

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Al-Dulaimi Haider Ali & Ibrahim Mustafa Muhammad. Analysis of electronic payment companies' indicators and their impact on the competitiveness of commercial banks' performance towards a sustainable environment in Iraq for the period (2022-2024) using the Panzer-Ross model. *University of Kirkuk Journal for Administrative and Economic Science* Volume (15) Issue (4) Part (2) Supplement (1) A special issue of the 1st Scientific Conference of the College of Administration and Economics - University of Kirkuk - Information technology, digitization, and their impact on sustainable development - 8-9, Oct- 2025, p-p:355-365.

Analysis of electronic payment companies' indicators and their impact on the competitiveness of commercial banks' performance towards a sustainable environment in Iraq for the period (2022-2024) using the Panzer-Ross model

Haider Ali Al-Dulaimi ¹, Mustafa Muhammad Ibrahim ²

¹ Dean of the College of Administration and Economics, Al-Mustaqbal University

² Financial and Banking Researcher

mustafamohamad1986@gmail.com ²

Abstract: The Iraqi government was right when it issued a decision on July 1, 2025, to ban cash transactions in all government institutions. This decision made all government institutions move towards using electronic payment tools to collect fees and taxes to enhance financial inclusion and access to electronic banking services to all segments of society. Electronic payment companies and mobile phone companies represent products and services that rely on new technology and are used to improve the quality of traditional financial services and operations that have an impact on institutions in the financial sector. Recently, there has been an increased focus on the use of new financial technology in the banking and non-banking sectors (financial institutions) to keep pace with global technical developments in the banking sector and financial companies. The indicators of electronic payment companies in Iraq are divided into three indicators: (service provider - agent provider - service provider). These indicators are relied upon by electronic payment companies in measuring the electronic financial service provided to the customer. The number of electronic payment companies licensed in Iraq by the Central Bank of Iraq has reached (17) companies to achieve competitiveness in providing electronic services with licensed banks in Iraq through electronic financial services provided towards a competitive environment capable of meeting the requirements of customers in the country. Therefore, the research problem focused on analyzing the indicators of electronic payment companies in Iraq and analyzing the performance of commercial banks according to its basic indicators to enhance a sustainable banking environment by measuring the competitiveness of services provided, given the trend of most customers toward electronic payment companies in providing financial technology services. The research objective is based on a comprehensive interpretation of electronic payment companies' indicators and their approval by the supervisory and regulatory body (the Central Bank of Iraq), in addition to analyzing the performance of commercial banks according to the four modern

indicators. It also clarifies the mechanism of electronic payment companies' operations in providing electronic financial products and services and the tasks of these companies, highlighting the most important problems and obstacles facing the electronic payment companies sector. The research hypothesis is based on the premise that there is a statistically significant relationship between the competitiveness of electronic banking products of electronic payment companies and commercial banks, and this relationship is directly proportional, based on the available data for the period (2022-2024) in the research.

Keywords: Electronic payment companies, Commercial bank performance, Electronic payment indicators and banking performance, Panzer-Ross model.

تحليل مؤشرات شركات الدفع الإلكتروني واثرها على تنافسية أداء المصارف التجارية نحو بيئة مستدامة في العراق للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٤) باستخدام نموذج بانزر-روس

أ.د. حيدر علي الدليمي^١، د. مصطفى محمد إبراهيم^٢

^١ عميد كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة المستقبل
^٢ باحث مالي ومصرفي

المستخلص: أصبت الحكومة العراقية عند اصدارها قرار بمنع التعامل بالنقد بتاريخ ٢٠٢٥/٧/١ في جميع المؤسسات الحكومية ، هذا القرار جعل كافة المؤسسات الحكومية نحو التوجه باستخدام ادوات الدفع الإلكتروني لجباية الرسوم والضرائب لتعزيز الشمول المالي والوصول بالخدمة المصرفية الإلكترونية الى جميع شرائح المجتمع ، إذ تتمثل شركات الدفع الإلكتروني وشركات الهاتف النقال بالمنتجات والخدمات التي تعتمد على التقنية الجديدة وتستخدم لتحسين نوعية الخدمات والعمليات المالية التقليدية التي لها تأثير على المؤسسات في القطاع المالي، ففي الاونة الاخيرة زاد التركيز على استخدام تكنولوجيا المالية الجديدة في القطاع المصرفي والغير المصرفي (مؤسسات مالية) لمواكبة التطورات التقنية العالمية في القطاع المصارف والشركات المالية، وتفرع مؤشرات شركات الدفع الإلكتروني في العراق من ثلاثة مؤشرات وهي (مزود خدمة - وكيل مزود مقدم خدمة) وهذه المؤشرات تعتمد عليها شركات الدفع الإلكتروني في قياس الخدمة المالية الإلكترونية المقدمة للزبون ، وقد بلغ عدد شركات الدفع الإلكتروني المجازة في العراق من قبل البنك المركزي العراقي (١٧) شركة لتحقيق تنافسية في تقديم الخدمات الإلكترونية مع المصارف المجازة في العراق من خلال الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة نحو بيئة تنافسية قادرة على تلبية متطلبات الزبائن في البلد ، لذلك تركزت مشكلة البحث بتحليل مؤشرات شركات الدفع الإلكتروني في العراق وتحليل أداء المصارف التجارية بمؤشراته الأساسية لتعزيز بيئة مصرفية مستدامة من خلال قياس تنافسية الخدمات المقدمة في ظل توجه اغلب الزبائن نحو شركات الدفع الإلكتروني في تقديم خدمات تكنولوجية مالية ، إما هدف البحث ينطلق من تفسير كامل لمؤشرات شركات الدفع الإلكتروني والمصادقة عليها من قبل الجهة الاشرافية والرقابية (البنك المركزي العراقي) فضلاً عن تحليل أداء المصارف التجارية وفق المؤشرات الحديثة الاربعة وكذلك الايضاح عن الية عمل شركات الدفع الإلكتروني في تقديم المنتجات والخدمات المالية الإلكترونية ومهام هذه الشركات مع ابراز أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه قطاع شركات الدفع الإلكتروني ، وتسلمت فرضية البحث من منطلق مفاده هو يوجد علاقة معنوية احصائية بين تنافسية المنتجات المصرفية الإلكترونية لشركات الدفع الإلكتروني والمصارف التجارية وهي علاقة طردية في ضوء البيانات الموجودة للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٤) في البحث.

