تقليل الامية المصرفية للمورد البشري وانعكاسها في حصة المصارف السوقية

Reducing the banking illiteracy of the human resource and its reflection in the market share of banks

أ.م. حسين وليد حسين
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

م.م. سمير زمام محسن
كلية الاسراء الجامعة

المستخلص

الغرض الرئيس لهذا البحث هو تشخيص الاثر الذي يترتب على تقليل الامية المصرفية للمورد البشري في تعزيز حصة المصارف السوقية، اذ تشكل قلة الوعي لدى المورد البشري وانخفاض معرفته باهمية وطبيعة العمليات الخاصة بالمصارف، اهم التحديات التي تواجهها اذا ما ارادت الحفاظ على حصتها السوقية وتعزيز عمليات الاستثمار والائتمان التي تقوم بها، وعليه اشارت مشكلة البحث الى قلة اهتمام الادارة في بعض المصارف العراقية، بتحديد اهم الآليات والمعالجات التي من شانها تقليل الامية المصرفية لدى الموارد البشرية العاملين داخلها وخارجها، ولتحديد الاهداف المرجوه من البحث، اعتمد المنهجي الوصفي التحليلي في جانبه التطبيقي، اذ تم توزيع الاستبانة على عدد من العاملين في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار، كما تم الاعتماد على عدد من المؤشرات المالية التي يتضمنها الدليل السنوي لسوق الاوراق المالية، واكدت نتائج التحليل بان تقليل الامية المصرفية تسهم وبشكل معنوي، في تعزيز قدرة المصارف على زيادة حصتها السوقية، وعليه اوصى البحث بضرورة التنسيق مع المنظمات الاكاديمية لتنفيذ سلسلة من البرامج التعريفية لتقليل الامية المصرفية الى ادنى حد ممكن*.

Abstract

The main purpose of this research is to diagnose the impact of reducing the banking illiteracy of the human resource in enhancing the market share of banks, as the lack of awareness of the human resource and the low knowledge of the importance and nature of the operations of banks, the most important challenges faced if it wants to maintain its market share and enhance investment operations And the credit carried out, and therefore pointed out the problem of research to the lack of interest of management in some Iraqi banks, to identify the most important mechanisms and treatments that would reduce banking illiteracy of human resources working inside and outside, and to determine the objectives of the research, The questionnaire has been distributed to a number of employees of the Middle East Bank for Investment in Iraq. In this regard, the research recommended the need to coordinate with

* الكلمات المفتاحية : المورد البشري، الامية المصرفية، حصة المصارف السوقية، البيئة الخارجية .

Key words: Human resources, banking illiteracy, market share of banks, external environment.

academic organizations to implement a series of tariff programs to minimize banking illiteracy.

المقدمة

عند التكلم عن الامية فان التفكير يذهب بشكل مباشر الى الامية من تعلم القراءة والكتابة ، ولكن في هذا البحث سوف نركز على الامية من جهة اخرى تتعلق بالأمية المصرفية التي تتضمن انخفاض الوعي الثقافي والمعرفي بأهمية العمليات المصرفية واهم الفوائد التي تقدمها والتي من الممكن ان تمتد لتؤثر على الاقتصاد الكلي للبلد وموارده البشرية كافة (Rogers & Mosley, 2006 : 465)، وفي ظل التطور الهائل الذي يلحق بمجالات الأعمال المختلفة ومنها المصارف ازدادت اهمية التعرف على الزبون ، اذ على الرغم من وجود التكنولوجية الحديثة المستخدمة في تنفيذ عمليات المصرف . تكمن ظل لزبون هو الركيزة الذي تعتمد عليه المصارف في عملها وتمويلها وحجر الزاوية في عملية تأسيس العمل الناجح (ال مراد ومحمود ، ٢٠١٣ : ٩٨)، ومن هنا تبلورت الفكرة الرئيسة لهذا البحث والتي تبرز في محاولة التعرف على مدى اسهام برامج تقليل الامية المصرفية في تعزيز حصة المصارف السوقية . وهذا البحث بدوره يقسم الى مباحث اربعة، ركز الاول على منهجية البحث ومناقشة بعض الركائز الفلسفية لجهود الفكرية السابقة، اما المبحث الثاني فخصصت للجانب النظري بالتركيز على ثلاثة فقرات، ركز في الاولى على الامية المصرفية اما الثانية فجاءت للتعرف على الحصة السوقية للمصارف، وتم تخصيص فقرة مستقلة لتمثل الاستنتاج الذي توصل اليه الباحثان فيما يتعلق بالعلاقة النظرية بين المتغيرات المبحوثة، وتم تشخيص واقع متغيرات البحث واختبار فرضياته في المبحث الثالث، اما المبحث الرابع فتم فيه عرض اهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل اليها بالاستناد الى نتائج التحليل.

المبحث الاول : منهجية البحث ودراسات سابقة

اولا-١ : مشكلة البحث

تواجه المصارف مجموعة من التحديات التي من شانها ان تعرقل نموها واستمرارها في العمل، وبشكل خاص خلال المراحل الاولى من تأسيسها، لعل من ابرزها الامية اتجاهها واتجاه خدماتها من قبل مواردها البشرية والزبائن المستهدفين، وعليه فان نجاح المصارف في تقليل الامية المصرفية الخاصة بها يسهم وبشكل فعال في نجاحها وضمان بقاءها في الريادة من جانب، ومن ثم الاحتفاظ بحصتها السوقية بالشكل الذي يدعم كافة عمليات النمو والتطور التي تنفذها، بالشكل الذي يتوافق مع المستجدات التي تحدث في بيئتها الداخلية والخارجية، ومن هنا يمكن تلخيص مشكلة البحث في قلة اهتمام المصارف في معالجة معالجة الامية المصرفية الخاصة بمواردها البشرية وزبائنها وانعكاسها في زيادة حصتها السوقية، ويمكن من خلال ذلك صياغة التساؤلات الاتية:

١. هل يؤثر الوعي المصرفي على اداء المصرف ونجاحة؟
٢. هل ادارة المصرف تركز على الحصة السوقية ام لا في استثماراتها ؟

اولا-٢ : اهمية البحث

تتجسد اهمية البحث في طبيعة المتغيرات التي يحاول دراستها، لتقديم سلسلة من الآليات لمعالجة المشكلات التي تواجه المصرف المبحوث وبقدر تعلق الامر بالجانب المبحوث، اذ تشكل الامية المصرفية احدى التحديات التي تعرقل نجاح المصارف وتسويق خدماتها المتنوعة، كما تشكل الحصة السوقية احد المؤشرات الرئيسة لتقييم اداء المصارف ومدى نجاحها وتفوقها بالعمل مقارنة بالمنافسين لها، ومن ثم يحاول الباحثان تشخيص مدى اسهام معالجة الامية المصرفية للمورد البشري في تعزيز حصتها السوقية، في ضوء اجابات العينة المبحوثة على الفقرات الخاصة بمقاييس البحث والتي اعده بالاستناد لأفكار المقاييس السابقة الجاهزة

