversification of banks in the services they provide to their customers, the higher the net profit and other profitability indicators. In conclusion, the researcher presented a set of recommendations, the most important of which are: the need for banks to raise their level of diversification in banking services, because of this important role in the profitability of commercial banks, as diversification contributed to the entry of banks into some new business areas and thus increased their ability to compete and improve profitability.

Keywords: diversification of banking services, profitability of Islamic banks.

المقدمة

إن العديد من المنظمات الحالية في العالم تتجه نحو توسيع وتحسين بيئة أعمالها، وقد يكون أحد الأسباب هو تلبية احتياجات الزبائن المتعددة، لما لذلك من دور في ربحيتها والذي يعتبر السبب الذي وجدت من أجله، لذلك يعد عالم الأعمال المصرفية قد عرف تحولاً علمياً من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في العقود القليلة الأخيرة وكان ذلك كنتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا الحديثة في المعلومات والاتصالات وعولمة الأسواق المالية والمصرفية وظهور أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية، ولعل هذا ما أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاتجاه نحو تنويع الخدمات المصرفية التي تقدمها لزبائنهم.

ولقد تجسدت مشكلة الدراسة بدور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الإسلامية العراقية الخاصة، لمعرفة هل هناك تنويع للخدمات المصرفية تتبعه المصارف عينة الدراسة، وهل هناك زيادة في الربحية تطرأ عند قيام المصارف عينة الدراسة برفع مستوى تنويعها بالخدمات التي تقدمها لزبائنهم،

وهدفنا الدراسة للتعرف عن دوافع تحول المصارف من مستويات التنويع المنخفضة أو التي تميل إلى التخصص في تقديم خدماتها إلى المصارف ذات مستويات التنويع المرتفعة، وما دور ذلك في ربحيتها.

المبحث الأول: منهجية البحث

يسعى هذا المبحث إلى تشخيص مشكلة البحث وبيان أهميتها، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها وفرضياتها على النحو الآتي:
أولاً: مشكلة الدراسة

نظراً للبيئة التنافسية التي تعيشها المصارف في العراق وسعيها المستمر نحو تحسين الربحية المصرفية ومواكبة التطورات العالمية في هذا المجال، فإن ذلك يستدعي الدراسة في واقع مواكبة المصارف الإسلامية الخاصة في العراق للتطورات المصرفية العالمية التي تترك أثراً إيجابياً على الربحية المصرفية، ومن هذه التطورات تنويع الخدمات المصرفية.

ومن خلال ما سبق فإن الإشكالية الرئيسية التي يمكن من خلال الدراسة الإجابة عليها يمكن صياغتها في السؤال التالي : ما دور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الإسلامية العراقية الخاصة ؟

❖ والذي تنبثق عنه التساؤلات الفرعية الآتية:

❖ هل هناك تنويع للخدمات المصرفية تتبعه المصارف عينة الدراسة؟



❖ هل هناك زيادة في الربحية تطراً عند قيام المصارف عينة الدراسة برفع مستوى تنويعها بالخدمات التي تقدمها لربائنها؟

ثانياً: أهداف البحث

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على:
يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في الكشف عن دور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة، فيما تتمثل الأهداف الفرعية لهذا البحث بالآتي:

- ❖ التعرف عن دوافع تحول المصارف من مستويات التنويع المنخفضة او التي تميل الى التخصص في تقديم خدماتها الى المصارف ذات مستويات التنويع المرتفعة.
- ❖ التعرف على دور تنويع الخدمات المصرفية في العائد على حقوق الملكية في المصارف الاسلامية العراقية الخاصة.
- ❖ التعرف على دور تنويع الخدمات المصرفية في العائد على الودائع في المصارف الاسلامية العراقية الخاصة.

ثالثاً: أهمية البحث

يُعتبر القطاع المصرفي شريان الحياة للاقتصاد في أي دولة، ولذلك تبرز أهمية فهم دور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الاسلامية. هذا موضوع مهم يجب فهمه بشكل جيد نظراً لتأثيره في الاقتصاد العراقي، التنويع في الخدمات المصرفية واستعراض أنشطتها وكفاءتها المالية يسهم في إثراء المكتبة البحثية، بالإضافة إلى توفير البيانات والمعلومات التي تدعم المؤسسات المصرفية العراقية في تحقيق مزايا تنافسية وأداء مرضٍ في بيئة الأعمال التي تحيط بها. كما وتبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط الآتية:

- ❖ اعتبارها محاولة اكايدمية للتأطير الفكري والمفاهيمي نحو الجوانب المعرفية المتعلقة بدور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف التجارية العراقية الخاصة.
- ❖ التركيز على أحد الموضوعات المصرفية الحديثة وهو مفهوم (تنويع الخدمات المصرفية)، ودور هذا المفهوم في تعزيز الربحية

رابعاً: فرضية البحث

للإجابة على هذه الإشكالية طرحنا الفرضيات التالية:
تنتطق الدراسة في سبيل تحقيق اهدافها من فرضية اساسية مفادها (لتنويع الخدمات المصرفية دور ايجابي في ربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة). ومن هذه الفرضية تنفرع الفرضيات الفرعية الآتية:

- ❖ وجود علاقة طردية بين معدل العائد على الودائع وربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة.
- ❖ وجود علاقة طردية بين معدل العائد على حقوق الملكية وربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة.
- ❖ وجود علاقة طردية بين معدل العائد على الموجودات وربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة.
- ❖ وجود علاقة طردية بين تنويع الخدمات المصرفية وربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة.

