



Measurement and Determination of the Roles of Entities Responsible for Disseminating Banking Literacy (An Applied Study in a Sample of Iraqi Banks)

Asst. Prof. Dr. Ali H. N. BniLam

Asst. Lect. Ola T. Kamil

Dijlah University College
Ali.bnislam2020@gmail.com

Dijlah University College
olathaeer@gmail.com

Abstract:

The research originates from a significant issue related to the banking sector in general, as the decline in the level of banking literacy creates a fertile ground for spreading rumors against banks. Additionally, customers' reluctance to adopt banking services contributes to an environment lacking trust between the bank and the customer. The research aimed to measure the roles of each entity responsible for promoting banking literacy. The hypotheses were substantiated, affirming that the bank plays a role in disseminating banking literacy to its customers, and customers play a role in accepting and acquiring banking literacy. Employing a descriptive-analytical approach, the study constructed a questionnaire distributed to 50 respondents, with 46 analyzable responses. The research revealed that customers play a crucial role in obtaining banking literacy, particularly based on their personality traits. Neglectful customers may not prioritize acquiring banking literacy, even if their transactions with the bank are substantial and continuous. On the other hand, diligent customers actively seek banking literacy, even with limited transactions with the bank. The research recommends that banks simplify methods for obtaining banking literacy and adopt a reinforcement strategy, continually advertising the nature of banking services and the rights and responsibilities of customers. Moreover, diversifying the methods of delivering this literacy to customers is emphasized.

Keywords: Bank customers, banking instructions, banking services, banking awareness.

قياس وتحديد دور الجهات المسؤولة عن نشر الثقافة المصرفية/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية

م.م. علا ثائر كامل

ا.م.د. علي حسين نوري بني لام

كلية دجلة الجامعة

كلية دجلة الجامعة

المستخلص :

انطلق البحث من مشكلة مهمة تتعلق بالقطاع المصرفي بصورة عامة فإن انخفاض مستوى الثقافة المصرفية يعد بيئة خصبة لترويج الشائعات ضد المصارف، فضلاً عن عزوف الزبائن عن اقتناء الخدمات المصرفية ويجاد جو لا يتسم بالثقة بين المصرف والزبون، وسعى البحث إلى قياس دور كل جهة من الجهات المسؤولة عن نشر الثقافة المصرفية، وتم إثبات فرضياته التي نصت على إن (للمصرف دور في نشر الثقافة المصرفية لدى زبائنه) و (للزبون دور في تقبل واكتساب الثقافة المصرفية) وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال بناء استمارة استبيان وزعت على 50 زبوناً مصرفياً وبلغت الاستبانة القابلة للتحليل 46 استمارة، وتوصل البحث إلى أنه للزبون دور مهم في حصوله على الثقافة المصرفية وخصوصاً طبيعة شخصيته، فالزبون المهمل قد لا يولي أهمية للحصول على الثقافة المصرفية حتى وأن كانت تعاملته مع المصرف كبيرة ومستمرة، إما الزبون الحريص فيسعى للحصول على الثقافة المصرفية حتى وأن كانت تعاملته محدودة مع المصرف وأوصى البحث بإنه على المصرف أن يبسط طرق الحصول على الثقافة المصرفية قدر المستطاع وأن يعتمد سياسة التعزيز أي استمرار الإعلان عن طبيعة الخدمات المصرفية وحقوق وواجبات الزبائن على المصرف فضلاً عن تنويع طرق إيصال هذه الثقافة للزبائن.

الكلمات المفتاحية : زبائن المصرف، التعليمات المصرفية، الخدمات المصرفية، الوعي المصرفي.



المقدمة :

إن مفهوم الثقافة بصورة عامة هو امتلاك أكبر قدر ممكن من المعلومات وعن مختلف نواحي الحياة، ولو اردنا عكس هذا المفهوم على القطاع المصرفي فإن الزبون يعد متقفاً مصرفياً في حال امتلاك كل المعلومات المهمة بالنسبة له عن العمل المصرفي، كان تكون حقوقه في الفائدة وطريقة احتسابها، وحقه في استرجاع الوديعة ... الخ، إما الوعي فله مفهوم أشمل من الثقافة إذ يمثل القدرة على فهم المعلومات وتحليلها، أي هو فلسفة الثقافة.

ولقد شاع استخدام مصطلح الوعي المصرفي في البحوث العلمية للتعبير عن مختلف النشاطات المتعلقة بإدارة المصرف والعاملين به، وهو ما يمكن تبريره كون المستويات الإدارية المختلفة في المصرف من المفترض أن تمتلك وعياً كافياً عن كافة نشاط المصرف، فالثقافة المصرفية قد اكتسبتها بحكم الخبرة والممارسة.