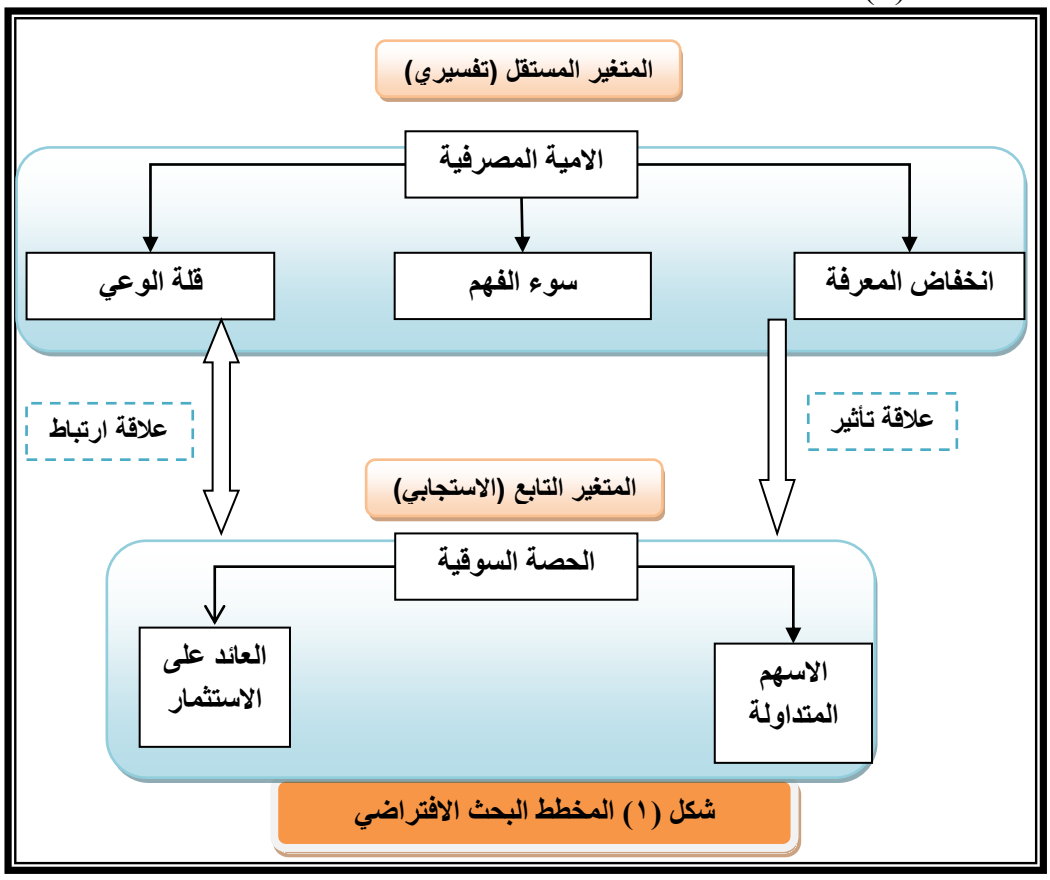
اولا-٣ : اهداف البحث

يمكن تشخيص ابرز اهداف هذا البحث في الاتي :

١. مناقشة المرتكزات الفلسفية النظرية ذات العلاقة المتغيرات المبحوثة، وبقدر تعلق الامر بإدارة المصارف وبشكل خاص الامية المصرفية.
٢. محاولة تشخيص الامية المصرفية في المصارف العراقية من خلال اجابات افراد العينة على استمارة الاستبيان .
٣. محاولة التعرف على واقع الحصة السوقية للمصارف واهم العوامل المؤثرة عليها.
٤. محاولة تشخيص درجة اسهام معالجة الامية المصرفية في حصة المصارف السوقية.
٥. تقميم بعض التوصيات الي تمثل آليات لمعالجة المشكلات التي تواجه المصرف المبحوث في هذا المجال.

اولا-٤ : مخطط البحث الافتراضي

يفسر المخطط الفرضي فكره البحث الرئيسة، من خلال توضيح علاقات الارتباط والتأثير بين معالجة الامية المصرفية للمورد البشري وحصة المصارف السوقية، والنتيجة المتوقعة هي تعزيز المتغير التفسيري، بما يتلاءم مع المستجدات البيئية الخارجية والداخلية، ويمكن توضيح ذلك بالشكل (١) :



شكل (١) المخطط البحث الافتراضي

اولا -٥ : فرضيات البحث

ينطلق هذا البحث من فرضيتان رئيسة وهي:

١. **الفرضية الرئيسة الاولى** : (يوجد ارتباط وتاثير معنوي احصائياً بين معالجة الامية المصرفية والحصة السوقية التي تتمتع بها المصارف مقارنة بالمنافسين لها).

٢. **الفرضية الفرعية الثانية** : (وجود مجموعة من المؤشرات المالية التي من الممكن اعتمادها لقياس الحصة السوقية للمصارف للوقوف على مستوى الامية الخاصة بزبائنها).

اولا-٦ : اداة جمع البيانات وتحليلها

تم جمع بيانات البحث بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات باستخدام الدليل السنوي لسوق العراق للأوراق المالية، فضلاً عن قيام الباحثان باعداد استبانة لاخذ آراء عينة من العاملين في المصرف المبحوث حول متغيرات البحث وبالاستناد الى المقاييس الجاهزة. ولتحليل البيانات فقد استخدم البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) ومن أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة في تشخيص الاهمية النسبية للبحث هي "النسبة المئوية للاتفاق، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف"، في حين تم الاعتماد على "معامل الارتباط لسبيرمان، معامل الانحدار الخطي البسيط" في اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث.

اولا -٧ : مجتمع البحث وعينته

اختير القطاع المصرفي مجتمع للبحث باعتبار ان القطاع المصرفي يمثل المحور الجوهري للنهوض باقتصاد اي بلد من خلال التحكم بحركة الاموال داخل الاقتصاد ، وفيما يخص عينة البحث فقد تالف من (٣٢) فرداً من العاملين في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار ، اما سبب اختيار هذا المصرف فيعود لكونه احد المصارف الناجحة والمحتفظ بحصة سوقية جيدة بالمقارنة مع المصارف الاخرى وهذا يعطي مؤشراً بان الادارة في المصرف المبحوث تتمتع بسياسات ناجحة في معالجة الامية المصرفية لدى زبائنها بالشكل الذي يمكنها من البقاء والاستمرار في العمل من خلال تعزيز حصتها السوقية. وفيما يلي نبذه مختصرة عن المصرف :

١. تأسس المصرف عام ١٩٩٣ برأسمال قدره (٤٠٠) مليون دينار عراقي مدفوعا منه ١٠٠ مليون دينار .
٢. باشر المصرف عمله بعد حصوله على أجازة الصيرفة عن البنك المركزي العراقي يوم ٨/٥/١٩٩٤ .
٣. من اهم انشطة المصرف أصدار الحوالات الداخلية و فتح الصكوك المسحوبة على الحسابات الجارية و قبول الايداعات بالعملتين المحلية والاجنبية ، التوسط ببيع وشراء الاسهم والسندات ، ومنح السلف لتنفيذ اعمال المقاولات .
٤. يركز المصرف في عمله على الاستثمارات لتحقيق الارباح وذلك لرفع سعر الاسهم ومن تلك الاستثمارات.