خامساً: منهج البحث

إن منهج الدراسة يبنني على الاشكالية المطروحة ومن أجل اختبار فرضية الدراسة من جوانبها المختلفة والحصول على النتائج وإعطاء التفسيرات لها ، اتجه الباحث الى اتباع المنهج الاستقرائي والمنهج

الوصفي والمنهج التحليلي عن طريق دراسة المتغير المستقل (تنوع الخدمات المصرفية) ودوره في المتغير التابع (ربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة)، وتحليل الاثار التي تركتها تنوع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة عينة الدراسة.
سادساً: حدود البحث

1. الحدود الزمانية: حُددت المدة الزمنية للبحث بالمدة (2020-2022) من خلال تحليل البيانات المالية وذلك بالاعتماد على التقارير المالية السنوية للمصرف الدولي الاسلامي، إذ تم الحصول على التقارير المالية السنوية للمصرف وبشكل مباشر من المصرف عينة البحث.
2. الحدود المكانية: اقتصر البحث على (المصرف الدولي الاسلامي، مصرف الثقة الاسلامي، مصرف المشرق الاسلامي)، لإجراء دراسة الجانب الميداني من البحث، وذلك لتوافر البيانات المالية والتقارير المالية.

المبحث الثاني: الاطار النظري
المطلب الأول: تنوع الخدمات المصرفية

اولاً: مفهوم وتعريف الخدمات المصرفية
تعد الخدمات من القطاعات الاقتصادية الاساسية ، لذلك هناك حاجة إلى تحديد تعريف دقيق وواضح للخدمات، يكون موازياً لما موجود بتعريفات واضحة وسائدة للمنتجات المادية، حيث لا زال الافراد عند سماعهم كلمة منتج، يتبادر لذهنهم المنتج المادي دائماً، حيث ان العديد من المنظمات المتطورة والكبيرة تعتبر منظمات منتجة لسلع مادية، لكن في العقود الحديثة قد جاء نمو الاقتصاد اساساً في قطاع الخدمات، حيث ان هذه الخدمات تمثلت في (الخدمات المصرفية والنقل والاتصالات والطبية والقانونية....الخ).
وتعرف الخدمة المصرفية بأنها منفعة يمكن ان يقدمها طرف الى طرف آخر (يقدمها المصرف للزبون)، وتكون غير ملموسة ويتم ربط إنتاجها أو لا يتم بمنتج ملموس، مثل ايداع النقود بالمصارف (طالب وآخرون، 2010: 81). ويعرف أيضاً بأنه اي شيء يمكن تقديمه للسوق لغرض إشباع حاجة او لتلبية رغبة معينة (Kotler & Armstrong، 2006: 232) . وهي مجموعة أنشطة غير ملموسة، تتم بين الزبون والمصرف، حيث انها مصممة من اجل تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتطلعاتهم وبالوقت نفسه تحقق ارباح ومكاسب للمصرف. (Lmshate، 2015: 34)
ثانياً: أهمية الخدمات المصرفية
يعتبر قطاع الخدمات من المواضيع الذي حظيت باهتمام كبير في الآونة الأخيرة وذلك للأسباب التالية:
(Lovelock، 2015: 3) ، (عبدالله، 2016: 370) ،

- 1- أن قطاع الخدمات من اكثر القطاعات استيعاباً لتوظيف العاملين.
- 2- تمثل الخدمات بحدود 60% في اغلب اقتصاديات العالم من الناتج المحلي الاجمالي.
- 3- معظم دول العالم يوجد لديها قطاعات فرعية ضمن قطاع الخدمات وهذا مؤشر على سعة انتشاره الحالي والمستقبلي.

- 4- تعد الخدمات من اكثر القطاعات نمواً وتنوعاً في مجال التسويق.

ثالثاً: مبررات تطوير الخدمات المصرفية

تعمل المصارف بشكل دائم بتطوير خدماتها التي تقدمها الى زبائنها لما في ذلك من ضرورة لأجل الحفاظ على زبائنها ومن اجل زيادة قدرتها التنافسية، وان المقصود بتطوير الخدمات المصرفية هو "طرح خدمات معروضة حالياً بالسوق ولكنها جديدة على المصرف". فعملية تطوير الخدمات المصرفية تعتبر عملية شاملة تهدف الى تعزيز القوة التنافسية للمصرف. ومن مبررات تطوير الخدمات المصرفية:
(غالي، 2017: 86) (الزعبي والخطيب، 2022: 280)

- 1- المنافسة القوية من المنظمات المالية والتي بدأت في تقديم خدمات مالية منافسة للخدمات التي تقدمها المصارف.
- 2- رغبة المصارف في المحافظة على ولاء زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
- 3- وجود أسواق جديدة تحقق ربح جديد للمصارف.
- 4- رغبة المصارف في توزيع المخاطر المرتبطة في تقديم الخدمات المصرفية.
- 5- تعدد حاجات ورغبات الزبائن المالية والانتمائية.

رابعاً: مفهوم وتعريف التنويع

تعتبر النظرية الاقتصادية بانها بنيت على تفرد كل مشروع بإنتاجه منتج واحد ، لكن هذا الاساس اصبح فيما بعد بانه مبدأ غير واقعي ، وذلك لان المنظمات فيما بعد وعلى اختلاف طبيعتها اعمالها ونتاجها قد اصبحت تخرج منتجاتها بأحجام ونماذج والوان مختلفة ودرجات جودة متفاوتة مما اسس ظهور مفهوم التنويع . فالتنويع تعني اضافة خطوط منتجات مختلفة عن منتجاتها الحالية دون تغيير في العلامة التجارية، وذلك من خلال تنويع المزيج الانتاجي وهو الامر الذي يوسع من خيارات العرض امام المستهلك، وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة وبالتالي دخول اسواق جديدة (البراوي والبرزنجي، 2004: 181).