الكلمات المفتاحية: شركات الدفع الإلكتروني, أداء المصارف التجارية, مؤشرات الدفع الإلكتروني والاداء المصرفي, نموذج بانزر-روس.

Corresponding Author: E-mail: mustafamohamad1986@gmail.com

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:
بتحليل مؤشرات شركات الدفع الإلكتروني في العراق وتحليل أداء المصارف التجارية بمؤشراته الأساسية لتعزيز بيئة مصرفية مستدامة من خلال قياس تنافسية الخدمات المقدمة في ظل توجه أغلب الزبائن نحو شركات الدفع الإلكتروني في تقديم خدمات تكنولوجية مالية.

ثانياً: أهمية البحث:

ينطلق من تفسير كامل لمؤشرات شركات الدفع الإلكتروني والمصادقة عليها من قبل الجهة الاشرافية والرقابية (البنك المركزي العراقي) فضلاً عن تحليل أداء المصارف التجارية وفق المؤشرات الحديثة الأربعة وكذلك الايضاح عن الية عمل شركات الدفع الإلكتروني في تقديم المنتجات والخدمات المالية الإلكترونية ومهام هذه الشركات مع ابراز أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه قطاع شركات الدفع الإلكتروني.

ثالثاً: هدف البحث:

يسعى هذا البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

- ١- ايضاح مفهوم شركات الدفع الإلكتروني ومفهوم أداء المصارف التجارية في العراق.
- ٢- تحليل مؤشرات شركات الدفع الإلكتروني والمصارف التجارية للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٤) في العراق.
- ٣- تحليل وقياس واستخدام النموذج الاحصائي بين المتغيرين وهما شركات الدفع الإلكتروني والمصارف التجارية.
- ٤- بيان انواع شركات الدفع الإلكتروني في العراق المرخصة من قبل البنك المركزي العراقي.

رابعاً: فرضية البحث:

استندت فرضية البحث من الآتي:

- H0:** رفض الفرضية الصفرية هو لا يوجد علاقة معنوية احصائية بين تنافسية المنتجات المصرفية الإلكترونية لشركات الدفع الإلكتروني والمصارف التجارية وهي علاقة طردية في ضوء البيانات الموجودة للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٤) في البحث.
- H1:** قبول الفرضية البديلة هو يوجد علاقة معنوية احصائية بين تنافسية المنتجات المصرفية الإلكترونية لشركات الدفع الإلكتروني والمصارف التجارية وهي علاقة طردية في ضوء البيانات الموجودة للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٤) في البحث.

خامساً: عينة البحث:

تشمل العينة المكانية (جميع شركات الدفع الإلكتروني وجميع المصارف العاملة في العراق). إما العينة الزمانية تمثلت بالمدة من (٢٠٢٢-٢٠٢٤).

سادساً: منهج البحث:

استخدم الباحثين الأسلوب الاحصائي في التحليل وتفسير النتائج باستخدام نموذج الاثار الثابتة او العشوائية واختبار هوسمان من خلال تقدير المتغيرين بنموذج بانزر- روس واستخدام نموذج مغلف البيانات (Panal Data).

سابعاً: هيكلية البحث:

تضمن البحث ثلاث مطالب وهي:

- ١- منهجية البحث.
- ٢- الاطار النظري للبحث.
- ٣- الاطار العملي والقياسي للبحث.
- ٤- الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الثاني: الاطار النظري لشركات الدفع الإلكتروني ومنافسة المصارف التجارية

أولاً: مفهوم شركات الدفع الإلكتروني:

تعرف بأنها المنتجات والخدمات التي تعتمد على التقنية الحديثة وتستخدم لتحسين جودة الخدمات والعمليات المالية التقليدية التي لها تأثير على المؤسسات في القطاع المالي ومنها شركات الدفع الإلكتروني، إذ تزايد الاهتمام باستخدام التقنيات المالية الحديثة في القطاع المصرفي والمالي في السنوات الماضية لاسيما مع النمو الكبير الذي تشهده قطاع الاتصالات والتقنيات والخدمات التكنولوجية المرتبطة بها. وتعرف أيضاً بأنها شركات تقوم بتسهيل التعاملات المالية عبر القنوات الرقمية التي تقدم طرق دفع متنوعة مثل بطاقات الائتمان، المحافظ الرقمية، بطاقات سويج، التحويلات عبر الانترنت مستبدلة بذلك الانظمة التقليدية القائمة على النقد والصكوك، وتقوم هذه الشركات بإدارة البنى التحتية وبروتوكولات الامان اللازمة للدفع الإلكتروني بصورة امنة وفعالة مؤدية بذلك دوراً محورياً في التجارة الإلكترونية والتمويل الرقمي.

ثانياً: مزايا شركات الدفع الالكتروني:

- تؤدي شركات الدفع الالكتروني العديد من المزايا والإيجابيات في تقديم الخدمات الالكترونية للجمهور ومنها:
- ١- توفير الوقت والجهد: تعمل شركات الدفع الالكتروني على توفير الوقت والجهد، إذ بالإمكان تنفيذ التعاملات المالية في اي وقت وفي اي مكان.
 - ٢- زيادة المبيعات: المرونة في عمليات الدفع الالكتروني وتوفر عده وسائل تساهم في تعزيز عملية البيع من خلال حث الزبائن على الشراء عبر الانترنت بكل سهولة ودون الحاجة للذهاب لأي مكان.
 - ٣- تخفيض تكاليف التعاملات: في طبيعة الامر في حياتنا الاعتيادية نحتاج الى تكلفة مالية عند اجراء عمليات الدفع النقدي او تسليم واستلام الصكوك وذلك من خلال الرسوم البريدية هذا من جهة ومن جهة اخرى تعد عملية الدفع الالكتروني عبر الانترنت خالية من الرسوم او تحتوي على رسوم بسيطة جداً لتأكيد البطاقة وتمريرها وتنفيذ عملية الدفع الالكتروني.
 - ٤- الامان: تقوم شركات الدفع الالكتروني بتحقيق هدف الامان للزبون من خلال باسورد خاص لكل زبون في عملية تحويل الاموال الكترونياً.

ثالثاً: انواع شركات الدفع الالكتروني في العراق:

قام البنك المركزي العراقي بمنح الرخصة الرسمية لشركات الدفع الالكتروني والبالغ عددها (٢١) شركة وكالاتي:..

