



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية

Iraqi Journal For

Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE : 2791-092X

Arcif : 0.375

The role of using an intensive distribution strategy on the profitability of commercial banks (Analytical research on the Gulf Commercial Bank)

دور استخدام استراتيجية التوزيع المكثف على ربحية المصارف التجارية

[بحث تحليلية على مصرف الخليج التجاري]

أ.م.د. رحيم شراد عامر / المشرف

Rahim Shrad Amer

dr_raheem_sh@uomustansiriyah.edu.iq

مصطفى عماد عادل / الباحث

Mustafa Emad adil

Mustafa.e.adi@gmail.com

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة المستنصرية

Abstract

This study examines the effects of an intensive distribution strategy on the operational profitability of Gulf Commercial Bank, investigating the relationship between the expansion of the bank's branch network and ATM infrastructure on one hand, and its profitability indicators on the other. The research employs financial data analysis covering the period from 2016 to 2023, with particular focus on the evolution of branch numbers (which decreased from 25 in 2016 to 19 in 2023) alongside significant growth in ATM terminals (from 28 to 49 units during the same period). The findings reveal that the intensive distribution strategy positively contributed to enhancing the bank's profitability. The expansion of service points facilitated customer accessibility and increased transaction volumes. Furthermore, the analysis demonstrates that electronic banking services, including mobile applications and internet banking platforms, played a pivotal role in improving operational efficiency and reducing costs, thereby positively impacting the bank's financial indicators. The study concludes with several key recommendations, emphasizing the necessity for continued investment in modern digital channels, expansion of the ATM network, and adoption of cutting-edge banking technologies to ensure sustainable growth and service improvement. The results highlight the importance of maintaining equilibrium between physical expansion through traditional branches and digital transformation through electronic platforms to maximize the benefits of an intensive distribution strategy. Keywords: Commercial bank profitability, Intensive distribution strategy

Keywords: Profitability of Iraqi private commercial banks, intensive distribution strategy.

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير استراتيجية التوزيع المكثف على ربحية مصرف الخليج التجاري، حيث تناولت العلاقة بين توسع المصرف في شبكة فروعه وأجهزة الصراف الآلي من جهة، ومؤشرات ربحية المصرف من جهة أخرى. اعتمدت الدراسة على تحليل البيانات المالية للمصرف خلال الفترة من 2016 إلى 2023، مع التركيز على تطور عدد الفروع التي تراجعت من 25 فرعاً في 2016 إلى 19 فرعاً في 2023، في حين شهدت أجهزة الصراف الآلي نمواً ملحوظاً من 28 جهازاً إلى 49 جهازاً خلال نفس الفترة. كشفت نتائج البحث أن استراتيجية التوزيع المكثف ساهمت بشكل إيجابي في تعزيز ربحية المصرف، حيث أدى التوسع في نقاط الخدمة إلى تسهيل وصول الزبائن وزيادة حجم العمليات المصرفية. كما أظهر التحليل أن الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل التطبيق الذكي والإنترنت البنك قد لعبت دوراً محورياً في تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف، مما انعكس إيجاباً على المؤشرات للمصرف. يوصلت البحث إلى عدة توصيات أهمها ضرورة مواصلة الاستثمار في القنوات الرقمية الحديثة، وتعزيز شبكة أجهزة الصراف الآلي، وتبني أحدث التقنيات المصرفية لضمان استمرارية النمو وتحسين الخدمات. كما أكدت النتائج على أهمية الموازنة بين التوسع المادي عبر الفروع التقليدية والتطور الرقمي عبر المنصات الإلكترونية لتحقيق أقصى استفادة من استراتيجية التوزيع المكثف.

الكلمات الرئيسية: ربحية المصارف التجارية العراقية الخاصة، استراتيجية التوزيع المكثف.

المقدمة

في ظل التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة التي يشهدها العالم، أصبح القطاع المصرفي يواجه تحديات غير مسبوقة تفرض عليه ضرورة التكيف مع المتغيرات المستمرة. وقد برزت استراتيجية التوزيع المكثف كأحد الأدوات الحيوية التي تعتمدها المصارف لتعزيز قدرتها التنافسية وضمان استدامتها. تهدف هذه الاستراتيجية إلى توسيع نطاق الانتشار الجغرافي من خلال زيادة عدد الفروع المصرفية وأجهزة الصراف الآلي، فضلاً عن تعزيز القنوات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية والخدمات عبر الإنترنت، مما يتيح وصولاً أسهل وأسرع للخدمات المصرفية للزبائن.

1. منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: في ظل التحولات الاقتصادية العالمية والتطورات المتسارعة في القطاع المصرفي، أصبحت المصارف تواجه ضغوطاً متزايدة لتعزيز قدراتها التنافسية والحفاظ على استدامة ربحيتها. من بين الأدوات الاستراتيجية التي تعتمدها المصارف لتحقيق هذه الأهداف، تبرز استراتيجية التوزيع المكثف كوسيلة رئيسية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن. تهدف هذه الاستراتيجية إلى نشر الفروع المصرفية، وزيادة عدد أجهزة الصراف الآلي، وتعزيز القنوات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية والخدمات عبر الإنترنت. ومع ذلك، فإن التوسع في قنوات التوزيع يتطلب استثمارات كبيرة سواء على مستوى البنية التحتية أو على مستوى العمليات التشغيلية. هذا يطرح التساؤل الجوهرى:

- ألساهم استراتيجية التوزيع المكثف في زيادة ربحية المصارف التجارية؟

ثانياً: هدف البحث

1. توفير السلع والخدمات للزبائن بالسعر والجودة المطلوبة.
2. تحقيق المنفعة المكانية والزمانية وذلك من خلال الانتشار المكثف.
3. ضمان استمرار تدفق المنتجات لخلق الاستقرار والثقة لدى الزبائن.
4. الوصول إلى مستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات والخدمات إلى أكبر عدد من الزبائن.
5. المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير الخدمات والمنتجات في كل الظروف.

ثالثاً : أهمية البحث: يلعب القطاع المصرفي دوراً محورياً في دعم الاقتصاد الوطني، ما يجعل بحث تأثير استراتيجية التوزيع المكثف على ربحية المصارف التجارية الخاصة أمراً بالغ الأهمية، لا سيما في ظل التنافس المتزايد في الأسواق. إذ يمكن لاستراتيجية التوزيع المكثف أن تسهم في تعزيز الانتشار الجغرافي للخدمات المصرفية، مما ينعكس إيجاباً على معدلات الربحية والنمو للمصارف العراقية. كما أن البحث في آليات التوزيع الفعالة يساعد على تطوير استراتيجيات مصرفية أكثر كفاءة. وتبرز أهمية هذه البحث من خلال:

1. كونها محاولة أكاديمية لتعزيز الفهم النظري والتطبيقي لاستراتيجية التوزيع المكثف وأثرها على الربحية للمصارف التجارية.
2. بحث أحد المواضيع المصرفية الحديثة، وهو أثر التوزيع المكثف للخدمات المصرفية، على تحسين مؤشرات الربحية والاستدامة.
3. إمكانية توظيف نتائج البحث كأداة معرفية وتطبيقية يستفيد منها صانعو القرار في المصارف العراقية، إضافة إلى الجهات الرقابية والمستثمرين، لتحسين الربحية وتعزيز استقرار القطاع المصرفي.

رابعاً : مجتمع وعينة البحث: تم اختيار عينة مكونة من مصرف الخليج اذ مثلت هذه العينة مجال الدراسة بالكامل.

خامساً: منهج البحث: تقويم استراتيجية التوزيع المكثف وربحية مصرف الخليج التجاري – بحث تحليلية

سادساً: الاطار الزمني والمكاني

1. **الحدود الزمانية :** حددت المدة الزمنية لل بحث بالمدة (2016-2023) من خلال تحليل البيانات وذلك بالاعتماد على التقارير السنوية مصرف الخليج التجاري ، إذ تم الحصول على التقارير السنوية وبشكل مباشر من المصرف عينة البحث.
2. **الحدود المكانية :** اقتصر البحث على مصرف الخليج التجاري لإجراء بحث الجانب الميداني من البحث وذلك لاقتصار الباحث في توفير البيانات والتقارير السنوية للمدة (2016-2023) للمصارف عينة البحث.