ثانياً : دراسات سابقة : يحاول الباحث في هذه الفقرة مراجعة عينة من الجهود الفكرية للباحثين السابقين، من اجل تعزيز القناعة والمعرفة اللازمة لبناء البداية الصحيحة لهذا البحث، وتحديد أهم المقاييس الممكن اعتمادها لدراسة المتغيرات المبحوثة، والتي واجه الباحثان صعوبة في جمعها لندرتها خاصة ذات العلاقة بالأمية المصرفية.

١. **دراسة (Wisconsin , 2010)**

المصارف التجارية ونمو الحصة السوقية للودائع

الغرض من الدراسة هو فحص ما إذا كانت المصارف المجتمعية قد اكتسبت حصتها في السوق، على حساب مصارف إقليمية أكبر في المناطق الإحصائية الحضرية الكبرى، وكذلك دراسة مكاسب حصص السوق في المصارف المجتمعية مقارنة ببعضها البعض من خلال استخدام بيانات الإيداع والحصة السوقية لثمانية من المصارف المجتمعية والإقليمية في ويسكونسن ومينيسوتا وأيوا (في منطقة واحدة من الولايات المتحدة) بين عامي ٢٠٠١ و ٢٠٠٨باستخدام تحليل الانحدار. وقد اظهرت الدراسة ان المصارف المجتمعية قد اكتسبت حصتها في السوق

وعندما تستثنى المصارف الاقليمية وتكتسب حصص السوق من مصارف المجتمعات المحلية مقارنة ببعضها البعض، تدرك أن المصارف المجتمعية ذات الاسهم المنخفضة في السوق ترتفع بالنسبة للمصارف التي لديها حصة أولية أكبر من سوق الودائع. وقد اظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة تناقضاً مع التفكير التقليدي في الحجم والحصة السوقية، وتقترح أن يركز مدراء المصارف المجتمعية على بعضهم البعض وكذلك المنافسين الإقليميين والمصرف الضخم. وقد استخدمت الدراسة حصتها في السوق كبديل لحجم المصارف كوسيلة لشرح المشهد التنافسي الموجود داخل الخدمات المصرفية المجتمعية.

٢. دراسة (محي ، ٢٠١٦)

أثر استراتيجيات التسويق المصرفي على الحصة السوقية

ركزت هذه الدراسة على معرفة أثر استراتيجيات التسويق المصرفي في تعزيز الحصة السوقية الخاصة بها في بنك فيصل الإسلامي السوداني للفترة ٢٠٠٤ – ٢٠١٤، ومن ابرز نتائج الدراسة هي ان جميع استراتيجيات التسويق المصرفي تمارس تاثير مهم في الحصة السوقية، وأن استراتيجية الخدمة المصرفية تؤثر بنسبة أكبر تليها استراتيجية الدليل المادي، ومن اهم توصيات الدراسة هي ان المصارف تتطلب المحافظة على حصتها السوقية من خلال مضاعفة الجهود، وتحسين خدمة العملاء من خلال مواكبة التطورات التكنولوجية، والاهتمام بدراسة سلوك الزبائن والمنافسين للتعرف على احتياجاتهم وآرائهم.

٣. دراسة (Rastogi , 2017)

عوامل الموقفية والامية المصرفية والمشاركة في سوق الأوراق المالية

كان الغرض من هذه الدراسة هو دراسة تأثير عوامل مثل الامية المصرفية على القرارات الاستثمارية للزبائن ولا سيما في سوق الأوراق المالية ، وقد استخدم البحث الطرق المختلطة مثل البحث النوعي والكمي المستند إلى المسح، وأجريت مقابلات متعمقة مع المستثمرين والخبراء، والتي كشفت نتائجها سبعة متغيرات بما في ذلك محو الأمية المصرفية التي تم تجميعها إلى ثلاث مجموعات متميزة. تم تحليل الاجابات التي تم الحصول عليها من ٥٠٦ من المستثمرين من أربع مدن في الهند باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار النماذج والتوصل إلى نموذج تجريبي نهائي. وأظهرت نتائج الدراسة أن نية الاستثمار تتوقع الاستثمارات الفعلية في سوق الأسهم (التي تمثل السلوك). كما وجد أن الأمية المصرفية كانت مؤثرة كبيرة على النية في حين يبدو أن الأمية المصرفية الموضوعية فقط تؤثر على السلوك. تم دمج ثلاثة متغيرات (إدراك المنظم، وتجنب المخاطر، وعامل المتاعب) لتشكيل بناء من الدرجة الثانية التي سميت (السلوك في سلوك الاستثمار). وكان لذلك أثر سلبي على النية للاستثمار في أسواق الاسهم. ويبدو أن الرفاهية المالية تؤثر سلباً على النية في حين أن لها علاقة إيجابية مع السلوك. وتمثل النتائج سلوكا كبيرا للمستثمرين وآثار السياسات على تسويق الخدمات المالية. بعض التدخلات، وخاصة في مجال الأمية المصرفية للمستهلكين، هم أكثر عرضة من غيرها لمساعدة المستهلكين على سد الفجوة بين عدم المشاركة والمشاركة في سوق الأسهم. وتقدم الدراسة مساهمة في نظرية سلوك المستثمرين في شكل نموذج شامل لشرح الشركات الصغيرة والمتوسطة في سوق ناشئة.

٤. دراسة (Morgan & Trinh , 2019)

محددات وآثار محو الأمية المالية في كمبوديا وفييت نام

تحاول هذه الدراسة التعرف على اهم المحددات التي تؤثر على معالجة الامية المالية والمصرفية، وبعد اجراء دراسة مسحية لعدد من المتعامل مع المنظمات المالية والمصرفية في كمبوديا وفييت نام، تم تشخيص ابرز هذه المحددات وهي مستوى التعليم والعمر والحالة المهنية، وعليه اوصت بضرورة تعزيز من البرامج التعليمية والتدريبية التي تعزز من معرفة الموارد

البشرية بطبيعة عمليات الاستثمار والادخار التي يمكن القيام بها مع المصارف واثرها في نمو الدخل الخاص بهم، وتعزيز الحصة السوقية لتلك المنظمات.