ويعد حديثاً قد تغير تأثير التنويع من كونه سلبياً إلى إيجابي من حيث قدرة مجلس الإدارة على أداء دوره في الحوكمة (Bernstein، 2022: 156)). بالرغم من ان التنويع في بيئة الأعمال يجلب التعقيدات في العمل، الا أن التنفيذ الفعال لاستراتيجية تنويع المنتجات بأنه سيفيد المنظمة من حيث زيادة المبيعات وزيادة الربحية، ولكن السعي لتحقيق هدف التنويع، يتطلب من معظم المنظمات الحصول على معلومات سوقية جيدة واستخدامها، وهو أمر صعب في الأسواق الناشئة بسبب ندرة المعلومات وعدم موثوقيتها (Rajagopal، 2020: 155). وقد أصبح التنويع استراتيجية بقاء شائعة بين المنظمات في محاولة للتغلب على المنافسين سواء كان ذلك في شكل ذي صلة أم لا، لأن التنويع خيار استراتيجي يستخدمه الكثير من المديرين لتحسين ربحية المنظمات (Castaldi & Giarratana, 2018; Makau&Ambose).

المطلب الثاني: ربحية المصارف

اولاً: مفهوم وتعريف الربحية

يحتل مفهوم الربحية مكانة مهمة في مختلف الأعمال التجارية، فهي الهدف الأساسي التي تسعى اليه الشركات المالية، حيث ان من خلالها يتم قياس كفاءة العمل، وتعتبر الربحية سبب وجود المنظمات التي تعمل لأجل الربح، وابرز هذه المنظمات المصارف (Caliskan & Lecuna، 2020: 162). وتتكون الربحية "Profitability" من كلمتين هما الربح "Profit" ويعني الدخل الذي تحقق من خلال ممارسة المنظمات المالية لأنشطتها، القدرة "Ability" وتعني قدرة المنظمات على جني وتحقيق الارباح، أو القدرة للكسب أو الاداء التشغيلي، ويعني أيضاً قدرة استثمار معين لكسب العائد من استثماره (Tulsian، 2014: 19). وتزداد أهمية دراسة الربحية من خلال دراسة قطاع المصارف لما يمثلها هذا القطاع من أهمية لأنه يمثل عصب الحياة في أي مجتمع اقتصادي، لخصوصيته وتأثيره في مختلف القطاعات الاقتصادية الاخرى، وتقيس نسب الربحية كفاءة إدارة المصارف في تحقيق الربح، وتعتبر الربحية مؤشر مهم للإدارة والمستثمرين والدائنون وأصحاب العلاقة الاخرى.

ثانياً: أهمية الربحية في المصارف

ان لموضوع الربحية أهمية كبيرة بالنسبة لأي منظمة كانت اقتصادية أو مالية، لذلك تواجه المصارف وبمختلف أنواعها وانتماءاتها القطاعية منافسة شديدة فيما بينها وذلك نتيجة للانفتاح الاقتصادي وعولمة السوق وازدياد المنافسة بين المصارف، ولذلك قد ساد التنويع في الخدمات المصرفية التي يقدمها

المصرف الواحد لتلبية رغبات الزبائن، والنقاط الآتية تبين أهمية الربحية في المصارف : (Kontesa، 2015:187).

1- تعتبر الربحية أحد الأسباب الرئيسية لوجود المصارف واستمرار عملها وفعاليتها وذلك من خلال تحقيق الأرباح

2- الربحية مقياساً لمدى نجاح المصرف في تحقيق أهدافه المطلوبة

3- الربحية ضرورية للمصرف وذلك لمواجهة المخاطر المتنوعة التي قد يتعرض لها المصرف، وهناك الكثير من المخاطر منها مخاطر الائتمان والاستثمار ومخاطر السرقة والاختلاس والإفلاس والتصفية الاجبارية وغيرها (العقل وعبدالرحمن، 2020: 48).

4- تساهم الربحية المصرفية بالتعرف على مختلف مجالات توظيف الأموال، وبالتالي تساهم بتوجيه الاموال للمجالات الأكثر ربحية وكذلك معرفة تكاليف الأداء للخدمات المصرفية (طوقان، 2020: 44).

5- تحقيق المصارف لمستويات مرتفعة من الربحية يزيد من ثقة اصحاب الودائع في المصرف والمستثمرين المرتقبين، وبالتالي يعطي مؤشرات قوية للجهات الرقابية بأن المصرف يسير بالاتجاه الصحيح (مجيد، 2020: 45).

6- الربحية أداة مهمة لتشخيص نقاط القوة والضعف في المصرف، ومن ثم تعمل على توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية التي من شأنها أن تتكفل ببقاء المصرف في سوق المنافسة (الطائي والشكرجي، 2022: 7).

ثالثاً: مؤشرات قياس الربحية

تعد نسب الربحية أكثر أنواع النسب استخداماً وأهمية للمحلل المالي، وهي مؤشرات تستخدم لقياس الأداء المالي للمصرف ويبين قدرة إدارة المصرف على توظيف موارد المصرف بفاعلية لتوليد القيمة لإصحاب المصلحة والحفاظ على المصرف وتعد كذلك المقياس الأساسي الذي يعكس النجاح الشامل للمصرف، وتهدف المصارف إلى تعظيم ربحيتها لكونها الهدف الأساسي لبقاءها وإستمرارها، كما إن الربحية تسمح بالتطوير والتوسع في الخدمات المصرفية، وهي كذلك مؤشر لأداء المصارف فهي تمثل صافي نتائج السياسات والقرارات التي تتخذها إدارة المصرف، ومن أهم مؤشرات الربحية في المصارف هي:

الجدول (1) مؤشرات الربحية في المصارف الاسلامية

النسب	المعادلات	مؤشرات الربحية
العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)	(العائد ÷ إجمالي الموجودات) × 100	
العائد الى رأس المال والإحتياطيات السليمة (ROE)	(العائد ÷ رأس المال والإحتياطيات السليمة) × 100	
العائد الى الودائع (ROD)	(العائد ÷ إجمالي الودائع) × 100	

1. معدل العائد على حقوق الملكية (ROE)

يعتبر مقياس معدل العائد على حقوق الملكية مؤشراً مهماً لبيان قدرة الادارة في المصرف على تحقيق عوائد مالية على استثمارات المساهمين، يقيس معدل العائد على حقوق المساهمين الاستثمار في اموال المساهمين، ويعطي فكرة عن كفاءة استخدام رأس المال لتحقيق الربح، وكلما ارتفعت هذه النسبة دل على كفاءة إدارة المصرف.

2. معدل العائد على الودائع (ROD)

يعبر هذا المؤشر عن مدى قدرة المصرف على توليد الارباح من حيث توظيف ودائع الزبائن بمختلف الأنشطة الاستثمارية، والذي يترتب عنه زيادة عوائد المصرف، ويتم حساب العائد على الودائع عن طريق قسمة صافي الربح بعد الضريبة على مجموع الودائع (الجارية والتوفير والثابتة). ويبين مدى

قدرة المصرف في المنافسة للحصول على الاموال، وإن ارتفاع نسبه العائد على الودائع يبين كفاءة المصرف بجمع الودائع و تحويلها الى استثمارات مربحة. ويتم حساب معدل العائد على الودائع.

3. معدل العائد على الموجودات (ROA)

يعتبر معدل العائد على الموجودات أكثر المؤشرات استخداماً لقياس الاداء المالي في المصارف، هي إظهار قدرة إدارة المصرف على إدارة الموجودات لتحقيق الربح. وتشير هذه النسبة إلى التوظيف الفاعل للموارد، ويتم احتساب العائد الى إجمالي الموجودات بقسمة صافي ربح المصرف على إجمالي الموجودات.

المبحث الثالث: الاطار العملي

المطلب الأول: نبذة مختصرة عن المصارف الاسلامية عينة البحث

أولاً: النبذة التعريفية للمصرف الدولي الإسلامي

تأسس المصرف الدولي الاسلامي بموجب شهادة التأسيس الصادرة من دائرة تسجيل الشركات - قسم الشركات المساهمة في 2016 وذلك بتعديل المادة الأولى-اسم الشركة من (العراقية للتحويل المالي/ش.م.خ) الى(المصرف الدولي الإسلامي/ش.م.خ) برأسمال مدفوع قدره (100) مائة مليار دينار، ثم بتاريخ 26/9/2021 إكتملت إجراءات زيادة رأس المال والاندماج بين مصرف العاصمة الاولى الاسلامي والمصرف الدولي الاسلامي ليحتفظ الأخير بشخصيته المعنوية وليصبح رأس مال المصرف (260,846) مليار دينار إستنادا الى قرار دائرة تسجيل الشركات. فضلاً عن قيام المصرف بإعداد تقارير مالية خاصة به وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية ويمتلك المصرف مجموعة من الفروع موزعة في أغلب المحافظات العراقية؛ فرعان في بغداد، فضلاً عن فرع واحد في كل من البصرة و كربلاء و النجف.

ثانياً: النبذة التعريفية لمصرف الثقة الإسلامي

مصرف عراقي إسلامي يعمل على توفير الخدمات المالية والمصرفية ، تخضع جميع ودائعه للتأمين من قبل شركة ضمان الودائع العراقية، تأسس المصرف عام 2016 ويبلغ رأس مال المصرف (250) مليار دينار عراقي. يقوم المصرف بتقديم جميع الاعمال المالية والمصرفية والاستثمارية وإستيراد وبيع وشراء المعادن الثمينة والأحجار الكريمة وفقاً لأحكام الشريعة الاسلامية ويخضع في أعماله لأحكام البنك المركزي العراقي والمصارف الاسلامية النافذين.

مقره الرئيسي في العراق بغداد وتشمل شبكة فروع مصرف الثقة الدولي الاسلامي 15 فرعاً : فرعان في بغداد والحلة فضلاً عن فرع واحد في كل من : (السليمانية و كركوك و واسط و ميسان و النجف و الموصل و الانبار و ديالى و البصرة و كربلاء و أربيل).

ثالثاً: النبذة التعريفية لمصرف المشرق الإسلامي

تم تأسيس مصرف المشرق العربي الاسلامي برأس مال مقداره 100 مليار دينار عراقي بموجب شهادة التأسيس بتاريخ 2017/10/3. ومارس العمل كمصرف إسلامي بموجب الإجازة الممنوحة من البنك المركزي العراقي في أبريل 2018. وتم زيادة رأس المال من 100 مليار الى 150 مليار دينار وذلك بإصدار 50 مليار سهم وفقاً لقانون الشركات، هو شركة خاصة مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

المطلب الثاني: واقع تنوع الخدمات المصرفية للمصارف الاسلامية عينة البحث

أولاً : واقع تنوع الخدمات المصرفية في مصرف الدولي الاسلامي

يعتبر التوسع الكبير في التكنولوجيا الحديثة والربط بين الفروع بنظام خاص يسمى (BANKS) وتقديم الخدمة الى الزبائن من خلال عمليات الفروع المتقابلة اتاح للمصرف تقديم خدمات مصرفية متنوعة وتنسم بالدقة ، إذ يتميز المصرف بتنوع الخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه على سبيل المثال لا الحصر ومنذ بداية المدة الزمنية للدراسة الحالية المتمثلة بالعام (2020_2022) يقدم المصرف الخدمات الاتية: خدمة الصراف الآلي (ATM) لتوفير السيولة النقدية، وخدمة ادارة رواتب الموظفين (مشروع توظيف الرواتب)، وخدمة بطاقة الفيزا كارد (VISA CARD) ، وخدمة الانترنت بنك (INTERNET