شركات التحصيل الالكتروني ونشر نقاط البيع (POS)

شركات الجباية الالكترونية وبوابات الدفع الالكتروني

- ١- شركة العرب للدفع الالكتروني (مصدر - معالج محصل)
- ٢- شركة الساقى لخدمات الدفع الالكتروني (مصدر - معالج - محصل)
- ٣- شركة بوابة العراق الالكترونية للخدمات المالية (مصدر - معالج - محصل)
- ٤- شركة اربيا العراق (مصدر - معالج - محصل).
- ٥- شركة التبادل للدفع الالكتروني والتقنيات المالية المحدودة (مصدر معالج محصل).
- ٦- الشركة العالمية للبطاقة الذكية (مصدر - معالج - محصل).
- ٧- شركة الاموال لخدمات الصيرفة الالكترونية المحدودة (مصدر - معالج محصل)
- ٨- شركة بوابة عشتار للدفع الالكتروني (مصدر معالج - محصل)
- ٩- شركة يانة للخدمات المالية والالكترونية (مصدر - معالج - محصل)
- ١٠- شركة CSC العراق (مصدر - معالج - محصل)
- ١١- شركة القاصة للخدمات المالية والدفع الالكتروني (مصدر معالج - محصل)
- ١٢- شركة البوابة الوطنية (مصدر - معالج - محصل).
- ١٣- شركة ناس للدفع الالكتروني والتقنيات المالية المحدودة (مصدر معالج محصل- الدفع عن طريق الهاتف النقال).

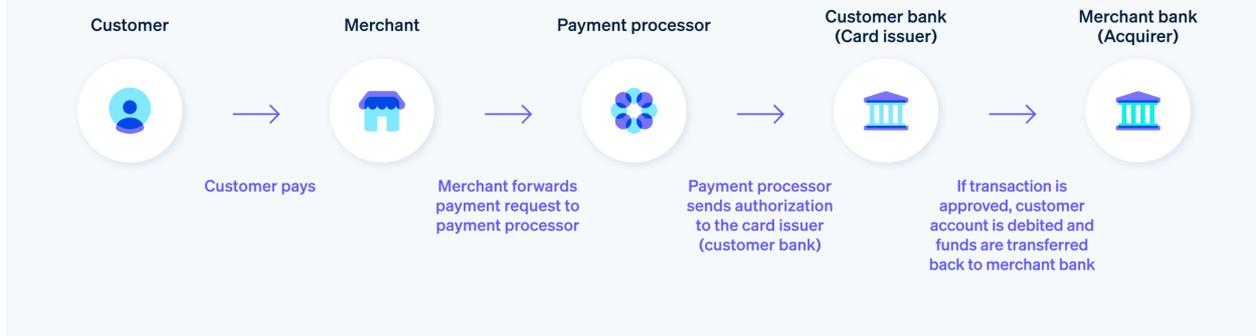
- ١- شركة العرب للدفع الالكتروني.
- ٢- شركة بوابة العراق الالكترونية للخدمات المالية.
- ٣- شركة التبادل للدفع الالكتروني والتقنيات المالية المحدودة.
- ٤- الشركة العالمية للبطاقة الذكية.
- ٥- شركة بوابة عشتار للدفع الالكتروني.
- ٦- شركة يانة للخدمات المالية والالكترونية.
- ٧- شركة الساقى لخدمات الدفع الالكتروني.
- ٨- شركة الاموال لخدمات الصيرفة الالكترونية المحدودة.

المصدر: البنك المركزي العراقي ، الموقع الرسمي للبنك المركزي العراقي

رابعاً: مؤشرات شركات الدفع الالكتروني في العراق: لكل متغير له مؤشر يتم القياس به ، فأن مؤشرات شركات الدفع الالكتروني في العراقي هي:

- ١- مصدر: هو الكيان المسؤول عن اصدار ادوات الدفع الالكتروني والاوراق المالية.
- ٢- معالج: هو الكيان المسؤول عن معالجة معاملات الدفع الالكتروني او هو شركة او خدمة تسهل التعاملات المالية الالكترونية مثل المدفوعات التي تتم باستخدام بطاقات الائتمان او المحافظ الرقمية بين الشركات وزبائنها ويمكن معالج الدفع الشركات من قبول مختلف اشكال الدفع بأمان وسرعة ويسهلون تحويل الاموال من الزبون الى حساب الشركة ، ويعمل المعالج كالاتي:..

Payment processors 101: What they are and how they work



٣- المحصل: هو الكيان المسؤول عن تزويد الأدوات اللازمة لتحصيل المدفوعات الالكترونية من الجهات المصدرة او هو الشخص المسؤول عن تحصيل المبالغ المستحقة للشركة من العملاء الذين تأخروا في السداد يقوم المحصل بالتواصل مع هؤلاء العملاء عبر الهاتف أو البريد أو أي وسيلة أخرى، ومحاولة الوصول إلى اتفاق لسداد الدين المستحق، سواء كان ذلك عن طريق الدفع الفوري أو عبر خطط سداد.

تشمل مهام المحصل في شركات الدفع الإلكتروني ما يلي:

- تحديد هوية المدينين: البحث عن معلومات المدينين والتواصل معهم.
 - التواصل مع المدينين: إجراء مكالمات هاتفية، وإرسال رسائل، وتحديد مواعيد للمفاوضات.
 - التفاوض على خطط السداد: التوصل إلى اتفاقيات مع العملاء بشأن طريقة سداد الديون، سواء كانت دفعات جزئية أو دفعات مؤجلة.
 - متابعة المدفوعات: التأكد من التزام العملاء بخطط السداد المتفق عليها.
 - توثيق جميع الإجراءات: حفظ سجلات تفصيلية عن كل حالة تحصيل.
 - الالتزام بالقوانين واللوائح: الالتزام بقوانين حماية المستهلك وقوانين تحصيل الديون.
 - التعامل مع العملاء بصورة احترافية: إظهار التعاطف والتعامل مع كل حالة على حدة.
 - تجنب الممارسات غير الأخلاقية: تجنب استخدام أساليب الترهيب أو الإكراه.
 - تحسين تدفقات الشركة النقدية: المساهمة في تحسين الوضع المالي للشركة.
- بشكل عام، يلعب المحصل دوراً حيوياً في الحفاظ على صحة التدفق النقدي للشركة وضمان استقرارها المالي.
- ٤- مزود خدمة الدفع الإلكتروني:** هو شخص معنوي مرخص من البنك المركزي لتقديم خدمات الدفع الإلكتروني.
- ٥- وكيل مزود خدمة الدفع الإلكتروني:** الوكيل المخول من مزود خدمات الدفع الإلكتروني للعمل بالنيابة عنه بحسب طبيعة النشاط المحدد في العقد المبرم بينهما.
- ٦- مقدم خدمة الدفع الإلكتروني:** يشمل مزود خدمة الدفع الإلكتروني والمشغل والمشارك.