المبحث الثاني : الجانب النظري

أ: الامية المصرفية : في هذه الفقرة يحاول الباحث التعرف على مفهوم الامية المصرفية وبعض الموضوعات ذات العلاقة بها، وكما في الفقرات التالية :

اولا -١ : مفهوم الامية المصرفية

هناك صعوبة واضحة لتحديد مفهوم دقيق للامية المصرفية لندرة الدراسات المتعلقة به لذا استفادة الباحثان من افكار بعض الباحثين في مجال دراسة المالية والمصرفية في تحديد المفهوم . اذ ان الامية المصرفية هي عكس الوعي المصرفي والتي يمكن التعبير عنها من الناحية اللغوية بسوء الفهم وضعف الادراك العقلي للخصائص الخاصة بالعمليات المصرفية (Hogarth & Hilgert, 2002 : 1) ، وبالتركيز على مصادر الامية المصرفية والمالية فقد تم تعريفها بانها العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تعمل على تشويش المعلومات والافكار الخاصة بالخدمات المصرفية وتضخيم المخاطر المترتبة عليها بالشكل الذي يؤثر سلبياً في سوء فهم اهم الفوائد الناتجة عن التعامل مع المصارف ، وبالتالي تقييد التعاملات الصيرفية (Rogers & Mosley , 2006 : 465) ، ومن ناحية اخرى يمكن تعريف الامية المصرفية بانها تجنب الافراد القيام بايداع اموالهم لدى المصارف بسبب انخفاض المعرفة باهمية العمليات المصرفية وتاثيرها على العملية الاقتصادية في البلد الامر الذي يؤدي الى ارتفاع مستويات الاكتناز لدى الافراد وكذلك المنظمات (Williams , 2007 : 229) ، ومن وجهة نظر استراتيجية وبالتركيز على علاقة المصرف بالبيئة المحيطة به فقد عرفت الامية المصرفية بانها عدم معرفة طبيعة العمل المصرفي بكل تفاصيله ودواخله وشواغله من قبل الافراد داخل المجتمع الامر الذي ينعكس سلبياً على قدرة المصرفي لتحقيق استراتيجية وبالتالي تهديد استدامه عملياته في اطار البيئة التي يعمل ضمنها (Kozup & Hogarth , 2008 : 129) . وبعد الاطلاع على التعريفات السابقة يمكن تعريف الامية المصرفية اجرائياً لاغراض هذا البحث بانها قلة الوعي وانخفاض المعرفة بطبيعة العمليات المصرفية وبالتالي سوء فهم وعدم ادراك اهم الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال التعامل مع المصارف على المستوى الفردي وعلى مستوى الاقتصاد ككل.

اولا -٢ : اهمية دراسة الامية المصرفية

ان دراسة الامية المصرفية للزبائن تساعد المصارف على تحديد اهم الاساليب والاستراتيجيات التي من الممكن اعتمادها لمعالجتها وبالتالي تعزيز الوعي المصرفي لدى زبائنها لترشيد قراراتهم المتعلقة بالتوديع او الاستثمار وحماية من محاولات الغش والاحتيال التي من الممكن ان يتعرضوا لها (Williams , 2007 : 227) ، وعليه فان معالجة الامية المصرفية وتنمية الوعي بعمليات الصيرفة لدى الجمهور من شانه ان يمارس دور مهم في تعزيز حجم الاستثمارات المصرفية وبالتالي مساعدتها على البقاء والنمو وضمان استمرارية عملها في اطار البيئة الديناميكية التي يعمل ضمنها (Kozup & Hogarth , 2008 : 130) ، ومن هنا يتبين ضرورة تكامل عناصر عدة تفضي الى انتاج وعي مصرفي ضروري لدى الجمهور وكافة الاطراف ذات العلاقة بعمليات المصرف على حد سواء ، وهذا بدوره ينعكس ايجابياً على المشهد الاقتصادي برمته ويقلل بالنتيجة من مخاطر الائتمان ومن ثم معالجة العديد من حالات التزوير والفساد المالي والإداري (الحداد ، ٢٠١٣ : ٢٨-٣٠). لذا من الممكن ان نقول بان دراسة الامية المصرفية ومعالجتها هي من مسؤولية المجتمع باكمله وليس فقط المصارف لكونها تتعلق بالتنمية الاقتصادية للبلد ككل .

اولا-٣ : اساليب معالجة الامية المصرفية واهم ابعادها

هناك مجموعة من الاساليب الممكن اعتمادها في معالجة الامية المصرفية للمورد البشري لدى زبائنها والتي يمكن تحديد البعض منها بالاتي :

١. دراسة العوامل التي تؤثر على السلوكيات المعرفية لدى الزبائن وتوجهاتهم الثقافية .
٢. اقامة الندوات التثقيفية والمؤتمرات العلمية لعرض اهم الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال العمليات المصرفية (Rogers & Mosley , 2006 : 465).
٣. القيام باجراء العديد من الدراسات لتشخيص مستوى الامية لدى زبائن المصرف .
٤. تصميم الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتوافق مع مستوى الوعي لدى الزبائن .
٥. وضح استراتيجية لتعزيز المعرفة المصرفية لدى الزبائن ومتابعة تنفيذها وبالمقارنة مع المصارف المنافسة في البلد (Williams , 2007 : 231) .
٦. توجيه الجهود بضرورة اقامة علاقات جيدة مع زبائن المصرف من خلال اخذ مقترحاتهم في العمل ومعالجة مشاكلهم وتزويدهم بكافة المعلومات الخاصة بالعمليات المصرفية الامر الذي يعمق من الوعي المصرفي لدهم .
٧. توزيع عمليات الترويج للخدمات والعمليات المصرفية المختلفة وبالتنسيق مع الانشطة التسويقية للوظائف المختلفة داخل المصارف على اعتبار ان جميع العاملين في المصرف يمارسون التسويق من خلال مهامهم وانشطتهم (الحداد ، ٢٠١٣ : ٢٨-٣٠).

وهناك مجموعة من الابعاد التي تؤكد على الامية المصرفية للزبائن ومنها ابرزها الاتي (Hogarth & Hilgert, 2002 : 2-4) :

١. قلة الوعي : ويعكس انخفاض الوعي لدى زبائن المصرف باهم الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال التعامل مع المصارف.
٢. سوء الفهم : اي عدم امتلاك المقدرة اللازمة لتحليل طبيعة العمليات المصرفية واهميتها على مستوى الاقتصاد الكلي .
٣. انخفاض المعرفة : اي ضعف المعرفة الخاصة بالعمليات الصيرفة المختلفة التي يتعامل معها الزبون.

ثانياً : الحصة السوقية : سيتم في هذه الفقرة توضيح مفهوم الحصة السوقية للمصارف واهميتها في ظل البيئة الديناميكية المعاصرة واهم الاستراتيجيات التي من الممكن ان تعتمدها المصارف لتعزيز حصتها السوقية وكما في الفقرات الاتية :

ثانيا- ١ : مفهوم الحصة السوقية للمصارف

يواجه معظم الباحثين صعوبة واضحة عند تحديد مفهوم دقيق للحصة السوقية الخاصة بالمصارف لتعدد الاتجاهات التي من الممكن اعتمادها في دراستها ، فمن وجهة نظر (Kotler, 2000: 697) تعتبر الحصة السوقية احد مؤشرات الاداء الجيد والتي يمكن من خلالها التمييز بين المصارف الناجحة وغير الناجحة في عملياتها وبالمقارنة مع المصارف المنافسة لها . اي بعبارة اخرى تعبر الحصة السوقية للمصرف عن مدى كفائتة في استثمار الموارد المتاحة لديه لتحقيق اهدافه بالفاعلية المطلوبة لتغطية سوقية مناسبة لخدماتها وبالتالي انتشار ونشاط ترويجي ملائم يحقق لها أهدافها (الزعبي، ٢٠٠٥: ٨٨) ، وبذات الاتجاه تقريبا وبالتركيز على الكفاءة والفاعلية فقد عرفت الحصة السوقية بانها قدرة المصارف على استثمار الموارد المتاحة لديها بأفضل شكل لتحقيق الاهداف المخطط لها بالشكل المطلوب (Yannopoulos, 2010 : 3) .