(BANK)، وخدمة الموبايل بنك، وخدمة البطاقة الذكية كي كارد (Q-CARD)، وخدمات التحويل الخارجي لأكثر من 150 دولة في العالم (World Link)، وخدمات الدفع الإلكتروني باستخدام تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية (ACH)، وتطبيق نظام المدفوعات الإلكترونية (RTGS)، ونظام الصكوك الممغنطة، وخدمات الوساطة (بيع وشراء الأوراق المالية من خلال شركة بغداد للوساطة المالية)، وخدمات الزبائن عن طريق فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع الثابتة والتوفير وإصدار السفاتيح والصكوك المصدقة، وخدمة بيع وشراء العملات الأجنبية، وخدمات الاعتمادات المستندية، وخدمات الكفالات المصرفية الداخلية والخارجية بأنواعها المختلفة (دخول مناقصة، حسن تنفيذ، سلفة تشغيلية)، وخدمات المراجعات الإسلامية المصرفية المتنوعة (مراجعات رهن المخشلات الذهبية و مراجعات المشاريع الصغيرة والمتوسطة والقرض الحسن)، وخدمات إدارة الشركات. وكذلك ساعد التنوع في الخدمات المصرفية على تقديم أداءً مالياً متوازناً، إذ تمكن المصرف في نهاية عام 2022 من تحقيق أرباحاً صافية بعد الضريبة قد بلغت (11,807,476) ألف دينار.

ثانياً: ثالثاً: واقع تنوع الخدمات المصرفية في مصرف المشرق الاسلامي بالرغم من حداثة وجود المصرف في السوق العراقية الا انه نجح في تأسيس قاعدة زبائن يعمل البنك في القطاع المصرفي مع التركيز على البنوك التجارية والتجزئة، يقع مقر مصرف المشرق العربي في بغداد. ويقوم المصرف بكافة الاعمال المصرفية الإسلامية التي تمارسها المصارف الإسلامية المعاصرة أخذاً بالحسبان تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة المجالات المصرفية من فتح حسابات جارية وحسابات (الاستثمار والإدخار) ومنح التمويلات الإسلامية من مرابحات ومشاركات ومضاربات واستصناع وتلبية متطلبات الزبائن من فتح اعتمادات مستندية وعمليات التحويل الخارجي عن طريق نافذة بيع وشراء العملة الأجنبية في البنك المركزي العراقي، تم افتتاح خمسة فروع للمصرف حتى الآن في بغداد والبصرة وكربلاء والرمادي وسوف يتم افتتاح المزيد من الفروع قبل نهاية هذا العام وذلك وفق خطة المصرف لفتح فروع في جميع المحافظات العراقية.

ثالثاً: واقع تنوع الخدمات المصرفية في مصرف الثقة الاسلامي واصل المصرف عملياته التطويرية للإرتقاء بالمنتجات والخدمات المقدمة لقطاع عملاء الأفراد لكن ما ينقصه بأنه متأخر نوعاً ما في تقديم الخدمات الإلكترونية لزبائنه، أي انه أخذ يستخدم التقنيات الحديثة في إنجاز أعماله بشكل متأخر مقارنة مع المصرف الاخر عينة الدراسة. ويمارس المصرف أعماله عبر نظام مصرفي من أجل دعم ونمو الخدمات التي يقدمها إلى العملاء، ويقدم خدمات فتح الحسابات الجارية بالدينار العراقي والعملات الأجنبية، قبول الودائع (حسابات التوفير والودائع الثابتة) بالدينار العراقي والعملات الأجنبية ومنح الائتمان المصرفي بكافة انواعه بالدينار العراقي والعملات الأجنبية. فضلاً عن إصدار خطابات الضمان الداخلية والخارجية بالدينار العراقي والعملات الأجنبية، وإصدار السفاتيح والصكوك المصدقة وقبول الحوالات الداخلية بكافة أنواعها. قبول الحوالات الخارجية بكافة أنواعها وفتح الاعتمادات المستندية عن الاستيرادات الخارجية وبيع وشراء العملات الأجنبية ، والمساهمة في تأسيس الشركات. ويقدم المصرف خدماته باستخدام تقنيات المعلومات المتطورة مثال ذلك نظام السويفت ونظام المقاصة الآلي الموحد عبر البنك المركزي العراقي (RTGS) ودخوله ضمن نظام الاتصال المشترك ويعمل على مكننة العمل وفق نظام TEMENOS العالمي وكذلك يعمل وفق نظام الصكوك الإلكترونية ACH وتقديم خدمة بطاقات الماستر كارد Master Card العالمية ويسعى الى الحصول على خدمة الويسترن يونيون Western Union وغيرها من الانظمة العالمية .