غير أن مفهوم الوعي المصرفي تعدى العاملين في القطاع المصرفي ليشمل الزبائن، وهذا أمر من الممكن أن يخضع للنقاش والتأويل، إذ أن الزبون لا يحتاج إلى وعي عام وفلسفة عن طبيعة العمليات المصرفية وإنما يحتاج إلى معلومات تحفض له حقوقه وتوضح له واجباته تجاة أي عقد يبرم مع المصرف.

لذلك فإن فصل المفهومين بحسب علاقة الأشخاص بالمصرف اصبح أمر في غاية الأهمية، فالوعي المصرفي يجب أن يحدد للعاملين في المصرف ومصطلح الثقافة المصرفية من الضروري أن يخص للزبائن.

المبحث الأول : منهجية البحث ودراسات سابقة

أولاً . منهجية البحث :

1 . مشكلة البحث : من أكبر التحديات التي تواجه عمل القطاع المصرفي في العراق هو انخفاض مستوى الثقافة المصرفية، مما يؤدي دور سلبي على مجمل نشاط المصرف، فعلى سبيل المثال فإن انخفاض مستوى الثقافة المصرفية يعد بيئة خصبة لترويج الشائعات ضد المصارف، فضلاً عن عزوف الزبائن عن اقتناء الخدمات المصرفية وإيجاد جو لا يتسم بالثقة بين المصرف والزبون، وأن هذه الآثار من المؤكد إنها سوف تتعكس سلباً على نشاط المصرف بصورة عامة، ولكون نشر الثقافة المصرفية مسؤولية مشتركة بين المصرف والزبائن، فمن المهم أن تمارس كل جهة دورها في نشر هذه الثقافة وتعميمها.

2 . أهمية البحث : يوفر البحث دراسة قد يستفاد منها القطاع المصرفي في تحسين طريقة تعامله مع المفاهيم المصرفية ومن ثم زيادة عدد الزبائن والذي يقود إلى تنشيط هذا القطاع، وللبحث أهمية اخرى كونه طرح مفهوم جديد غير مطروق في الادبيات السابقة (الثقافة المصرفية) وتمييزه عن المفهوم الشائع (الوعي المصرفي)، فضلاً عن صياغة التساؤلات التي تعد تساؤلات غير مطروقة سابقاً.

3 . أهداف البحث : من المؤمل أن يسهم البحث في قياس فرضياته وتحقق أهدافه المتمثلة بالآتي :-

- أ- تصحيح المفاهيم الشائعة عن مجال من مجالات النشاط المصرفي.
- ب- قياس دور كل جهة من الجهات المسؤولة عن نشر الثقافة المصرفية.
- ج- توضيح الدور التكاملي ما بين المجتمع والمصرف والساعي لتحقيق مصالح جميع الأطراف.

4 . فرضيات البحث :

- أ- للمصرف دور في نشر الثقافة المصرفية لدى زبائنه.
- ب- للزبون دور في تقبل واكتساب الثقافة المصرفية.

ثانياً . الدراسات السابقة :