خامساً: مفهوم التنافسية المصرفية:

عبارة عن تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات مصرفية او منتجات بديلة لها بهدف التسابق للحصول على اكبر حصة من السوق المصرفي لذلك يسعى كل مصرف الى استقطاب اكبر عدد من الزبائن لصالحه وذلك من خلال ادوات عده كتحفيض التكاليف واستعمال التكنولوجيا المالية وزيادة جودة الخدمات المصرفية وحسن التعامل مع الزبائن وتبسيط الاجراءات المصرفية.

سادساً: انواع التنافسية المصرفية: تنقسم المنافسة المصرفية الى ثلاثة اقسام وهي:

- ١- المنافسة المصرفية حسب سعر الفائدة:** إذ تتجزأ الى جزئين رئيسيين وهما المنافسة السعرية وترتكز على السعر وتتجسد في سعي المتنافسين الى كسب حصة سوقية أكبر عن طريق تخفيض العمولات او الفوائد المفروضة على القروض والسلف. إما المنافسة غير السعرية فتعني استخدام وسائل اخرى غير السعر كالإعلان والترويج للخدمات المصرفية المقدمة وجودتها وكذلك العمل على توفير الراحة للزبائن بهدف جذبهم.
- ٢- المنافسة السعرية حسب تأثيرها على المؤسسة:** وتقسم الى قسمين وهما المنافسة المباشرة والتي تدور بين المصارف والتي تقدم الخدمات المصرفية المتماثلة وهي تدور حول جودة وتماييز الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن، إما المنافسة غير المباشرة فهي المنافسة التي تكون بين المصارف والمؤسسات المالية الاخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية مثل (خدمات التأمين، صناديق التوفير) إذ تجذب هذه المؤسسات جزء من المدخرات التي كان من الممكن ان توجه الى القطاع المصرفي.
- ٣- المنافسة المصرفية حسب النطاق الجغرافي:** وتكون على نوعين وهما المنافسة المحلية والتي تنافس على مستوى الدولة الواحدة سواء كانت قطاع مصرفي او مالي داخل الحدود الجغرافية للبلد، إما المنافسة الدولية ويقصد بها المنافسة التي تتعدى

فيها نشاط المصارف حدود دولتها بحثاً عن الزبائن مهما كانت جنسيته وهي أكثر تعقيداً وتداخلاً وتحتاج الى مهارات خاصة وامكانيات مادية كبيرة.

سابعاً: مؤشرات المنافسة المصرفية:

من اجل التحكم وضبط خصائص المصارف في التأثيرات المتوقعة للمنافسة المصرفية على شركات الدفع الإلكتروني تتمثل بالآتي:

- ١- **مؤشر الربحية:** إذ استخدم الباحثين معدل العائد على متوسط الاصول لتحديد قدرة المصارف على تحقيق الارباح ويعد هذا المعدل من مقاييس الربحية ومن اهم المقاييس المحاسبية للربحية والكفاءة الادارية طالما انه يستهدف تعظيم صافي الثروة.
- ٢- **مؤشر جودة الاصول:** يوضح هذا المؤشر مقدار الاصول الخطرة التي يمتلكها المصرف من اجمالي اصوله، إذ تعد جودة الاصول ذات معلمه مهمة لفحص درجة القوة المالية للمصرف والعكس صحيح.
- ٣- **كفاية راس المال:** تم استخدام معدل اجمالي راس مال المصرف من نسبة مئوية من الاصول المرجحة بالمخاطر، ويشير هذا المعدل الى مجموعة الاصول المتاحة التي يحتفظ بها المصرف وبشكل كافي للتعامل مع الخسائر والتهديدات التشغيلية وتعويض المخاطر المتكبدة.
- ٤- **النمو الاقتصادي:** يشير الى الارتفاع في الناتج المحلي الاجمالي الى ان النشاط الاقتصادي للبلاد في حالة نمو ويعد احد اهم المؤشرات لقياس قوة اقتصاد الدول.

المبحث الثالث: الاطار العملي التحليلي والقياسي

حددت وزارة التجارة العراقية/ دائرة تسجيل الشركات/ قسم تأسيس الشركات العراقية بأن الحد الأدنى لراس مال شركات الدفع الإلكتروني هو (١٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠) دينار (عشرة مليار دينار) وان يكون نشاط الشركة مستقلاً حسب كتاب وزارة التجارة العراقية المؤرخ في ٢٠٢٤/٣/١٣، ادناه البيانات المالية الخاصة بشركات الدفع الإلكتروني:

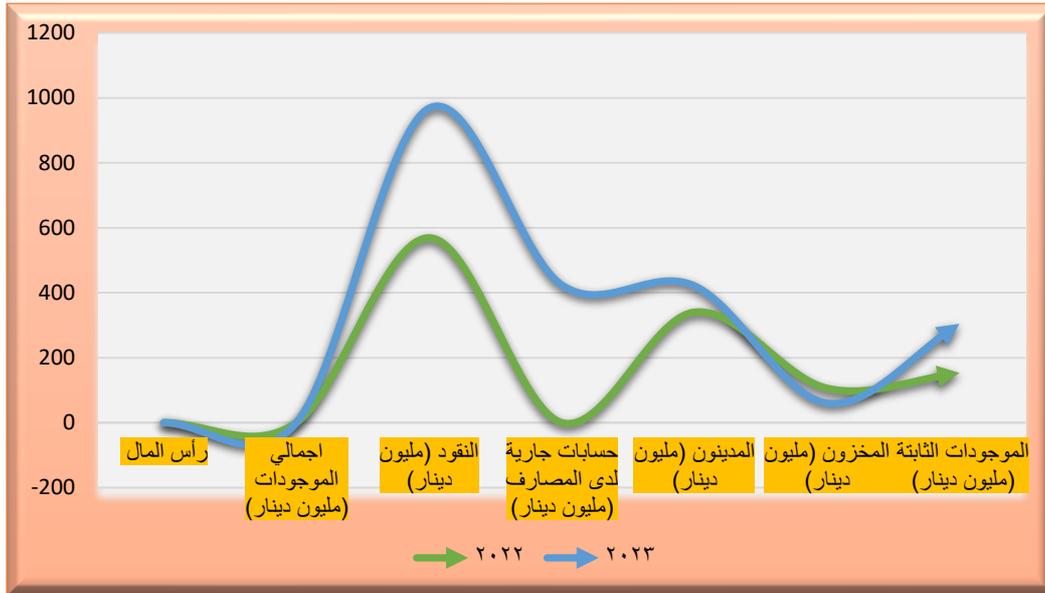
يوضح جدول (١) ادناه بعض مؤشرات الميزانية العمومية لشركات الدفع الإلكتروني في العراق للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٣) إذ بلغ راس مال شركات الدفع الإلكتروني مبلغ (١٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠) دينار (عشرة مليار دينار) يقابلها اجمالي الموجودات شركات الدفع الإلكتروني لعام ٢٠٢٣ بمبلغ (٢,١٧٧,١٩٧) مليون دينار مقابل اجمالي الموجودات لعام ٢٠٢٢ بمبلغ (١,١٦٧,٧٧٤) مليون دينار وبمعدل نمو بلغ (٨٦٪)، وسجلت الموجودات الثابتة اعلى معدل نمو لهذه الشركات في اجمالي الموجودات إذ بلغت (٩٩٪) وبمبلغ (٣٠٤,٣٦٨) مليون دينار لعام ٢٠٢٣ يقابله (١٥٣,٠٦٥) مليون دينار لعام ٢٠٢٢ مما يعزى الى ان الموجودات الثابتة تشكل النسبة الاكبر من حيث معدل النمو في هذه الشركات ويعزى ذلك الى الانظمة والتقنيات التي تمتلكها هذه الشركات فضلاً عن الاجهزة والوكلاء الذين يزودون هذه الخدمات الإلكترونية للزبائن، إما النقد الموجود في هذه الشركة يلي بالدرجة الثانية من حيث معدل النمو إذ بلغ (٧٠٪) وبمبلغ (٩٦٧,٨٦٧) مليون دينار لعام ٢٠٢٣ وبمبلغ (٥٦٨,٨٢٣) مليون دينار لعام ٢٠٢٢ مما يعزى ذلك الى توفر النقد بشكل يومي لتغطية حجم المدفوعات الإلكترونية من خلال المحافظ الإلكترونية الموجودة في اجهزة الهاتف النقال، وسجلت حسابات جارية لدى المصارف لعام ٢٠٢٣ مبلغ (٤٢٣,٧٣٤) مليون دينار في حين لن تكون هنالك حسابات لهذه الشركات في عام ٢٠٢٢ ويعزى ذلك الى بداية منح التراخيص لهذه الشركات والتوجه نحو الدفع الإلكتروني في ذات العام، وبلغ مؤشر المدينون معدل نمو (٢٤٪) بارتفاع لعام ٢٠٢٣ بمبلغ (٤٢١,٢٤٢) مليون دينار مقابل (٣٣٩,٩٨٢) مليون دينار لعام ٢٠٢٢، إما مؤشر المخزون فقد انخفض في عام ٢٠٢٣ البالغ (٥٩,٩٨٦) مليون دينار عما كان عليه في عام ٢٠٢٢ بمبلغ (١٠٥,٩٠٤) مليون دينار ويعزى ذلك الى تحول جميع الادوات الكترونياً مما يعني انخفاض قيمة المخزون لهذه الشركات.

جدول (١): هيكل المالي لشركات الدفع الإلكتروني

أسم المؤشر/ السنة	٢٠٢٢	٢٠٢٣	معدل النمو %
راس المال	١٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	١٠,٠٠٠,٠٠٠,٠٠٠	
اجمالي الموجودات (مليون دينار)	١,١٦٧,٧٧٤	٢,١٧٧,١٩٧	٨٦
النقود (مليون دينار)	٥٦٨,٨٢٣	٩٦٧,٨٦٧	٧٠
حسابات جارية لدى المصارف (مليون دينار)	٠	٤٢٣,٧٣٤	٤٢٣,٧٣٤
المدينون (مليون دينار)	٣٣٩,٩٨٢	٤٢١,٢٤٢	٢٤
المخزون (مليون دينار)	١٠٥,٩٠٤	٥٩,٩٨٦	(٤٣)
الموجودات الثابتة (مليون دينار)	١٥٣,٠٦٥	٣٠٤,٣٦٨	٩٩

المصدر: البنك المركزي العراقي، دائرة الاحصاء والابحاث، قسم الاستقرار النقدي والمالي، تقرير المؤسسات المالية غير المصرفية، الفصل الرابع ٢٠٢٣، ص ١٠-١١.

(-) بين القوسين تعني سالب.



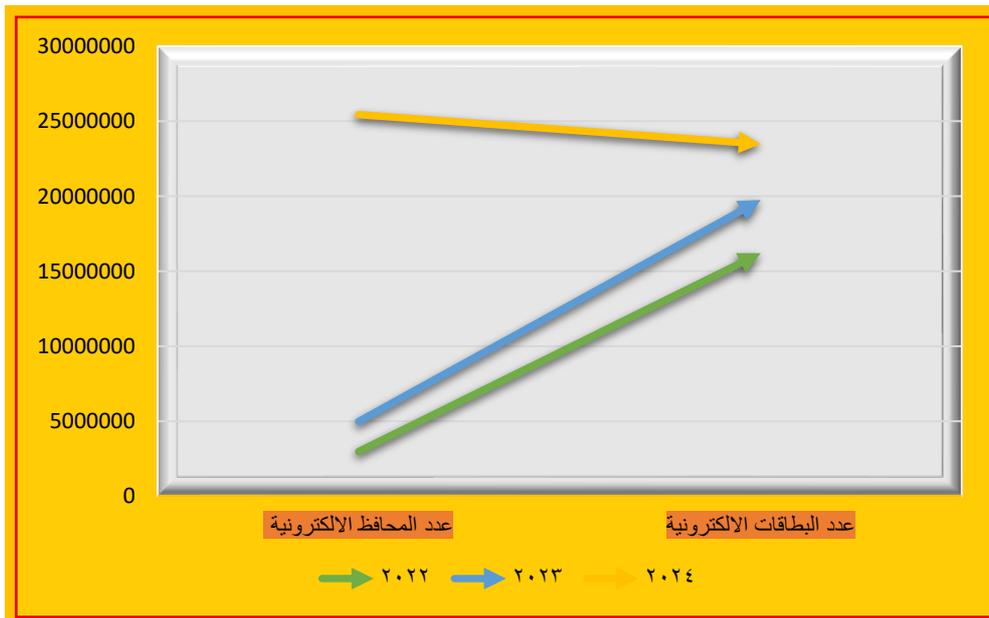
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات جدول (١).