ت	المصارف التجارية	الخدمات	منح التسهيلات الائتمانية	الخدمات الالكترونية	الاستثمارات	الحوالات	نافذة بيع	التأمين على	السمسرة	توطين الرواتب
---	------------------	---------	--------------------------	---------------------	-------------	----------	-----------	-------------	---------	---------------

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة لدور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الاسلامية العراقية الخاصة للمدة (2020_2022)

الجدول (3) مؤشرات قياس الربحية للمصارف الاسلامية لسنة (2022)

النسبة	الدولي الاسلامي	الثقة الاسلامي	المشرق الاسلامي
العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)	2%	1%	1%
العائد الى رأس المال (ROE)	5%	1%	2%
العائد الى إجمالي الودائع	7%	2%	14%

المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية للمصارف عينة الدراسة لسنة 2022

(1) العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)
يظهر من الجدول (3) أن المصرف الدولي الإسلامي هو أعلى نسبة ROA وهذا يشير إلى تفوق المصرف على المصرف الإسلامية الأخر عينة البحث في استخدام موجوداته من أجل تحقيق الأرباح وكانت النسبة (2%) فيما كانت نسبة المصارف الأخرى هي (1%) مما يشير الى تقارب المصرفين في استخدام موجوداتها لتحقيق الأرباح.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة لدور تنويع الخدمات المصرفية في ربحية المصارف الإسلامية العراقية الخاصة للمدة (2020_2022)

الجدول (3) مؤشرات قياس الربحية للمصارف الإسلامية لسنة (2022)

النسبة	الدولي الإسلامي	الثقة الإسلامي	المشرق الإسلامي
العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)	2%	1%	1%
العائد الى رأس المال (ROE)	5%	1%	2%
العائد الى إجمالي الودائع	7%	2%	14%

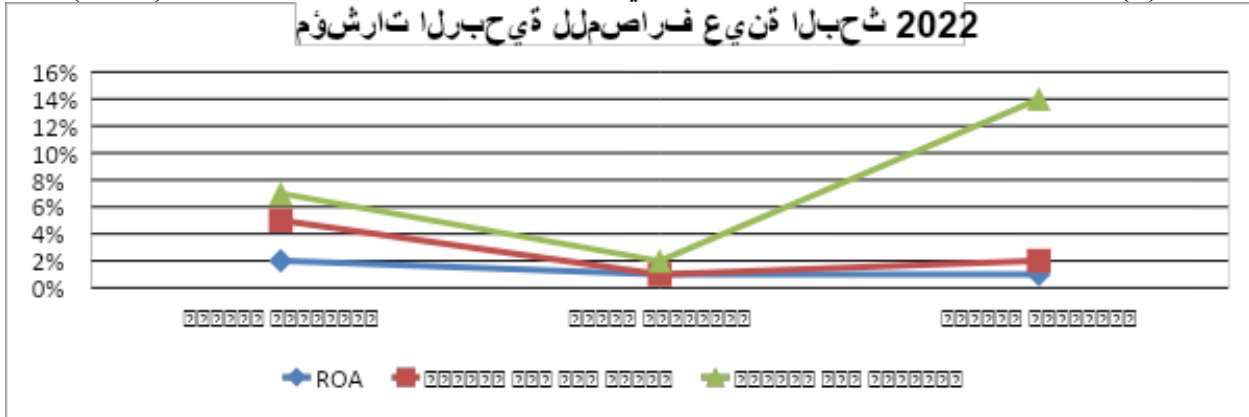
المصدر : اعداد الباحثة بالاعتماد على التقارير السنوية للمصارف عينة الدراسة لسنة 2022.

(1) العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)
يظهر من الجدول (3) أن المصرف الدولي الإسلامي هو أعلى نسبة ROA وهذا يشير إلى تفوق المصرف على المصرف الإسلامية الأخر عينة البحث في استخدام موجوداته من أجل تحقيق الأرباح وكانت النسبة (2%) فيما كانت نسبة المصارف الأخرى هي (1%) مما يشير الى تقارب المصرفين في استخدام موجوداتها لتحقيق الأرباح.

(2) العائد الى رأس المال (ROE)
يتضح من الجدول (3) ان المصرف الدولي الإسلامي يتمتع بأعلى نسبة (5%) وهذه يشير إلى قدرة المصرف على استخدام رأس المال في تحقيق عوائد على المساهمين فيما كانت أقل نسبة هي (1%) من حصة مصرف الثقة الإسلامي.

(3) العائد الى الودائع (ROD)
تظهر نتائج الجدول (3) أن مصرف المشرق الإسلامي يحقق أعلى نسبة (14%) ويليه مصرف الدولي الإسلامي (7%) بينما يحقق مصرف الثقة الإسلامي أدنى نسبة وتبلغ (2%)

والشكل (1) إتجاهات مسار مؤشرات قياس الربحية في المصارف الاسلامية عينة البحث لسنة (2022).



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج EXCEL

الجدول (4) مؤشرات قياس الربحية للمصارف الاسلامية لسنة (2021)

النسبة	الدولي الاسلامي	الثقة الاسلامي	المشرق الاسلامي
العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)	1%	1%	0%
العائد الى رأس المال (ROE)	1%	1%	0%
العائد الى إجمالي الودائع (ROD)	1%	2%	3%

(العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)

يتضح من الجدول (4) ان المصرف الدولي الإسلامي ومصرف الثقة الاسلامي يحققان نفس النسبة (1%) وهذه يشير إلى عدم قدرة المصرف على استخدام موجوداته من أجل تحقيق الأرباح فيما كانت أقل نسبة هي (0%) من حصة مصرف المشرق الإسلامي.

(2) العائد الى رأس المال (ROE)

يتضح من الجدول (4) ان المصرف الدولي الإسلامي ومصرف الثقة الاسلامي يحققان نفس النسبة (1%) وهذه يشير إلى عدم قدرة المصرف على استخدام رأس المال في تحقيق عوائد على للمساهمين فيما كانت أقل نسبة هي (0%) من حصة مصرف المشرق الإسلامي.

(3) العائد الى الودائع (ROD)

تظهر نتائج الجدول (4) أن مصرف المشرق الاسلامي يحقق أعلى نسبة (3%) ويليه مصرف الثقة الاسلامي (2%) بينما يحقق مصرف الدولي الاسلامي أدنى نسبة وتبلغ (1%).