- 1 . **دراسة (محمد 2017) :** هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية وأثر الوعي المصرفي لدى الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف، وارتكزت على مشكلة لخصت بالتساؤل عن تأثير الوعي المصرفي لدى الجمهور على تطور الخدمات المصرفية، ولقد تم نفي فرضيات الدراسة وباستخدام الأسلوب الوصفي التحليلي (استمارة استبيان) إما الفرضية الرئيسية للدراسة فقد نصت على أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى الوعي تبعاً للجنس والعمر والمستوى التعليمي للزبائن ومدى ادراكهم لأهمية المصارف ودورها في خدمتهم، وأهم استنتاج توصلت اليه الدراسة فكان إن هناك درجة تفضيل للتعامل مع المصارف الأجنبية في حالة وجودها وأوصت بضرورة إدخال العاملين في المصارف بدورات تدريبية على كيفية حسن التعامل مع المستفيدين من هذه الخدمات باعتبارهم زبائن يتوقف نشاط المصرف وتطوره عليهم.
- 2 . **دراسة (سعيد و حلو 2018) :** سعت الدراسة إلى النقصي العلمي لجودة الخدمة المصرفية وأبعادها والوقوف على النموذج والمقاييس المناسبة لطبيعة الدراسة وانطلقت من محاولة لإيجاد حل لمشكلة أن ارتباط الوعي المصرفي للزبائن يعتمد على جودة الخدمة المصرفية، وفي سبيل إثبات فرضية الدراسة الرئيسية التي نصت على أن الوعي المصرفي بأبعاد (مؤشرات الربحية، مؤشرات توظيف الأموال، مؤشرات الرفعة المالية) له تأثير معنوي في أبعاد جودة الخدمة المصرفية (جودة الموجودات الائتمانية، جودة الأداء والمخاطر الائتمانية) فقد تم استخدام الأسلوب الكمي القياسي والذي من خلاله تم إثبات الفرضية، واستنتجت الدراسة أن هناك تفاوت في تحقق مستوى الوعي المصرفي بالنسبة للمصارف عينة الدراسة وأوصت بضرورة تطوير القدرات المصرفية المتعلقة بالأهتمام بالمؤشرات التي تعكس الوعي المصرفي والاستمرار بالتنظيم وتحليل هذه المؤشرات.
- 3 . **دراسة (هارون 2019) :** سعت الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تبذله العلاقات العامة في مصرف الجمهورية بسببها في نشر الوعي المصرفي وانطلقت من مشكلة لخصت بالتساؤل عن دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي وتوصلت عن طريق استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي إلى استفادة الزبائن عينة الدراسة والبالغ عددهم 50 من الخدمات التي يقدمها قسم العلاقات العامة في تعزيز الوعي المصرفي لديهم واوصت بتزويج قسم العلاقات العامة إلى إدارة قائمة بذاتها في مصرف الجمهورية بسببها.
- 4 . **دراسة (التوني وآخرون 2021) :** أملت الدراسة في الكشف عن مدى أهتمام المصارف التجارية بممارسة نشر الوعي المصرفي، واستندت الدراسة على مشكلة لخصت عن مدى الدور الذي تؤديه المصارف التجارية في تعزيز الوعي المصرفي لدى الزبائن من أجل تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت وعن طريق الأسلوب الوصفي التحليلي من إثبات فرضيات الدراسة فالأثر للوعي المصرفي على أبعاد التنمية المستدامة (الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) كان معنوياً وأيجابياً وأوصت بضرورة العمل على زيادة الوعي المصرفي الخاص بجودة الخدمة للموظفين في المصارف وكذلك زيادة اطلاعهم على آخر مستجدات الصناعة المصرفية.
- 5 . **دراسة (هادي 2022) :** سعت الدراسة إلى توضيح دور محفزات أنظمة وتقنيات المعلومات وهذا الأمر يدفع نحو تطبيق الأنظمة في تحفيز وزيادة الوعي المصرفي، وانطلقت من مشكلة أن اغلب الناس تريد التعامل مع المصارف ولكنهم لا يجدون ما هو مقنع بالدرجة الكافية لجذبهم، لذلك يجب أن تسهم نظم المعلومات بجزء كبير لزيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن، ويهدف إثبات فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية فقد تم استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي إذ تم توزيع 60 استمارة استبيان على مدراء وموظفوا فروع المصارف العاملة في كربلاء المقدسة وتوصلت الدراسة ومن خلال تحليل استمارة الاستبيان إلى أن أهم بعدين في مجال تحقق الوعي المصرفي هما البعد الشكلي وبعد المضمون وأوصت بضرورة أن يمتلك المصرف برنامج متخصص بزيادة الوعي لدى الزبائن فضلاً عن إقامة دورات تدريبية وبرامج خاصة بتنمية الوعي المصرفي بكافة أبعاده.

ثالثاً . الإضافة المعرفية للبحث الحالي : استخدم البحث الحالي نفس أسلوب الدراسات السابقة بإعتماد استمارة استبيان وزعت على الزبائن غير أنه انفراد باختيار محاور استمارة الاستبيان مقسماً المحاور إلى دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية ودور الزبون في تقبل هذه الثقافة واستيعابها إما عن التساؤلات فقد خصصت لخدمة أهداف البحث الحالي بالتحديد، وفيما يتعلق بالمضمون فقد تفرد البحث الحالي عن جميع الدراسات السابقة بأن اختار مفهوم الثقافة المصرفية وتخصيصها للزبائن في حين إعتمدت الدراسات السابقة مفهوم الوعي المصرفي.

المبحث الثاني : الإطار النظري للثقافة المصرفية

عرفت الثقافة المصرفية على أنها مجموع الأنشطة والممارسات التي تستهدف رفع مستوى المعرفة والثقافة المالية والمصرفية للزبائن وبما يرفع من قدرتهم على اتخاذ القرار المناسب الذي يعزز من أساليب حمايتهم وحصولهم على حقوقهم (دليل حماية المستهلك، 2016: 4) وكذلك عرفت على أنها اعتياد الأفراد على ايداع ارسدتم النقدية لدى القطاع المصرفي (مصطفى، 2006: 77) وتعد الثقافة المصرفية المحرك الرئيس للمصرف فضلاً عن قيام المصرف بدور المرشد لتعريف الزبائن بتطور وتنوع خدماته المصرفية وأشعارهم بأهمية ذلك لتحقيق المنافع المادية لهم وخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات (الحميدي وآخرون، 2009: 11) وهي كذلك علم الزبائن الحاليين والمرتبين بالمنتجات والخدمات المصرفية وتكوين معرفة حول توفر وسهولة الحصول على هذه الخدمات (هادي، 2022: 33).