ومن جانب طبيعة العلاقة بين المصارف وبيئتها عرفت الحصة السوقية بانها قدرة المصارف على تغيير خدماتها واسعارها بالشكل الذي يتلاءم المستجدات التي تحدث في بيئتها ومن ثم ضمان بقاءها واستمرارها في العمل (Isoherranen & Kess , 2011 : 135) ، كما تمثل

الحصة السوقية للمصرف أحد المؤشرات المالية وغير المالية المهمة والفاعلة والتي تعزز من المركز التنافسي له، لذ يتوجب على المصارف ان تسعى دائما إلى المحافظة على حصتها السوقية وتعزيزها، بتقديم المنتجات المناسبة ذات الجودة والسعر المقبول، وبقنوات تسويقيةوترويجية متنوعة (ال مراد ومحمود ، ٢٠١٣ : ١٠١) ، وعليه تشكل الحصة السوقية مقياس للمقارنة بين المصارف الرابحة والخاسرة في ضوؤه الخدمات التي تعمل على تقديمها لزبائنها (لفتة ، ٢٠١٧ : ٢٠). وبعد الاطلاع على التعريفات المذكورة يمكن تعريف الحصة السوقية كتعريف اجرائي للبحث الحالي بانها النسبة المئوية من القطاع المصرفي الذي يحتفظ به المصرف والتي تبرز بشكل رئيس من خلال حجم الودائع وحجم الاستثمار وحجم الموجودات التي يمتلكها المصرف والذي تساعده على البقاء والنمو في اطار البيئة الديناميكية التي يعمل ضمنها.

ثانياً-٢ : اهمية الحصة السوقية للمصارف وابعادها

هناك مجموعة من المؤشرات التي تعكس الاهمية الاستراتيجية التي تمتاز بها الحصة السوقية للمصارف ، إذ ان أية منظمة أعمال توجد في السوق يكون لها منافسين ، لذا فهي تحاول الحصول على حصة سوقية اكبر من هؤلاء المنافسين ، والأمر لا يعتمد على كسب الحصة السوقية فقط وانما الاحتفاظ بها (مالك ، ٢٠٠٧ : ٥٤) ، وعليه فهي احدى الاساليب التي تمكن المصارف من الدفاع على موقعها في القطاع الصناعي ضد المنافسين لها ، اذ تؤثر الحصة السوقية على ارباح المصرف ومستوى النقدية المتوفرة ليه فكلما كبرت الحصة السوقية كلما اصبح المصرف اكثر قدرة على التنافس (Isoherranen & Kess , 2011 : 135). كما ان عملية تحليل المبيعات وحدها لا تكفي للحصول على رقابة فعالة على عمليات المصارف، لأن المبيعات تكون كبيرة احيانا (Cutler, 2013 : 1965). لكن في الوقت نفسه تكون هناك خسارة في الحصة السوقية للمصارف ، لذا لا بد من تحليل حصة السوق والذي يتضمن ضرورة معرفة أو تقدير إجمالي مبيعات القطاع المصرفي (Onari & Wu , 2016 : 2) ، وعليه تؤثر الحصة السوقية للمصارف على ارباحها وبالتالي تحقيق هدف السيولة من خلال توفير النقدية اللازمة لتنفيذ عملياتها المختلفة (السوداني وعبد الجبار ، ٢٠١٧: ٢٥٤) . وبعد الاطلاع على ما سبق يمكن القول بان الحصة السوقية للمصارف تمارس اهمية خاصة للمجالات المتعدة التي من الممكن استخدامها لمساعدة ادارة المصرف على تحقيق اهدافها الرقابية والتخطيط بدقة المطلوبة. كما يمكن تحديد اهمية الحصة السوقية من خلال الابعاد التي من الممكن اعتمادها في قياسها والمتمثلة بالاتي (الغالبي ، ٢٠١٢) :

١. ربحية السهم : ويتم احتسابها من تقسيم صافي الربح على عدد اسهم المصارف.
٢. حجم الودائع : أي مجموع الودائع التي يحتفظ بها المصرف خلال فترة زمنية معينة.
٣. حجم الاستثمار : حجم الاموال التي يوظفها المصرف في مجالات استثمارية متنوعة.
٤. حجم الاصول : حجم المبالغ المستثمرة في الاصول الثابتة والمتداولة للمصرف.

ثانياً -٣ : استراتيجيات تعزيز الحصة السوقية للمصارف

قبل الاشارة الى اهم الاستراتيجيات المعتمدة في تعزيز الحصة السوقية للمصارف لابد من التنويه بان الحصة السوقية المنخفضة ذات عائد على الاستثمار منخفض تعكس الاستراتيجية الدفاعية ، اما الحصة السوقية المنخفضة مع عائد على الاستثمار عالي فتتضمن استراتيجية التميز، والحصة السوقية المتوسطة مع عائد متوسط على الاستثمار تتطلب استراتيجية التركيز ، في حين الحصة السوقية العالية مع عائد على الاستثمار عال تستوجب قيادة الكلفة الشاملة (الغالبي ، ٢٠١٢، ٩٥). ويمكن تعزيز الحصة السوقية للمصارف من خلال الاستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات المتقدمة في تنفيذ الانشطة والمهام الخاصة بها ، وبالتالي العمل

على ابتكار خدمات جديدة لتوسيع مجالات الاستثمار الخاصة بالمصرف (Yannopoulos, 2010 : 3) ، اذ ان الاهتمام بجودة الخدمات التي تعمل المصارف على تقديمها لزبائنها وبالشكل الذي يميزها عن المنافسين لها (Cutler, 2013 : 1965) ، كما يمكن الاستفادة من المزايا التي يوفرها المزيج التسويقي الخاص بالمصارف في حالة التوسع الجغرافي من خلال العمل على فتح فروع مصرفية في مناطق جديدة لتعزيز حصتها السوقية (Onari & Wu , 2016 : 2) ، فضلاً عن اهمية متابعة حركة المنافسين من خلال تطور انظمة الذكاء التنافسي وغيرها من الانظمة الحديثة لتوقع تحركاتهم ومواجهتها اول باول (لفتة ، ٢٠١٧ : ٢٠) ، وبالتالي تحمل الزيادة في التكاليف دون التاثير على جودة الخدمات او العزوف عن انتاج المنتجات غير المربحة الامر الذي يساعد على تعزيز حصتها السوقية (السوداني وعبد الجبار ، ٢٠١٧ : ٢٥٥).