والشكل (2) إتجاهات مسار مؤشرات قياس الربحية في المصارف الاسلامية عينة البحث لسنة (2021).



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج EXCEL

الجدول (5) مؤشرات قياس الربحية للمصارف الاسلامية لسنة (2020)

النسبة	الدولي الاسلامي	الثقة الاسلامي	المشرق الاسلامي
العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)	1%	1%	1%
العائد الى رأس المال (ROE)	2%	1%	1%
العائد الى إجمالي الودائع (ROD)	2%	30%	12%

(1) العائد الى إجمالي الموجودات (ROA)

يتضح من الجدول (5) ان جميع المصارف الاسلامية عينة البحث تحقق نفس النسبة (1%) وهذه يشير إلى عدم قدرة المصارف على استخدام موجوداته من أجل تحقيق الأرباح.

(2) العائد الى رأس المال (ROE)

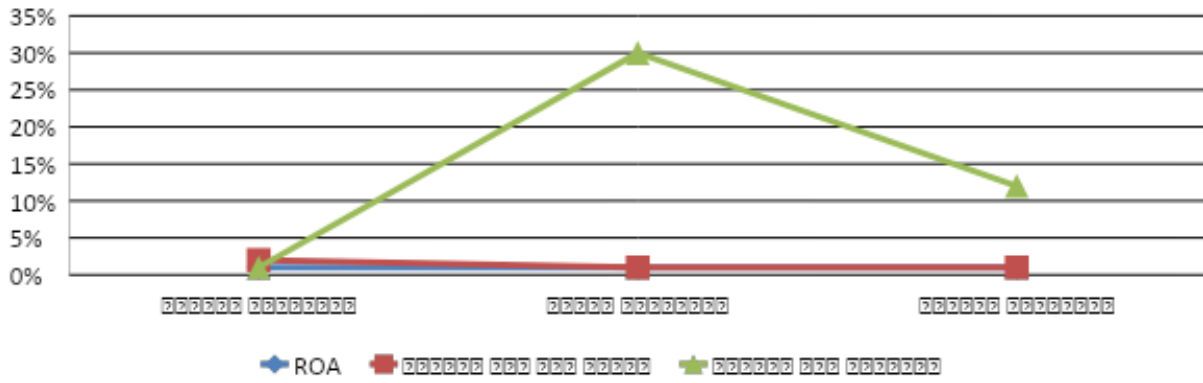
يتضح من الجدول (5) ان المصرف الدولي الاسلامي يحقق أعلى نسبة (2%) ويليه مصرف الثقة الاسلامي ومصرف المشرق الاسلامي بنسبة (1%) هذه يشير إلى عدم قدرة المصارف على استخدام رأس المال في تحقيق عوائد على عالية للمساهمين.

(3) العائد الى الودائع (ROD)

تظهر نتائج الجدول (5) أن مصرف الثقة الاسلامي يحقق أعلى نسبة (30%) ويليه مصرف المشرق الاسلامي (12%) بينما يحقق مصرف الدولي الاسلامي أدنى نسبة وتبلغ (2%).

والشكل (3) إتجاهات مسار مؤشرات قياس الربحية في المصارف الاسلامية عينة البحث لسنة (2020).

2020 شحبل قني ع فراصل مل قني حبل ا تارشؤم



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج EXCEL

الفصل الثالث: الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول: الاستنتاجات

1. ان اهم ما توصلت إليه الدراسة، ان كلما ارتفع مستوى تنويع المصارف في الخدمات التي تقدمها لزبائنهم ارتفع معه صافي الربح وباقي مؤشرات الربحية، والعكس صحيح.
2. ان التنويع في الخدمات المصرفية له دور مهم في ربحية المصارف الاسلامية، حيث ساهم التنويع بدخول المصارف في بعض مجالات الأعمال الجديدة وذلك من خلال اضافة الخدمات الحديثة وبالتالي زيادة قدرتها على المنافسة وتحسين الربحية.
3. ان كلما ارتفع مستوى تنويع المصارف بالخدمات التي تقدمها لزبائنهم صاحبها ارتفاع بصافي الربح وباقي مؤشرات الربحية ، وكان ذلك بسبب ارتفاع صافي ايرادات الفوائد والعمولات بسبب ارتفاع مستوى تنويع المصارف بالخدمات التي تقدمها، وكان ذلك واضحاً في اغلب المصارف عينة البحث
4. تبين من البحث ان مستويات التنويع المرتفعة في الخدمات المصرفية تتطلب قدرة مالية كبيرة، وذلك بسبب ارتفاع تكلفة انتاج الخدمات الجديدة بالإضافة لقدرتها بالحفاظ على اعمالها الحالية.
5. ان التنويع من خلال زيادة انتشار المصارف على المستوى الجغرافي، يساهم بوصول هذه الخدمات المتنوعة الى زبائن جدد، وكان ذلك واضحاً في المصارف عينة البحث حيث تبين ان المصارف ذات الانتشار الجغرافي الاكبر حققت نتائج اعلى بمؤشرات الربحية والعكس صحيح.
6. ضعف حملات الدعاية والاعلان من قبل بعض المصارف عينة الدراسة لتعريف الجمهور بالخدمات المصرفية المتنوعة التي تقدمها من أجل جذب المزيد من الزبائن لتزيد من استخدام و انتشار هذه الخدمات وبالتالي زيادة حجم التعاملات المالية للمصارف وهذا ما يؤدي بدوره إلى ارتفاع صافي الربح وباقي مؤشرات الربحية.