المحور الاول : الجانب النظري

اولاً : استراتيجيات التوزيع: يعتقد البعض، خصوصاً من غير المتخصصين، أن إعداد استراتيجيات التوزيع أمر سهل لا يتطلب جهداً كبيراً، إلا أن الواقع يثبت عكس ذلك تماماً. فاستراتيجية التوزيع تُعد من العمليات المعقدة التي تعتمد على مجموعة من العوامل والأسس التي يجب دراستها بعناية. كما أن هذه الاستراتيجية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، حتى وإن كانت تعمل في نفس المجال وتواجه الظروف البيئية ذاتها، مما يجعل من رسم استراتيجية توزيع فعالة تحدياً حقيقياً يتطلب فهماً دقيقاً ومعرفة واسعة. (الضمور، 2000: 36)

ثانياً : استراتيجية التوزيع المكثف: قد يظن غير المتخصص أن "استراتيجية التوزيع" ترتبط بإدارة أعمال الشركة، وذلك لتضمنها مصطلح "استراتيجية"، إلا أن الواقع يبين أن استراتيجية التوزيع هي في جوهرها جزء من الاستراتيجيات التسويقية. وفي هذا السياق، يرى بعض الباحثين أن استراتيجية التوزيع المكثف تعني السعي إلى تغطية السوق بشكل شامل من خلال زيادة عدد منافذ التوزيع في كل منطقة بيعية، بما يضمن سهولة حصول الزبائن على المنتجات (السعيد وعبد الرحيم، 2017: 50). بينما تُقدّم وجهة نظر أخرى تشير إلى أن المنتج يقوم بعرض منتجاته عبر أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع المتاحة في السوق، حيثما يتوقع وجود

المستهلك الباحث عن هذه المنتجات (الطيب، 2014: 27). ومن خلال ما تقدم، يرى الباحث أن استراتيجية التوزيع المكثف تتمثل في التوسع في عدد المنافذ البيعية والخدمية بهدف تغطية السوق، لاسيما في المناطق الجغرافية ذات الأنشطة الاقتصادية، بما يسهم في تسهيل وصول الزبائن إلى المنتجات وإشباع رغباتهم، وهو ما ينعكس إيجاباً على إيرادات المؤسسة.

ثالثاً: اهداف التوزيع: هناك عدة اهداف للتوزيع يمكن ايجازها فيما يلي: (الضمور و عايش، 2005: 1)

1. توفير السلع والخدمات للزبائن بالسعر والجودة المطلوبة.
2. تحقيق المنفعة المكانية والزمانية وذلك من خلال الانتشار المكثف.
3. ضمان استمرار تدفق المنتجات لخلق الاستقرار والثقة لدى الزبون.
4. الوصول الى مستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات والخدمات الى أكبر عدد من الزبائن.

5. المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير الخدمات والمنتجات في كل الظروف.

رابعاً: أهمية استراتيجية التوزيع المكثف: تتضح أهمية استراتيجية التوزيع المكثف من خلال ما يلي: (الضمور، 2002: 37)

1. توفير المنتجات والخدمات بالوقت الذي يرغبه الزبون والذي بدوره يحقق منفعة زمانية.
2. تيسير وتسهيل وصول الزبائن الى الخدمات والمنتجات ومراعاة كمية الطلب.
3. توفير الخدمات والمنتجات الى اكبر عدد من المنافذ.
4. زيادة وعي الزبون بنوع الخدمة والمنتج التي تقدمه المؤسسة لتحقيق منفعة توعوية.