ثالثا : العلاقة النظرية بين المتغيرات المبحوثة

من خلال ما تم ذكره سابقاً يستنتج الباحثان ومن الناحية النظرية بان الامية المصرفي تمارس دور مهم في التاثير على حصة المصارف السوقية، اذ قلة الوعي بالخدمات المصرفية يدفع الزبائن الى تجنب التعامل مع المصارف وبالتالي عدم الاستفادة من خدماته والتي من الممكن ان تؤثر على حجم استثماراته ، كما ان سوء الفهم حول كيفية تعامل المصارف مع الاموال المودعة لديه من قبل الزبائن من الممكن ان يؤثر على حجم الودائع المودعة لدى المصرف ومن ثم حجم اصوله ، وعليه فان انخفاض المعرفة من الممكن ان تؤثر على ربحية الاسهم الخاص بالمصارف من خلال تقليص حجم استثماراته واصوله وودائعه ، واستنادا الى ذلك فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسة التي تضمنها هذا البحث .

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

يحاول الباحث في هذا المبحث، تشخيص واقع متغيرات البحث ، في ضوء اجابات افراد العينة، ومن ثم تحديد علاقات الارتباط والتأثير بينها، ليتم في ضوئها اختبار الفرضيتين الخاصة بالبحث، فضلاً عن محاولة الباحثان تعزيز نتائج التحليل ببعض البيانات الواقعية التي تم الحصول عليها من الدليل السنوي لسوق العراق للأوراق المالية وكما ياتي :

اولا: تشخيص واقع واهمية المتغيرات المبحوثة

تم قياس متغير الامية المصرفية والحصة السوقية من خلال (٢٠) فقرة ، لكل متغير (١٠) فقرات ، والجدول (١) يحدد الاهمية النسبة لفقرات الامية المصرفية وكما ياتي :

جدول (١) تشخيص واقع الامية المصرفية وفقراتها في المصرف المبحوث

الابعاد الفرعية	النسبة المئوية للتكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
مستوى عدم معرفة الخدمات المصرفية التي تتوافق مع الخصائص الشخصية للزبون.	%٧٣	٣,١	٠,٨٢	٠,٢٦
توافق الخدمات المقدمة من قبل المصرف مع المستوى التعليمي للزبون.	%٧٨	٣,٢	٠,٨٩	٠,٢٨
تحسين جودة الخدمات المصرفية لتعميق الوعي لدى الزبائن.	%٧٦	٣,٦	٠,٨٧	٠,٢٤
معرفة اهم الاسباب وراء الامية المصرفية لدى الزبائن.	%٧٩	٣,٥	٠,٨٣	٠,٢٤
توفير مجموعة من المبادرات لتعزيز معرفة الزبون بعمليات الصيرفة.	%٩١	٤,٣	٠,٧٢	٠,١٧
اجراء الدراسات المستمرة لتشخيص مستوى	%٨٣	٣,٧	٠,٨١	٠,٢٢

الامية لدى الزبائن.				
تطوير برامج تسويقية واضحة لتعزيز سمعة الخدمات المصرفية.	%٢٨	٣,٧	٠,٧٧	٠,٢١
تخويل العاملين في المصرف الصلاحية اللازمة لمعالجة المشكلات المتعلقة بمعرفة الزبون .	%٧٩	٣,٦	٠,٧٤	٠,٢١
تعزيز علاقات الاتصال والتنسيق بين العاملين وزبائن المصرف لمعالجة الامية المصرفية لديهم.	%٨١	٣,٧	٠,٨٢	٠,٢٢
الاستفادة من تقنيات التكنولوجية الحديثة في تعزيز الوعي لدى الزبائن بطبيعة العمل المصرفي.	%٧٥	٣,١	٠,٩١	٠,٢٩
اجمالي متغير الامية المصرفية	%٧٤	٣,٦	٠,٨٢	٠,٢٣

يتبين من خلال الجدول (١) بان النسبة المئوية للاتفاق الخاصة بفقرات متغير الامية المصرفية بلغت (٧٤%) وهي اعلى من نسبتها المعيارية (٦٦,٧%) ، وهذه النتائج تؤكد وبدلالة واضحة بان مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار لديه مجموعة من المبادرات والممارسات التي تهدف الى تعزيز الوعي لدى زبائنه باهمية الخدمات المصرفية التي يقدمها وبالشكل الذي يساعد على تقليل الامية المصرفية الي يعانوا منها اتجاه المصرف ، وما يؤكد هذا الاستنتاج هو قيمة الوسط الحسابي البالغة (٣,٦) وهي اعلى من وسطها الفرضي (٣) ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري (٠,٨٢) وهي تؤكد وجود انسجام مقبولاً من الناحية الاحصائية بين اجابات العينة المبحوثة اتجاه فقرات بعد الامية المصرفية كما بلغت قيمة معامل الاختلاف (٠,٢٣) . ويمكن من خلال الجدول (٢) يوضح مستوى اجابات العينة عن فقرات الحصة السوقية للمصارف :

جدول (٢) تشخيص واقع الحصة السوقية وفقراتها في المصرف المبحوث

الابعاد الفرعية	النسبة المئوية للتكرار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
يقوم المصرف بتقديم خدمات تتصف بدرجة عالية من الموثوقية .	%٩٢	٤,٦	٠,٦٥	٠,١٤
تتمتع عمليات المصرف بالمرونة الكافية للتكييف مع التغييرات البيئية .	%٧٤	٣,١	١,١٥	٠,٣٧
يقدم المصرف افضل الخدمات وبالوقت المناسبة .	%٨٨	٤,٢	٠,٦٥	٠,١٥
يركز المصرف على تعزيز العلاقة مع زبائنهم.	%٧٥	٣,٧	١,١	٠,٣٣
تتمتع المصرف بالدرجة عالية من الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن.	%٧٦	٣,٨	٠,٧٢	٠,١٨
تقوم المصارف بإضافة مواصفات جديدة على خدماتها تميزها عن غيرها من المصارف.	%٩٦	٤,٥	٠,٥٩	٠,١٣
تعتمد المصارف التكنولوجية الحديثة لتحسين جودة خدماتها.	%٧٦	٣,٩	٠,٩١	٠,٢٣
لدى الزبون ثقة عالية بالخدمات التي تقدمها اليه المصارف	%٨٤	٤,٤	٠,٧٦	٠,١٧
ترجع الشركة معايير جودة المنتوج بصورة دورية لاضافة خصائص جديدة عليها	%٧٩	٣,٧	٠,٩٨	٠,٢٧
المظهر الخارجي لموظفي المصرف يجذب انتباه الزبون	%٨٠	٣,٩	٠,٨١	٠,٢١
اجمالي متغير الحصة السوقية	%٨٢	٣,٩	٠,٨٣	٠,٢٢