وبعد تحليل هيكل شركات الدفع الالكتروني من منظور الميزانية العمومية ، نتجه الان الى تحليل حجم المدفوعات الالكترونية لهذه الشركات للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٣-٢٠٢٤) ، ويوضح جدول (٢) ادناه ادوات الدفع الالكتروني المستخدمة من قبل شركات الدفع الالكتروني وهي المحافظ الالكترونية والتي تستخدم كتطبيقات في اجهزة الهاتف النقال والبطاقات الالكترونية التي تستخدم في سحوبات وايداع الاموال للزبون ، إذ بلغت عدد المحافظ الالكترونية حتى عام ٢٠٢٤ الى (٢٥,٤٤٧,٠١٨) مليون محفظة مقارنة بعام ٢٠٢٣ والبالغ (٤,٩٨٠,٤٢٧) مليون محفظة وبمعدل نمو بلغ (٤١١٪) في اجهزة الهواتف النقالة ويعزى ذلك الى القرارات الحكومية في استخدام تطبيقات الدفع الالكتروني في انجاز المعاملات الحكومية فضلاً عن ذلك المتقاعدين والرعاية الاجتماعية وكذلك الموظفين في تحويلاتهم اليومية او عند الايفاد والسفر الشخصي، اما بطاقات الدفع الالكتروني فقد ارتفع عددها في عام ٢٠٢٤ الى (٢٣,٤٨٧,٠٢١) مليون بطاقة الكترونية مقارنة بعام ٢٠٢٣ والبالغ (١٩,٧٥٤,٢٢٩) مليون بطاقة وبمعدل نمو بلغ (١٨,٨٪) ويعزى ذلك الى رغبة الجمهور في التحول نحو الدفع الالكتروني لتحقيق عنصري السرعة والامان في تعاملاتهم المالية اليومية.

جدول (٢): مؤشرات شركات الدفع الالكتروني للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٤)

اسم المؤشر	٢٠٢٢	٢٠٢٣	٢٠٢٤
عدد المحافظ الالكترونية	٢,٩٧٠,٣٩٠	٤,٩٨٠,٤٢٧	١٠,٤٤٧,٠١٨
عدد البطاقات الالكترونية	١٦,٢٠٢,٧٧١	١٩,٧٥٤,٢٢٩	٢٣,٤٨٧,٠٢١

المصدر: البنك المركزي العراقي، دائرة الاحصاء والابحاث، النشرة الاحصائية السنوية، سنوات مختارة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات جدول (٢).

إما مؤشرات المنافسة المصرفية المختارة فهي كالاتي فهي تضمنت (كفاية رأس المال، الربحية، جودة الاصول، النمو الاقتصادي) وقد تم استخراج النسب ادناه وفق المعادلات المعروفة وكما يلي:

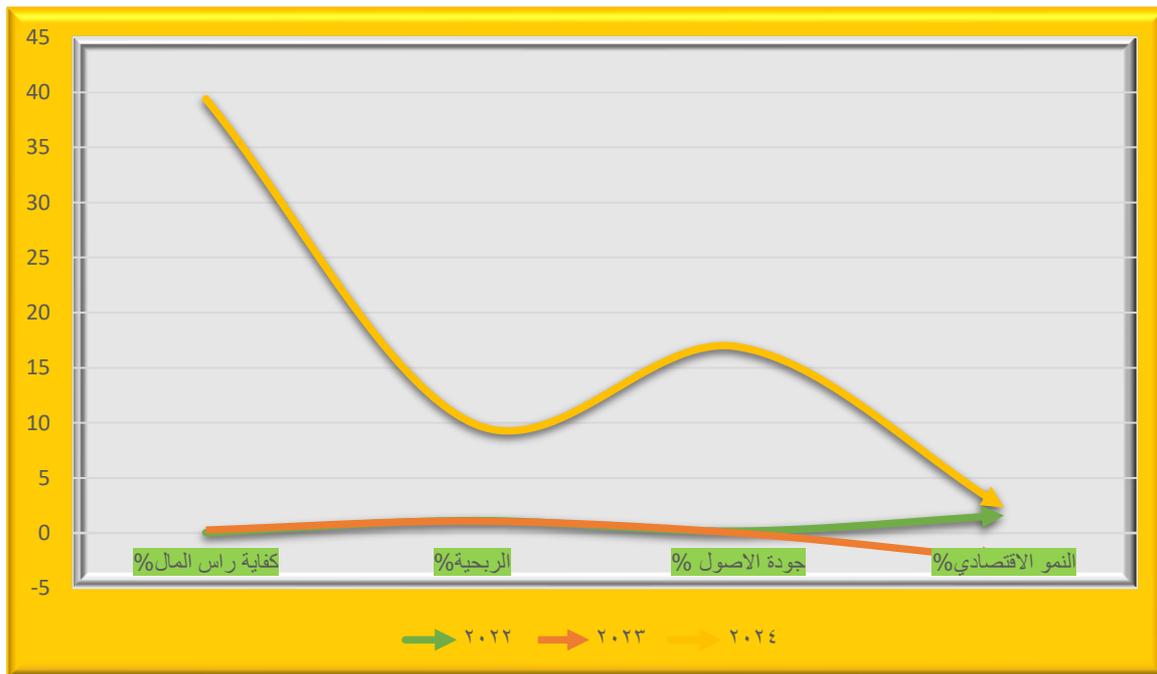
- ١- كفاية رأس المال = رأس المال الاساسي/ اجمالي الموجودات المرجحة بالمخاطر.
- ٢- الربحية = معدل العائد على الموجودات ومعدل العائد على حق الملكية (المساهمين).
- ٣- جودة الاصول = القروض المتعثرة على اجمالي القروض والقروض المتعثرة على اجمالي الائتمان النقدي.
- ٤- النمو الاقتصادي = معدل النمو الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي.

واظهر جدول (٣) ادناه تحليل للمؤشرات اعلاه وللمدة من (٢٠٢٢-٢٠٢٤) باوزان مختلفة لكل مؤشر رئيسي وكان عام ٢٠٢٤ هو الاعلى مقارنة بعامي ٢٠٢٣ و ٢٠٢٢ ويعزى ذلك الى قرارات البنك المركزي العراقي بزيادة راس مال المصارف الى (٤٠٠) مليار دينار فضلاً عن معالجة القروض المتعثرة في القطاع المصرفي من خلال تسجيلها ديون غير قابلة للتحويل او تبويبها في سجلات واضحة وبأنظمة الكترونية وفق مدد زمنية قابلة للتحويل فضلاً عن الارباح التي تحققت المصارف من خلال المنتجات كافة التي تقوم بتقديمها للزبائن، ويظهر مؤشر معدل النمو الاقتصادي بارتفاع في عام ٢٠٢٤ ويعزى ذلك الى ارتفاع الناتج المحلي الاجمالي الحقيقي للقطاع المصرفي وهو مؤشر اقتصادي.