لقد تزامن وجود ضعف في الثقافة المصرفية لدى الزبائن مع طرح العديد من الخدمات المصرفية المبتكرة، والتي تحوي مخاطر مالية لم يتمكن الزبائن من إدارة هذه المخاطر بطريقة علمية لتلافيها ومن أجل ذلك اصبح نشر الثقافة المصرفية أمر في غاية الأهمية لكي يتمكن المصرف من تسويق خدماته المالية ويتمكن الزبائن من اقتناء هذه الخدمات، وتوضح أهمية الثقافة المصرفية بالآتي (هادي، 2022: 34) :-

1- زيادة قدرة الزبائن على فهم آلية العمل المصرفي.

2- استغلال الوقت من خلال الاستجابة الصحيحة لكيفية التعامل مع الخدمات المصرفية المبتكرة أو استغلال التكنولوجيا.

ويمكن إضافة أهمية أخرى للثقافة المصرفية إذ أنها تساعد الزبائن على الحصول على اكبر منفعة ممكنة من الخدمات المصرفية فضلاً عن كونها تقلل الجهد المبذول من قبل الزبائن في اتخاذ القرارات المالية.

وبواجه نشر الثقافة المصرفية معوقات عديدة (التوني وآخرون، 2021: 249) منها :-

1- نقص خبرة الموظفين وكفاءتهم وأفتقارهم إلى روح المبادرة والاجتهاد، خوفاً من المساءلة في ظل نظرة الإدارات المصرفية إلى المواطن كصاحب حاجة في تعامله مع المصرف، وليس كزبون يجب السعي لإرضائه.

2- غياب الاستثمارات المصرفية المتميزة، انعكس بشكل سلبي على المواطنين والإدارات المصرفية على حد سواء ما أدخل كلا الطرفين في إرباكات وتعقيدات عديدة ودفع المواطن إلى البحث عن منافذ أكثر أمناً لمدخراته.

المبحث الثالث : الإطار العملي

أولاً . تصميم استمارة الاستبيان ووصف العينة: إعتد البحث في منهجيته على وسائل متعددة لجمع البيانات إذ تم جمع البيانات من الدراسات والبحوث السابقة وبعض الأدبيات والدوريات، وكانت استمارة الاستبيان رأي الزبائن لبناء الجانب العملي للبحث، إذ قام الباحث بتقسيمها إلى محورين تضمن كل محور العبارات الملائمة والقادرة على قياس فرضيات البحث، وقد تم استعمال مقياس ليكرت (Likert) التدرجي الخماسي من (1-5).

ثانياً . نسبة الاسترجاع :لقد تم توزيع 50 استمارة استبيان على أفراد العينة وبعد ملاءها من قبل الزبائن وجمعها وفحصها الفحص الأولي كان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 46 استمارة استبيان بنسبة استرجاع بلغت 92% ويرجع السبب في ارتفاع نسبة الاسترجاع إلى أن استمارة الاستبيان وزعت على زبائن دائمين للمصارف.

ثالثاً . شدة الإجابة لمحور دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية: يتضح من الجدول أدناه أن المستجوبين أجابوا بآفاق بشدة واتفق وبنسبة 81% على التساؤل رقم 2 والذي نص على "يحرص موظفو المصرف على تزويدك بكل تعليمات تصدر عن الخدمات المصرفية"

جدول (1) شدة الإجابة لمحور دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية

ت	التساؤلات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	ما يقوم المصرف بنشرة من معلومات يصل اليك بصورة مستمرة	39	20	5	10	4
		50%	26%	6%	13%	5%
2	يحرص موظفو المصرف على تزويدك بكل تعليمات تصدر عن الخدمات المصرفية	40	23	6	5	4
		51%	30%	8%	6%	5%
3	يقوم موظفو المصرف بتقديم شرح وافي عن أي خدمة مصرفية ترغب في اقتنائها	39	20	10	6	3
		50%	25%	13%	8%	4%
4	سهلت الوسائل التكنولوجية الحديثة طرق التواصل مع المصرف ومن ثم الحصول على المعلومات المفيدة	38	24	6	7	3
		49%	31%	8%	9%	4%
5	لا يتردد المصرف في الإجابة على أي تساؤل من قبل الزبائن يخص أي معلومة عن أي خدمة مصرفية	39	22	5	9	3
		50%	28%	6%	12%	4%
6	لا تقتصر المعلومات التي يقوم المصرف بتزويد زبائنه بها على معلومات تخص الخدمات المصرفية وتشمل مجمل أوضاع المصرف	40	21	6	8	3
		51%	27%	8%	10%	4%
7	يلعب عامل العمر للزبون دور مهم في طريقة اتصال المصرف للمعلومات المهمة والضرورية له	39	23	7	6	3
		50%	30%	9%	8%	4%

المصدر: من إعداد الباحث

رابعاً . شدة الإجابة لمحور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية

يتضح من الجدول أدناه أن المستجوبين أجابوا بآفاق بشدة واتفق ومحايد وبنسبة 93% على التساؤل رقم 7 والذي نص على "طبيعة شخصية الزبون (حريص ، مهمل) تحدد درجة سعية للحصول على الثقافة المصرفية"

جدول (2) شدة الإجابة لمحور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية

ت	التساؤلات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تلعب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الزبون دور مهم في حصوله الثقافة المصرفية	39	21	7	5	6
		50%	27%	9%	6%	8%
2	رغبة الزبون في الحصول على الثقافة المصرفية سوف تكون حافز ايجابي الحصول عليها	40	23	7	6	2
		51%	30%	9%	8%	3%
3	العوامل الشخصية للزبون مهمة جداً ومحددة لدرجة سعية في الحصول على الثقافة المصرفية	38	23	7	5	5
		49%	30%	9%	6%	6%
4	يفرض نمط الحياة على الزبون تعامله مع القطاع المصرفي ومن ثم حصوله على الثقافة المصرفية	39	24	8	4	2
		50%	31%	10%	5%	4%
5	للقدرات الذهنية والإدراكية للزبانن دور في سرعة الحصول على الثقافة المصرفية	39	21	8	4	6
		50%	27%	10%	5%	8%
6	ضرورة التعامل مع المصارف والتي يتعرض لها الزبون في بعض الحالات تسهم في محاولته للحصول على ثقافة مصرفية	39	20	7	8	4
		50%	26%	9%	10%	5%

2	4	9	23	40	7	طبيعة شخصية الزبون (حريص ، مهمل) تحدد درجة سعية للحصول على الثقافة المصرفية
%2	%5	%12	%30	%51		
4	4	7	23	40	8	لطبيعة عمل الزبون دور مهم في رغبته في الحصول على الثقافة المصرفية
%5	%5	%9	%30	%51		

المصدر: من إعداد الباحث

خامساً . قياس الأتساق الداخلي لمحور دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية: يتضح من الجدول أدناه إن جميع أسئلة محور دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية لها معامل ارتباط قوي وعند مستوى الدلالة 0.01، وكان أكبر معامل ارتباط والذي بلغ 0.868 للتساؤل الذي نص على "ما يقوم المصرف بنشرة من معلومات يصل اليك بصورة مستمرة" إما أقل معامل ارتباط والبالغ 0.742 فكان من نصيب التساؤل الذي نص على "سهلت الوسائل التكنولوجية الحديثة طرق التواصل مع المصرف ومن ثم الحصول على المعلومات المفيدة"

جدول (3) قياس الصدق الداخلي لمحور دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية

معامل الارتباط	ت	التساؤلات
0.868	1	ما يقوم المصرف بنشرة من معلومات يصل اليك بصورة مستمرة
0.787	2	يحرص موظفو المصرف على تزويدك بكل تعليمات تصدر عن الخدمات المصرفية
0.805	3	يقوم موظفو المصرف بتقديم شرح وافي عن أي خدمة مصرفية ترغب في اقتنائها
0.742	4	سهلت الوسائل التكنولوجية الحديثة طرق التواصل مع المصرف ومن ثم الحصول على المعلومات المفيدة
0.795	5	لا يتردد المصرف في الإجابة على أي تساؤل من قبل الزبائن يخص أي معلومة عن أي خدمة مصرفية
0.804	6	لا تقتصر المعلومات التي يقوم المصرف بتزويد زبائنه بها على معلومات تخص الخدمات المصرفية وتشمل مجمل اوضاع المصرف
0.756	7	يلعب عامل العمر للزبون دور مهم في طريقة اتصال المصرف للمعلومات المهمة والضرورية له

المصدر: من إعداد الباحث

سادساً . قياس الأتساق الداخلي لمحور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية: يتضح من الجدول أدناه إن جميع أسئلة محور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية لها معامل ارتباط قوي وعند مستوى الدلالة 0.01، وكان أكبر معامل ارتباط والذي بلغ 0.866 للتساؤل الذي نص على "يفرض نمط الحياة على الزبون تعامله مع القطاع المصرفي ومن ثم حصوله على الثقافة المصرفية" إما أقل معامل ارتباط والبالغ 0.697 فكان من نصيب التساؤل الذي نص على "ضرورة التعامل مع المصارف والتي يتعرض لها الزبون في بعض الحالات تسهم في محاولته للحصول على ثقافة مصرفية"

جدول (4) قياس الصدق الداخلي لمحور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية

معامل الارتباط	التساؤلات	ت
0.725	تلعب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الزبون دور مهم في حصوله الثقافة المصرفية	1
0.740	رغبة الزبون في الحصول على الثقافة المصرفية سوف تكون حافز ايجابي للحصول عليها	2
0.851	العوامل الشخصية للزبون مهمة جداً ومحددة لدرجة سعية في الحصول على الثقافة المصرفية	3
0.866	يفرض نمط الحياة على الزبون تعامله مع القطاع المصرفي ومن ثم حصوله على الثقافة المصرفية	4
0.837	للقدرات الذهنية والإدراكية للزبان دور في سرعة الحصول على الثقافة المصرفية	5
0.697	ضرورة التعامل مع المصارف والتي يتعرض لها الزبون في بعض الحالات تسهم في محاولته للحصول على ثقافة مصرفية	6
0.811	طبيعة شخصية الزبون (حريص ، مهمل) تحدد درجة سعية للحصول على الثقافة المصرفية	7
0.822	لطبيعة عمل الزبون دور مهم في رغبته في الحصول على الثقافة المصرفية	8

المصدر: من إعداد الباحث

سابقاً . ثبات محور دور المصارف في نشر الثقافة المصرفية: لقد كان معامل الثبات لجميع التساؤلات أقل من معامل الثبات الكلي (Cronbach`s Alpha) والذي بلغ 0.903 وهذا يعني أن جميع التساؤلات تسهم في ثبات المحور، وأن أكثر تساؤل ساهم في ثبات محور دور المصارف في نشر الثقافة المصرفية هو التساؤل الذي نص على "ما يقوم المصرف بنشرة من معلومات يصل اليك بصورة مستمرة" والذي بلغ 0.877 أي أن التساؤل رقم 1 اذا حذف فإن معامل الثبات الكلي (Cronbach`s Alpha) سوف ينخفض إلى أقل مستوى له، وكما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول (5) قياس الثبات لمحور دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية

معامل الثبات	التساؤلات	ت
0.877	ما يقوم المصرف بنشرة من معلومات يصل اليك بصورة مستمرة	1
0.889	يحرص موظفو المصرف على تزويدك بكل تعليمات تصدر عن الخدمات المصرفية	2
0.887	يقوم موظفو المصرف بتقديم شرح وافي عن أي خدمة مصرفية ترغب في اقتنائها	3
0.896	سهلت الوسائل التكنولوجية الحديثة طرق التواصل مع المصرف ومن ثم الحصول على المعلومات المفيدة	4
0.889	لا يتردد المصرف في الإجابة على أي تساؤل من قبل الزبان يخص أي معلومة عن أي خدمة مصرفية	5
0.887	لا تقتصر المعلومات التي يقوم المصرف بتزويد زبائنه بها على معلومات تخص الخدمات المصرفية وتشمل مجمل اوضاع المصرف	6
0.893	يلعب عامل العمر للزبون دور مهم في طريقة اتصال المصرف للمعلومات المهمة والضرورية له	7
0.903	Cronbach`s Alpha	

المصدر: من إعداد الباحث

ثامناً . ثبات محور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية: لقد كان معامل الثبات لجميع التساؤلات أقل من معامل الثبات الكلي (Cronbach`s Alpha) والذي بلغ 0.903 وهذا يعني أن جميع التساؤلات تسهم في ثبات المحور، وأن أكثر تساؤل ساهم في ثبات محور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية هو التساؤل الذي نص على "يفرض نمط الحياة على الزبون تعامله مع القطاع المصرفي ومن ثم حصوله على الثقافة المصرفية" والذي بلغ 0.897 أي أن التساؤل رقم 4 اذا حذف فإن معامل الثبات الكلي (Cronbach`s Alpha) سوف ينخفض إلى أقل مستوى له، وكما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول (6) قياس الثبات لمحور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية

معامل الثبات	ت	التساؤلات
0.913	1	تلعب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الزبون دور مهم في حصوله الثقافة المصرفية
0.909	2	رغبة الزبون في الحصول على الثقافة المصرفية سوف تكون حافز ايجابي للحصول عليها
0.898	3	العوامل الشخصية للزبون مهمة جداً ومحددة لدرجة سعية في الحصول على الثقافة المصرفية
0.897	4	يفرض نمط الحياة على الزبون تعامله مع القطاع المصرفي ومن ثم حصوله على الثقافة المصرفية
0.900	5	للقدرة الذهنية والإدراكية للزبان دور في سرعة الحصول على الثقافة المصرفية
0.903	6	ضرورة التعامل مع المصارف والتي يتعرض لها الزبون في بعض الحالات تسهم في محاولته للحصول على ثقافة مصرفية
0.913	7	طبيعة شخصية الزبون (حريص ، مهمل) تحدد درجة سعية للحصول على الثقافة المصرفية
0.901	8	لطبيعة عمل الزبون دور مهم في رغبته في الحصول على الثقافة المصرفية
0.916		Cronbach`s Alpha