المبحث الثاني: التوصيات

بالإستناد إلى الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يمكن إعطاء بعض من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في المصارف المبحوثة وبقية المصارف الأخرى وكما يأتي:

- 1- ضرورة قيام المصارف بتنويعها في الخدمات المصرفية، لما لذلك من دور مهم في ربحية المصارف التجارية، حيث ساهم التنويع بدخول المصارف في بعض مجالات الأعمال وبالتالي زيادة قدرتها على المنافسة وتحسين الربحية.

- 2- ضرورة قيام المصارف، ليس بتنويعها في الخدمات المصرفية فقط، وانما برفع مستوى تنويعها في الخدمات المصرفية التي تقدمها لزبائنها من عام الى اخر، لما لذلك، ولا سيما في الظروف الطبيعية، لما يصاحبه بارتفاع في صافي الربح وباقي مؤشرات الربحية.
- 3- وضع خطط مستقبلية للقيام برفع مستوى تنويع الخدمات المصرفية، لأن التنويع يعد خيار استراتيجي من قبل المصارف، ويحتاج الى ادارة متخصصة بهذا الشأن، لأن ليس من المعقول ان يقوم مصرف برفع مستوى تنويعه من تنويع منخفض جداً الى مستوى تنويع مرتفع جداً، لأن اغلب الخدمات وخصوصاً الالكترونية منها تحتاج الى دورات تدريبية للموظفين واستحصال موافقات من قبل البنك المركزي.
- 4- ضرورة دراسة تكلفة الدخول في انتاج الخدمات الجديدة، حيث لابد على المصارف من اجراء تحليل شامل للقدرة المالية الحالية اضافة للتوقعات المستقبلية والمدى من امكانية تحقيق هذه التطلعات والمدى لقدرة المصرف في تحقيق هذه الطموحات، لأن مستويات التنويع المرتفعة في الخدمات المصرفية تتطلب قدرة مالية كبيرة.
- 5- ضرورة التنويع من خلال زيادة انتشار المصارف على المستوى الجغرافي، لأن ذلك يساهم بوصول هذه الخدمات المتنوعة الى زبائن جدد، لأن بالغالب ان المصارف ذات الانتشار الجغرافي الاكبر حققت نتائج اعلى بمؤشرات الربحية والعكس صحيح.
- 6- ضرورة رفع مستوى التنويع في الخدمات وخصوصاً الالكترونية منها، لمواكبة التطورات ولتلبية احتياجات ورغبات الزبائن المصرفية، لأن ذلك قد يزيد من تطور فرص الاتصال، وزيادة مستويات الوعي والتقدم التكنولوجي وتوعية الزبون، وبالتالي زيادة ثقة الزبائن في المصارف من خلال التعامل معهم، وبالتالي لكل ذلك دور ايجابي على صافي الربح وباقي مؤشرات الربحية الاخرى. وذلك لتجنب نتائج الكوارث المستقبلية، كالوباء الذي يؤدي الى الحجر الصحي مثلاً.
- 7- ضرورة قيام المصارف بعمل ندوات توعوية لأفراد المجتمع كافة لنشر الوعي المصرفي وتعريفهم بالخدمات المصرفية المتنوعة التي تقدمها وخصوصاً الالكترونية، وتوضيح أهميتها ومزاياها وذلك بالتعاون مع مختصين في هذا المجال من أجل جذب الزبائن وهذا ما سوف ينعكس بالإيجاب على ربحية هذه المصارف.

المصادر

المصادر العربية:

1. البكري ، ثامر ياسر، (2021)، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الاولى ، دار المنهج للنشر والتوزيع ، بغداد.
2. داود، فضيلة سلمان وجدوع ، مخلد حمزة، (2017)، "كتاب تقييم الاداء المصرفي مفاهيم اساسية وممارسات تطبيقية"، مكتبة السيستان للنشر والتوزيع ، بغداد-العراق.
3. رحيم، عباس فاضل وعواد، عضيد شياع وفاضل، هاني عباس، 2017 ، "العمليات المصرفية" دار الكتب والوثائق، بغداد.
4. الزامل، أحمد محمود وآخرون، "تسويق الخدمات المصرفية"، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، 2012، ص 63.
5. زاير، علي حسن و جدوع، مخلد حمزة و كاظم، نبراس جاسم و الدوسري، صادق حسين، (2018)، "ادارة المصارف"، الطبعة الأولى ، دار السيستان للطباعة والنشر، بغداد- العراق.
6. الزعبي، مروان محمد والخطيب، الاء سعيد، (2022)، "الأسواق والمؤسسات المالية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

7. عبدالله، انيس احمد، 2016 ، " ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون "، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان

المصادر الأجنبية :

1. Kontesa, Maria, (2015), "**Capital Structure, Profitability, and Firm Value**" Research Journal of Finance and Accounting, Vol.6, No.20, PP: (185-192).
2. Kwakwa, Owusu Mensah, "**Determinants of Performance of Commercial Bank Ghana**", Master Thesis, Nkrumah University of science and technologe.
3. Lmshate, K. (2015). "**Le rôle du facteur culturel dans la qualité de service dans le secteur bancaire libyen**", Doctoral dissertation, Université d'Auvergne-Clermont-Ferrand.
4. Makau, M.M., & Ambrose, J., (2018), "**The impact of portfolio diversification on financial performance of investment firms listed in Nairobi Security Exchange Commission, Kenya: Empirical review**", International Journal of Management and Commerce Innovation, 5 (2), 177–187.
5. Thompson Jnr, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2008). "**Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage**". 16th. ed., McGraw – Hill Irwin co.
6. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). EBOOK: "**Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**". McGraw Hill.
7. WIRTZ, Jochen & LOVELOCK, Christopher. (2021), "**Services marketing: People, technology, strategy**". World Scientific.
8. WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher. (2022). "**Services marketing: People, technology, strategy**". Ninth edition, World Scientific Publishing Co. Inc.