جدول (٣): مؤشرات المنافسة المصرفية للمدة (٢٠٢٢-٢٠٢٤)

أسم المؤشر/ السنة	٢٠٢٢	٢٠٢٣	٢٠٢٤
كفاية رأس المال%	٠,٠٣٥	٠,٢٧١	٣٩,٤
الربحية%	١,١٣٤	١,٠٧٦	١٠
جودة الاصول%	٠,١٧٧	٠,٠٠٠	١٦,٩
النمو الاقتصادي%	١,٦	(٢,٤)	٢,٣

المصدر: البنك المركزي العراقي، دائرة الاحصاء والابحاث، تقرير الاستقرار المالي لعام ٢٠٢٣ والنشرة الاحصائية الشهرية لعامي ٢٠٢٤ و٢٠٢٥.
(-) تعني الإشارة سالبة.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات جدول (٣).

التحليل الاحصائي والقياسي للمتغيرات: ان تقدير اثر مؤشرات شركات الدفع الالكتروني على اداء تنافسية المصارف التجارية للمدة من (٢٠٢٢-٢٠٢٤) تمت باستخدام اختبار بانزر-روس من خلال برنامج EViews.13 ومن خلال سلسلة زمنية ثلاثة سنوات بين المتغيرين وسيتم اولاً عمل اختبار للمفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج الاثار الثابتة وكما موضح في جدول (٤) وذلك لاختيار احد النماذج لأجل تقدير مؤشرات شركات الدفع الالكتروني على اداء المصارف التجارية في العراق ، ويفسر جدول (٤) ادناه ان اختبار الاثر عند الاحصائية F بلغت (٣,٧٧) ومقارنتها بالاحصائية Prob F المحتسبة وبالباغة (٠,٠٠٣٤) مما يعني هنالك اثر كبير للمحافظ الالكترونية وبطاقات الدفع الالكتروني على خلق ميزة تنافسية مع المصارف التجارية اي بمعنى اكثر لجوء الكثير من الزبائن نحو شركات الدفع الالكتروني واستخدام الوسائل المتاحة بسرعة واقرب من اللجوء الى المصارف التجارية وقد تطابق نتائج بحثنا مع الواقع العملي إذ بلغت قيمة Chi-Square (٠,٠٠١٨) عند مقارنتها مع قيمة المعيارية (٠,٠٠٥) لذلك نرفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) اي ان نموذج الاثار الثابتة او العشوائية هو

النموذج الملائم لتقدير منافسة شركات الدفع الإلكتروني مع أداء المصارف التجارية وإثبات ذلك نقوم باختبار هوسمان في الجدول (٥).

جدول (٤) اختبار المفاضلة بين نموذج الانحدار التجميعي ونموذج الاثار الثابتة

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: untitled			
Test Cross-Section Fixed Effects			
Effects Test	Statistic	d.f	Prob
Cross-Section F	3.77	2.4	0.0034
Cross-Section Chi-Square	54.61	15	0.0018

المصدر: من استخراج الباحثين بالاعتماد على برنامج Eviwes.13 .

ومن خلال جدول (٥) ادناه يبين نتائج اختبار هوسمان ان القيمة الاحصائية Chi-Sq.Statistic هي غير معنوية عند مستوى اقل من (٠,٠٥) لذلك نرفض فرضية العدم (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁) اي ان نموذج الاثار الثابتة او العشوائية هو النموذج الملائم لتقدير منافسة شركات الدفع الإلكتروني مع أداء المصارف التجارية.

جدول (٥): اختبار هوسمان للمتغيرات

Correlated Random Effects-Hausman Test			
Equation: Untitled			
Test period random effects			
Test Summary	Chi-Sq.Statistic	Chi-Sq. d.f	Prob.
Period random	0.000000	5	3.0000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Eviews.13 .

يتضح من جدول (٦) ادناه هنالك منافسة احتكارية بين شركات الدفع الإلكتروني والمصارف التجارية في تقديم الخدمات الإلكترونية ولاسيما في الخدمات المالية الرقمية ، وفقاً للمعادلة الآتية:

$$H=\beta_1+\beta_2+\beta_3$$

$$H= 0.519765+ 0.026874 + (-0.002345)=0.544294$$

مما يعني وجود اثر معنوي طردي بين وسائل الدفع الإلكتروني للشركات (P1) وبين المصارف التجارية. مما يعني وجود اثر غير معنوي بين وسائل الدفع الإلكتروني للشركات (P2) وبين المصارف التجارية. مما يعني وجود اثر عكسي معنوي بين وسائل الدفع الإلكتروني للشركات (P3) وبين المصارف التجارية. وبلغت قيمة اختبار F الاحتمالية (0.053179) وهي اكبر من (٠,٠١) وهذا يعني ان النموذج معنوي ككل وان النموذج المقدر جيد بشكل عام.

جدول (٦): تقدير تنافسية شركات الدفع الالكتروني مع المصارف التجارية وفق نموذج الاثار العشوائية