المصدر: من إعداد الباحث

تاسعاً الأهمية النسبية لتساؤلات محور دور المصارف في نشر الثقافة المصرفية

جدول (7) الاحصاءات الوصفية لمحور دور المصرف في نشر الثقافة المصرفية

ت	التساؤلات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية
1	ما يقوم المصرف بنشرة من معلومات يصل اليك بصورة مستمرة	4.03	1.248	0.31	7
2	يحرص موظفو المصرف على تزويدك بكل تعليمات تصدر عن الخدمات المصرفية	4.15	1.14	0.275	3
3	يقوم موظفو المصرف بتقديم شرح وافي عن أي خدمة مصرفية ترغب في اقتنائها	4.1	1.135	0.277	4
4	سهلت الوسائل التكنولوجية الحديثة طرق التواصل مع المصرف ومن ثم الحصول على المعلومات المفيدة	4.12	1.128	0.274	2
5	لا يتردد المصرف في الإجابة على أي تساؤل من قبل الزبائن يخص أي معلومة عن أي خدمة مصرفية	4.09	1.175	0.287	6
6	لا تقتصر المعلومات التي يقوم المصرف بتزويد زبائنه بها على معلومات تخص الخدمات المصرفية وتشمل مجمل اوضاع المصرف	4.12	1.162	0.282	5
7	يلعب عامل العمر للزبون دور مهم في طريقة اتصال المصرف للمعلومات المهمة والضرورية له	4.14	1.113	0.269	1

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أن التساؤل رقم 7 والذي نص على "يلعب عامل العمر للزبون دور مهم في طريقة اتصال المصرف للمعلومات المهمة والضرورية له" حصل على وسط حسابي مرتفع والبالغ 4.14 وأقل انحراف معياري والبالغ 1.113 مما جعل معامل الاختلاف يبلغ 0.269 وهو أقل معامل اختلاف بين أسئلة المحور وهذا ما أهله ليكون التساؤل الأول من حيث الأهمية النسبية، إما التساؤل رقم 1 والذي نص على "ما يقوم المصرف بنشرة من معلومات يصل اليك بصورة مستمرة" فقد حصل على

أقل وسط حسابي والبالغ 4.03 وأعلى انحراف معياري والبالغ 1.248 مما جعل معامل الاختلاف يبلغ 0.31 وهو أعلى معامل اختلاف بين أسئلة المحور وهذا ما أهله لأن يكون التساؤل السابع والأخير من حيث الأهمية النسبية. إن الفرق بين أعلى معامل اختلاف وأقل معامل اختلاف لأسئلة محور دور المصارف في نشر الثقافة المصرفية 0.041 وهو ليس بالفرق الكبير مما يدل على أن جميع أسئلة المحور مهمة.

عاشراً . الأهمية النسبية لتساؤلات محور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية

جدول (8) الاحصاءات الوصفية لمحور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية

ت	التساؤلات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	تلعب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الزبون دور مهم في حصوله الثقافة المصرفية	4.05	1.247	0.308	8
2	رغبة الزبون في الحصول على الثقافة المصرفية سوف تكون حافز ايجابي الحصول عليها	4.19	1.058	0.253	2
3	العوامل الشخصية للزبون مهمة جداً ومحددة لدرجة سعية في الحصول على الثقافة المصرفية	4.08	1.193	0.292	5
4	يفرض نمط الحياة على الزبون تعامله مع القطاع المصرفي ومن ثم حصوله على الثقافة المصرفية	4.18	1.066	0.255	3
5	للقرارات الذهنية والإدراكية للزبان دور في سرعة الحصول على الثقافة المصرفية	4.06	1.231	0.303	7
6	ضرورة التعامل مع المصارف والتي يتعرض لها الزبون في بعض الحالات تسهم في محاولته للحصول على ثقافة مصرفية	4.05	1.216	0.300	6
7	طبيعة شخصية الزبون (حريص ، مهمل) تحدد درجة سعية للحصول على الثقافة المصرفية	4.22	1.015	0.241	1
8	لطبيعة عمل الزبون دور مهم في رغبته في الحصول على الثقافة المصرفية	4.17	1.121	0.269	4

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أن التساؤل رقم 7 والذي نص على "طبيعة شخصية الزبون (حريص ، مهمل) تحدد درجة سعية للحصول على الثقافة المصرفية" حصل على أعلى وسط حسابي والبالغ 4.22 وأقل انحراف معياري والبالغ 1.015 مما جعل معامل الاختلاف يبلغ 0.241 وهو أقل معامل اختلاف بين أسئلة المحور وهذا ما أهله ليكون التساؤل الأول من حيث الأهمية النسبية، إما التساؤل رقم 1 والذي نص على "تلعب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الزبون دور مهم في حصوله الثقافة المصرفية" فقد حصل على أقل وسط حسابي والبالغ 4.05 وأعلى انحراف معياري والبالغ 1.247 مما جعل معامل الاختلاف يبلغ 0.308 وهو أعلى معامل اختلاف بين أسئلة المحور وهذا ما أهله لأن يكون التساؤل الثامن والأخير من حيث الأهمية النسبية. إن الفرق بين أعلى معامل اختلاف وأقل معامل اختلاف لأسئلة محور دور الزبون في استيعاب وتقبل الثقافة المصرفية 0.067 وهو ليس بالفرق الكبير مما يدل على أن جميع أسئلة المحور مهمة.