تم قياس متغير الحصة السوقية للمصارف من خلال (١٠) فقرات، وقد تم تحديد النسبة المئوية للاتفاق وكما موضح في الجدول (٢) اذ بلغت (٨٢%)، وتؤكد هذه النسبة اهتمام الادارة العليا في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار بتطوير الخدمات التي يقدمها الى زبائنه وتعزيز العلاقة بينه وبينهم فضلاً عن اهتمامه بتلبية معايير ومتطلبات الجودة والتأكيد على اهمية اسلوب التعامل بين موظفيه وزبائنه ولذلك لتعزيز الحصة السوقية الخاصة به ، وهذه النتائج جاءت متوافقة مع قيمة الوسط الحسابي لمتغير الحصة السوقية للمصارف التي بلغت (٣,٩) وبانحراف معياري (٠,٩٢)، وهذه النسبة تشير الى وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة، المبحوثة كما بلغت قيمة معامل اختلاف (٠.٢٢) ، كما ان قيمة الوسط الحسابي لجميع فقرات بعد الحصة السوقية كانت اعلى من الوسط الفرضي ، كما لمس الباحثان بالمعايشة الميدانية في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار بانه يواكب كافة المستجدات في البيئة المحيطة لتجنب عدم التقادم في العمل وفي الوقت ذاته يحرص على معالجة الامية المصرفية لدى زبائنه بالشكل الذي ينعكس في الحفاظ وتعزيز حصته السوقية .

ثانياً : اختبار الفرضية الاولى

بلغت قيمة الارتباط بين معالجة الامية المصرفية وحصة المصارف السوقية (٠,٥٧**) والتي يمكن توضيحها من خلال الجدول (٣) :

جدول (٣) علاقات الارتباط بين معالجة الامية المصرفية وحصة المصارف السوقية

	الامية المصرفية
الحصة السوقية	٠,٥٧**

وهذا يعطي مؤشر واضح بان الاساليب والمبادرات التي تعتمدها المنظمة في معالجة الامية المصرفية لدى زبائنها تسهم وبشكل فعال في تعزيز حصتها السوقية من خلال وتعزيز المعرفة وتعميق الوعي ومعالجة سوء الفهم الخاص بالخدمات المصرفية ، ويمكن من خلال الجدول (٤) توضيح نتائج تحليل تأثير معالجة الامية المصرفية في حصة المصارف السوقية:

جدول (٤) اثر معالجة الامية المصرفية للمورد البشرية في زيادة حصة المصارف السوقية

	a	B	R^2	F	مستوى المعنوية	
الامية المصرفية	0.98	0.36	٠,٣٢	9.16	0.05	يوجد تاثير

اذ بلغت قيمة (f) (٩,١٦) وهي معنوية واكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (٠,٠٥)، وبحدود ثقة (٩٥%)، وهذه النتائج تعكس اهمية معالجة الامية المصرفية للمورد البشري في تعزيز حصة المصارف السوقية، اما قيمة الثابت (a=٠,٩٨) فهي تؤكد بان حصة المصارف السوقية تبلغ (٠,٩٨) وحتى اذا كانت معالجة الامية المصرفية للمورد البشري تساوي صفر، وبلغت قيمة (B=٠,٣٦) اي ان معالجة الامية المصرفية وحدة واحدة سوف يسهم في تعزيز حصة المصارف السوقية بمقدار (٠,٣٦)، كما بلغت قيمة (R^2) (٠,٣٢)، وهذا يعني أن (٣٢%) من تباين الحصة السوقية هو مُفسّر بفعل معالجة الامية المصرفية للمورد البشري، ومن خلال النتائج السابقة يتضح اهمية الدور الذي تمارسه معالجة الامية المصرفية في تقليص او تعزيز حصة المصارف السوقية، وعليه فان هناك مبرر لعدم رفض الفرضية الرئيسة الاولى للبحث والتي

نصت على: (يوجد ارتباط وتاثير معنوي احصائياً بين معالجة الامية المصرفية والحصة السوقية التي تتمتع بها المصارف مقارنة بالمنافسين لها) .

ثالثاً : اختبار الفرضية الثانية

خصصت هذه الفقرة لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي تضمنها هذا البحث، بالاستناد الى مجموعة من المؤشرات والبيانات المدرجة في الدليل السنوي لسوق الاوراق المالية، والتي يمكن توضيحها في الجدول (٥) :

جدول (٥) مؤشرات التحليل المالي لحصة المصارف السوقية

السنة	عدد الاسهم المتداولة	الحصة السوقية	العائد على الاستثمار
٢٠٠٦	٣٤٦٠٥٥٢٢٩١٦	٠,١٨	%٢٠
٢٠١٦	٧٠٧٤٦٣٩٤٧٠١	٠,١٩	%٢٣
نسبة النمو*	١,٠٤	٠,٠٥٦	%١٥

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه بان عدد الاسهم المتداولة للمصرف المبحوث قد ازدادت من (٣٤٦٠٥٥٢٢٩١٦) في عام ٢٠٠٦ الى (٧٠٧٤٦٣٩٤٧٠١) في عام ٢٠١٦ ، أي بنسبة نمو بلغت (١,٠٤) ، الامر الذي انعكس على زيادة العائد على الاستثمار من ٢٠% في عام ٢٠٠٦ الى ٢٣% عام ٢٠١٦ وهذا يعطي مؤشراً على زيادة الحصة السوقية للمصارف من ٠,١٨ عام ٢٠٠٦ الى ٠,١٩ عام ٢٠١٦ وبالرغم من ان نسبة النمو قليلة في الحصة السوقية ولكنها جيدة بسبب الفرق الكبير في عدد المصارف بين عام ٢٠٠٦ وبين عام ٢٠١٦ اذ من المعروف بان دخول مصارف جديدة الى القطاع المصرفي يؤدي الى تقليص الحصة السوقية للمصارف الموجودة في القطاع المصرفي ، وعليه فان هذا يعطي مؤشراً واضحة بان الادارة في مصرف الشرق الاوسط للاستثمار العراقي تعتمد على سياسات جيدة لتعميق المعرفة بالخدمات المصرفية الامر الذي انعكس على زيادة حصتها السوقية بالرغم من المنافسة الشديدة التي تشهدها القطاعات المصرفية وكما اتضح من خلال المؤشرات المثبتة في الجدول (٥) وعليه فان هناك مبررا لقبول الفرضية الثانية التي نصت على (وجود مجموعة من المؤشرات المالية التي من الممكن اعتمادها لقياس الحصة السوقية للمصارف للوقوف على مستوى الامية الخاصة بزبائنها).

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

١. هناك اهتمام واضح من قبل الادارة في المصرف المبحوثة بدعم معرفة وفهم زبائنها بطبيعة الخدمات والعمليات الخدمات المصرفية التي تنفذها، من خلال برامجها الترويجية وبالشكل خاص الالكترونية منها .
٢. عكست عدد الاسهم المتداولة اهتمام الادارة بتعزيز حصتها السوقية من خلال الانشطة والمهام المتنوعة للمصرف المبحوثة .
٣. اكدت نتائج التحليل التزام الموارد البشرية العاملة داخل المصرف، بتقديم خدماتها المصرفية لزبائنها بالجدوة الممكنة .
٤. اهتمام الادارة في المصرف المبحوثة بتنمية ومعالجة الامية المصرفية لدى مواردها البشرية بخصوص طبيعة الخدمات التي تقدمها، واهميتها في تعزيز الواقع الاقتصادي للبلد.
٥. يتبين من نتائج التحليل بان معالجة الامية المصرفية، تساعد المصارف على تعزيز موقعها في السوق، بغض النظر عن ازدياد عدد المصارف.