Dependent Variable: CPAG				
Method: Panel CP (Period random effects)				
Sample: 2022:2024				
Periods included: 3				
Cross- sections included: 12				
Total panel (balanced) observations: 63				
Wansbeek and Kapteyn estimator of component variances				
Cross-section CP (CPAG) standard errors & covariance (d.f corrected)				
Variable	Coefficient	Std. Error	T. Statistic	Prob.
C	-4.547322	2.054132	-2.873421	0.0320
P1	0.519765	0.749342	6.987611	0.0394
P2	0.026874	0.684321	1.365981	0.8443
P3	-0.002345	0.765218	-4.987523	0.0762
LCPAG	-0.098543	0.267923	-0.631254	0.9431
LCP	0.965431	0.598731	5.096155	0.0043
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Period random			0.000000	0.0000
Idiosyncratic random			2.567312	4.0000
Weighted Statistics				
R-squared	0.794321	Mean dependent var		3.976143
Adjusted R-squared	0.052417	S.D. dependent var		1.438140
S.E of regression	2.609876	Sum squared resid		276.3022
F-statistic	4.334987	Durbin-Watson stat		0.941243
Prob (F-statistic)			0.053179	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج Eviews.13.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات المهمة وهي:
- ١- ان شركات الدفع الالكتروني تعد مؤسسات مالية غير مصرفية تقتصر مهمتها على تنفيذ التحويلات دون خزن الاموال او فتح حسابات مصرفية، وقد اسهمت هذه الشركات بشكل مباشر في بناء البنية التحتية لهذا التحول الرقمي.
 - ٢- تقوم شركات الدفع الالكتروني بتقديم خدمات مالية رقمية عبر البطاقات الالكترونية المصدرة منها وكذلك المحافظ الالكترونية الموجودة في الهاتف النقال.
 - ٣- تؤدي المصارف التجارية دوراً كبيراً في وظائفها من خلال التحول الرقمي وخلق التنافس فيما بينها لجذب اكبر عدد من الزبائن.
 - ٤- ان مؤشرات الاداء المصرفي هي مهمة في قراءة الوضع المالي للمصرف من اجل تقديم منتجات مصرفية رقمية متنوعة ولاسيما التوجه نحو المصارف الرقمية في العراق.
 - ٥- وبلغت قيمة اختبار F الاحتمالية (0.053179) وهي اكبر من (٠,٠١) وهذا يعني ان النموذج معنوي ككل وان النموذج المقدر جيد بشكل عام.

ثانياً: التوصيات:

- تقدم البحث بمجموعة من التوصيات وكان أهمها:
- ١- ان موضوع التعاملات المالية الرقمية والدفع الالكتروني يحتاج الى بنية تحتية وبنية تشريعية ووعي مجتمعي، وهذه الجوانب الثلاثة يجري العمل عليها بشكل حثيث وكثير من البنى التحتية على صعيد البنك المركزي العراقي انجز بشكل متقدم ومواكب تماماً للممارسات والمعايير الدولية وكذلك بالأطر التشريعية من خلال اصدار الكثير من التعليمات والضوابط المتعلقة بالدفع الالكتروني الا انه ما يعاينه القطاع المصرفي هو ضعف الوعي المجتمعي والثقافة الالكترونية.
 - ٢- مما يعني وجود اثر معنوي طردي بين وسائل الدفع الالكتروني للشركات (P1) وبين المصارف التجارية.
 - ٣- مما يعني وجود اثر غير معنوي بين وسائل الدفع الالكتروني للشركات (P2) وبين المصارف التجارية.
 - ٤- مما يعني وجود اثر عكسي معنوي بين وسائل الدفع الالكتروني للشركات (P3) وبين المصارف التجارية.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- البنك المركزي العراقي، دائرة الاحصاء والابحاث، قسم الاستقرار النقدي والمالي، تقرير المؤسسات المالية غير المصرفية، الفصل الرابع ٢٠٢٣.
- ٢- البنك المركزي العراقي، دائرة الاحصاء والابحاث، مجلة نقود ومصارف، مجلة نصف سنوية، العدد الثاني، ٢٠٢٥.
- ٣- البنك المركزي العراقي، دائرة الرقابة على المصارف، قسم التراخيص والضوابط والتعليمات، نظام خدمات الدفع الالكتروني للأموال، العدد ٩/٤/٢٤٠ في ١٥/٥/٢٠٢٤.
- ٤- دليلك الشامل للتحويل الى الدفع الالكتروني - <https://fatora.io/docs/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.pdf>
- ٥- صايل، عبد الرحمن نبغ، البشير، ابراهيم فضل المولى، (٢٠٢٤)، قياس التنافسية المصرفية لعينة من المصارف العراقية الخاصة باستخدام منهجية باتنر-روز للمدة ٢٠١٥-٢٠٢٠، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية، مجلد ٢٠، العدد ٦٥، الجزء الثاني.
- ٦- الفاضلي، عبدالله رجب، العكاشي، عبد الباسط محمد، (٢٠٢٣)، اثر المنافسة المصرفية على استقرار المصارف التجارية دليل تجريبي من دول مجلس التعاون الخليجي، مجلة افاق اقتصادية، مجلد ٩، العدد ١٧.
- ٧- النصاري، دعاء فيصل عجيل، (٢٠٢٤)، دور المنافسة المصرفية في تحفيز النمو الاقتصادي في العراق، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
- ٨- https://www.google.com/search?q=The+concept+of+electronic+payment+companies+pdf&dq=The+concept+of+electronic+payment+companies+pdf&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCjEwMzk3ajBqMTWoAgiwAgHxBUT-TxAbS3Lu&sourceid=chrome&ie=UTF-8

ثانياً: المصادر العربية مترجمة

- 1- Central Bank of Iraq, Statistics and Research Department, Monetary and Financial Stability Division, Non-Banking Financial Institutions Report, Fourth Quarter 2023.
- 2- Central Bank of Iraq, Statistics and Research Department, Money and Banking Magazine, Semi-annual Magazine, Issue No. 2, 2025.
- 3- Central Bank of Iraq, Banking Supervision Department, Licensing, Regulations and Instructions Division, Electronic Payment Services System for Funds, Issue No. 9/4/240 on May 15, 2024.
- 4- Your Comprehensive Guide to Transitioning to Electronic Payment. Available at: <https://fatora.io/docs/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-%D9%84%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%81%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A.pdf>
- 5- Sayel, Abdul Rahman Nabaa & Al-Bashir, Ibrahim Fadl Al-Mawla, (2024), "Measuring Banking Competition for a Sample of Iraqi Private Banks Using the Panzar-Rosse Methodology for the Period 2015-2020," Tikrit Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. 20, Issue 65, Part Two.
- 6- Al-Fadhli, Abdullah Rajab & Al-Akashi, Abdul Basit Muhammad, (2023), "The Impact of Banking Competition on the Stability of Commercial Banks: Empirical Evidence from GCC Countries," Afaq Eqtsadiya (Economic Horizons) Journal, Vol. 9, Issue 17.
- 7- Al-Nassari, Duaa Faisal Ajil, (2024), "The Role of Banking Competition in Stimulating Economic Growth in Iraq," Master's Thesis in Economic Sciences, College of Administration and Economics, University of Karbala.
- 8- https://www.google.com/search?q=The+concept+of+electronic+payment+companies+pdf&dq=The+concept+of+electronic+payment+companies+pdf&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCjEwMzk3ajBqMTWoAgiwAgHxBUT-TxAbS3Lu&sourceid=chrome&ie=UTF-8