المبحث الرابع . الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً . الاستنتاجات :

1- للزبون دور مهم في حصوله على الثقافة المصرفية وخصوصاً طبيعة شخصيته، فالزبون المهمل قد لا يولي أهمية للحصول على الثقافة المصرفية حتى وأن كانت تعاملته مع المصرف كبيرة ومستمرة، إما الزبون الحريص فيسعى للحصول على الثقافة المصرفية حتى وأن كانت تعاملته محدودة مع المصرف.

- 2- إن التعليمات التي تخص الخدمات المصرفية والتي تصدر من المصرف قد تكون غير واضحة لذلك يؤدي موظفوا القطاع المصرفي دور في تبسيط هذه التعليمات وشرحها للزبائن ممن يرغبون بأقتناء الخدمة.
- 3- إن عمر الزبون الحالي أو المرتقب له دور كبير في تحديد طريقة إيصال المعلومات له، فقد يفضل الزبائن من كبار السن اللقاء مباشر مع موظفو المصرف لفهم مزايا خدمة معينة، إما الزبائن الشباب فمن الممكن أن يفضلوا استقبال المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثلاً.
- 4- إن دخول الوسائل التكنولوجية الحديثة إلى القطاع المصرفي ساهم بشكل كبير في زيادة التعاملات المالية، وتسويق الخدمات المصرفية ومن ثم توسع القطاع المصرفي من حيث وصوله إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- ثانياً . التوصيات :

- 1- على المصرف أن يبسط طرق الحصول على الثقافة المصرفية قدر المستطاع وأن يعتمد سياسة التعزيز أي استمرار الإعلان عن طبيعة الخدمات المصرفية وحقوق وواجبات الزبائن على المصرف فضلاً عن تنويع طرق إيصال هذه الثقافة للزبائن.
- 2- حث موظفي المصارف وخصوصاً الذين يتكون بشكل مباشر مع الزبائن على أن يستمروا بشرح التعليمات وتبسيطها يعد من مسؤوليات إدارة المصرف مع مراعاة أن تكون هذه الحالة منهجية ومدروسة.
- 3- أن تتأكد المصارف من أن الموظفين بصورة عامة يدركون أهمية عمر الزبون في طريقة استقبالية للمعلومات ويحرصون على منح كل فئة عمرية ما ترغب من وسيلة لاستقبال المعلومات.
- 4- يتوجب على إدارة المصارف استخدام التكنولوجيا الحديثة لنشر الثقافة المصرفية لدى زبائنها الحاليين والمرتقبين، فهي الوسائل الأكثر انتشاراً والأقل كلفة، وهذا ما سوف ينعكس بالإيجاب على نشاط المصرف.

المصادر :

1. التوني، شريهان مصطفى و طاهر مرسي عطية و نادية حسين ماهر (2021) "أثر الوعي المصرفي لدى البنوك الحكومية في تحقيق التنمية المستدامة دراسة ميدانية" مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد(22) العدد(4).
2. الحميدي، نجم عبد الله وعبد الرحمان الأحمد العبيد وسلوى امين السامرائي (2009) "نظم المعلومات الإدارية-مدخل معاصر" دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
3. دليل حماية المستهلك العراقي الصادر عن البنك المركزي (2016)، مجلة جامعة تكريت للحقوق والنشر، المجلد(5)، الجزء (2)، العدد (3).
4. سعيد، عبد السلام لفته وحلو، سناء حسن (2018) "دور الوعي المصرفي في جودة الخدمة المصرفية بمنظور مالي بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة" مجلة الإدارة والاقتصاد المجلد (41) العدد (124).
5. محمد، محيب حسن (2017) "الوعي المصرفي وأثره على تطور الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على مصرف الجمهورية خلال عام 2017" مجلة جامعة صبراتة العلمية، العدد(2).
6. مصطفى، عبد الطيف (2006) "دور البنوك في تمويل النشاط الاقتصادي" مجلة الباحث، العدد (4).
7. هادي، فرقان حسن (2022) "دور نظم المعلومات في زيادة الوعي المصرفي دراسة ميدانية لأراء عينة من المديرين والعاملين في المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة" بحث دبلوم عالي في إدارة المصارف، جامعة كربلاء.
8. هارون، علي حامد (2019) "دور العلاقات العامة في نشر الوعي المصرفي دراسة وصفيّة تليبية على مصرف الجمهورية بسبها" مجلة كلية الفنون والإعلام، العدد(3).