* تم استخراج نسبة النمو من خلال المعادلة (بيانات سنة ٢٠١٦ – بيانات سنة ٢٠٠٦ / بيانات سنه ٢٠٠٦) .

٦. هناك علاقة واضحة بين برامج معالجة الامية المصرفية وزيادة الحصة السوقية لها في ظل التغييرات الكثيرة التي حدثت في توجهات ومعرفة الزبائن.

ثانياً : التوصيات

١. ضرورة قيام ادارة المصارف بدراسة اهم اسباب الامية المصرفية لدى زبائنها وبالتالي تطوير الوسائل اللازمة لمعالجتها وبالتركيز على تعزيز حصتها السوقية .
٢. ضرورة اهتمام الادارة في المصرف المبحوث بتشخيص اهم الانشطة ذات العلاقة بحصتها السوقية، لتوجيه الجهود نحوها لضمان تعزيزها في ظل بيئتها الديناميكية.
٣. يتوجب القيام بتعزيز المعرفة والوعي باهمية الخدمات المصرفية لدى الموارد البشرية العاملة داخل المصرف المبحوث، لتعزيز المقدرات المهارات اللازمة لخدمة زبائن المصرف.
٤. ينبغي على المصرف المبحوث التنسيق مع بعض المنظمات الاكاديمية ، لتنفيذ عدد من المؤتمرات وورش العمل لمواردها البشرية وزبائنها وحملة الاسهم، لتعزيز معرفتهم باهمية العمليات والبرامج الاستثمارية التي تقوم بتنفيذها.
٥. يتوجب القيام باعداد برامجها التسويقية، اخذ بنظر الاعتبار المستجدات في مجال في مجال المعرفة والسوق، لاهمية الدور الذي تمارسه في تقليل مستويات الامية المصرفية للمورد البشري وتعزيز حصتها السوقية من جهة اخرى.
٦. ضرورة تخصيص الموارد المالية اللازمة والاستعانة بالمتخصصين لدعم البرامج التدريبية والتطويرية المطلوبة لتعزيز المعرفة ومعالجة الامية المصرفية للمورد البشرية لاستثمار ابرز اثمارها.

المصادر:

١. آل مراد، نجلة يونس محمد و محمود ، بهاء حبيب (٢٠١٣) **أثر شركاء المعرفة في تعزيز الحصة السوقية** ، مجلة الإدارة والاقتصاد ، السنة ٣٦، العدد ٩٦ : الصفحات ٩٧-١٠٧.
٢. الحداد ، سليم عمر (٢٠١٣) **دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى العملاء**، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية – غزة .
٣. الزعبي، علي فلاح مفلح (٢٠٠٦) **الافاق المستقبلية لاستراتيجيات التسويق المحلي والدولي في شركات القطاع الخاص، دراسة ميدانية تحليلية**، أطروحة دكتوراه، جامعة دمشق.
٤. السوداني ، علي موات وعبد الجبار ، رشا عبد الخالق (٢٠١٧) **دور ولاء العاملين في تعزيز الحصة السوقية بتوسط استراتيجيات ادارة الموارد البشرية** ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد ٩٧ ، المجلد ٢٣ : الصفحات ٢٤٤-٢٦٦.
٥. الغالبي، مجيد محسن (٢٠١٢) **تشخيص الاستراتيجية التنافسية لمصرف بغداد التجاري في اطار نموذج بورتر لتوزيع الاستراتيجيات العامة حسب الحصة السوقية والعائد على الاستثمار** ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 14 ، العدد ١ : صفحات ٩٢-١٠٣.
٦. لفتة ، بيداء ستار (٢٠١٧) **الشراكة التنظيمية ودورها في حماية الحصة السوقية**، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١ ، العدد ٣٧ : الصفحات ١٠-٣٢.
٧. مالك ، منهل عارف (٢٠٠٧) **جودة السلعة واثرها في الحصة السوقية : دراسة استطلاعية في معمل السجاد الميكانيكي** ، بحث دبلوم عالي ، الكلية التقنية الادارية - هيئة التعليم التقني، بحث غير منشور.
٨. محي ، محمد خير فتح العليم (٢٠١٦) **أثر إستراتيجيات التسويق المصرفي علي الحصة السوقية** ، اطروحة دكتوراه، مدرسة العلوم الإدارية ، جامعة السودان.
9. Anupam Rastogi,(2017) **Attitudinal factors, bank illiteracy, and stock market participation** , International Journal of Bank Marketing, Vol 35 , No: 5: pp.818-841.
10. Cutler, David M (2013) **Hospitals, Market Share, and Consolidation** , American Medical Association, No 13 : pp1964-1970.

11. Hogarth, Jeanne M. & Hilgert, Marianne A. (2002) **Financial Knowledge, Experience and Learning Preferences: Preliminary Results from a New Survey on Financial Literacy** , Consumer Interest Annual , Vol 48 : pp 1-7.
12. Kotler, P(2000) **Marketing Management, The Millennium Edition Englewood cliffs**, New Jersey: Prentice-Hall International, USA.
13. Kozup , John & Hogarth , Jeanne M (2008) **Financial Literacy, Public Policy, and Consumers'Self-Protection—More Questions**, Fewer Answers , The Journal of Consumer Affairs, Vol 42, No 2 : pp 127-138.
14. Isoherranen , Ville & Kess , Pekka (2011) **Analysis of Strategy Focus vs. Market Share in the Mobile Phone Case Business** , Technology and Investment , Vol 2 : pp 134-141.
15. Morgan, Peter J & Trinh, Long Q (2019) **Determinants and Impacts of Financial Literacy in Cambodia and Viet Nam**, Journal of Risk and Financial Management, Vol 12, No 19 : pp1-23.
16. Rogers, Rebecca & Mosley, Melissa (2006) **Racial literacy in a second-grade classroom: Critical race theory, whiteness studies, and literacy research** , International Reading Association , Vol 41, No 4 : pp. 462–495.
17. Yannopoulos, Peter (2010) **The Market Share Effect: New Insights from Canadian Data** , Journal of Marketing, Vol 74 : pp1-10.
18. Williams , Toni (2007) **Empowerment of Whom and for What? Financial Literacy Education and the New Regulation of Consumer Financial Services** , Published version available in 'Law & Policy, Vol 29, No 2 : pp226 – 256.
19. Wisconsin, La Crosse (2010) **Community banks and deposit market share growth** , International Journal of Bank Marketing , Vol 24 .
20. Wu , Sidi & Onari , Hisashi (2016) **Production Capacity Planning with Market Share Expansion under Different Procurement Strategies** , International Journal of Economics & Management Sciences , Vol 5 , No 3 : pp2-6.