المبحث الثاني / الربحية

أولاً: مفهوم الربحية: يحتل تعريف الربحية مكانة مهمة في مختلف الأعمال التجارية، فهي الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الشركات المالية، حيث يتم اقتراح قياس كفاءة العمل، وتعتبر الربحية سبب وجود المنظمات التي تعمل على تحقيق الربح وابرز هذه المنظمات المصارف (162: 2020، كاليسكان وليكونا). وتتكون الربحية من كلمتين هما الربح "ويعني الدخل الذي يتحقق من خلال ممارسة النظام المالي لأنشطتها، والقدرة على" وتعني قدرة النظام على جني يريد الارباح، أو القدرة على الربح أو الاداء التشغيلي، ويعني أيضاً قدرة استثمار معينة لربح العائد من استثماره (2014، تولسيان 19). وتزداد أهمية دراسة الربحية من خلال دراسة قطاع المصارف لما يمثله هذا القطاع من أهمية لأنه يمثل عصب الحياة في أي مجتمع اقتصادي، لخصوصيته وتأثيره في مختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى، ولكونه المرآة للوضع الاقتصادي في أي بلد مهما بلغت درجة تطوره الاقتصادي، ويأخذ أبعاداً اقتصادية أكبر في العراق لما ينتظر العراق من فرص مستقبلية بجميع القطاعات الاقتصادية التي لا يمكن أن تتحسن بها من دون وجود قطاع مصرفي متطور مجيد، 2020 (46). وتقيس نسب ربحية كفاءة إدارة المصارف في تحقيق الربح، وتعتبر مؤشراً ربحياً مهماً للإدارة والمستثمرين والموردين وأصحاب العلاقة الآخرين (120-114 2014، الزوايرة والمتنهر). وتعبر نسب الربحية عن مدى الكفاءة التي تتخذها عند اتخاذ القرارات الاستثمارية والتمويلية، ويقصد بها اتخاذ القرارات بشأن القرار الذي تتخذه عند اتخاذ القرارات الاستثمارية والتمويلية، أما بالنسبة لكيفية اختيار مصادر التمويل المالي لتمويل موجوداته بأقل تكلفة ممكنة وخشان، 2016 (185-209).

ثانياً: مؤشرات قياس الربحية في المصارف التجارية: تُستخدم مجموعة من المؤشرات القياس ربحية المصارف التجارية، ومن أبرز هذه المؤشرات ما يأتي:

1. **معدل العائد على الموجودات: (ROA)** يُعد من المؤشرات الأساسية لقياس كفاءة استخدام المصرف لأصوله في تحقيق الأرباح. ويُظهر هذا المؤشر مدى قدرة الإدارة على توظيف الأصول المتاحة، مثل القروض والاستثمارات، لتحقيق صافي ربح. يُحسب هذا المعدل من خلال قسمة صافي الربح بعد الضرائب على إجمالي الموجودات، ثم ضرب الناتج في 100.
2. **معدل العائد على حقوق الملكية: (ROE)** يُستخدم هذا المؤشر لقياس مدى نجاح المصرف في تحقيق عوائد على أموال المساهمين. ويُعبّر عن نسبة الأرباح التي تعود على حقوق الملكية ويُحسب بقسمة صافي الربح بعد الضريبة على إجمالي حقوق المساهمين، مضروباً في 100.
3. **معدل العائد على الودائع:** يُقيس هذا المؤشر مدى كفاءة المصرف في استثمار ودائع الزبائن بجميع أنواعها (جارية، توفير، ثابتة) لتحقيق أرباح. ويُحسب من خلال قسمة صافي الربح بعد الضريبة على إجمالي الودائع، ثم ضرب الناتج في 100. تمثل هذه المؤشرات أدوات تحليلية مهمة لتقييم الربحية للمصارف، ومدى فاعلية إدارتها في تحقيق الأرباح وتنمية الموارد المتاحة.

المحور الثاني : الجانب التطبيقي

ملخص عن مصرف الخليج التجاري: يُعد مصرف الخليج التجاري أحد البنوك الرائدة في العراق، حيث يقدم خدمات مصرفية متطورة عبر فروعه البالغة 19 فرعاً (بعد تراجع من 25 فرعاً في 2016)، و49 جهاز صراف آلي (ATM) في 2023. أبرز المبادرات والخدمات:

1. توطین الرواتب: عبر بطاقات الدفع الإلكتروني لتعزيز الشمول .
2. القنوات الرقمية:

 - تطبيق هاتف محمول لإدارة الحسابات والتحويلات.
 - موقع إلكتروني متطور للخدمات والاستفسارات.
 - 3. بطاقة فيزا كارد (Debit):
 - استخدام دولي وتسوق إلكتروني.
 - إصدار بالدولار لدعم المعاملات الدولية.
 - 4. خدمات إلكترونية:
 - تحويل رواتب إلكترونيًا عبر نظام (ACH).
 - إنترنت بانك وموبايل بانك مجانًا.
 - إشعارات فورية عبر SMS.

- الرؤية: يسعى المصرف إلى تعزيز البنية التحتية عبر حلول آمنة ومبتكرة، لدعم الاقتصاد وتلبية احتياجات الزبائن بكفاءة.

أولاً: استراتيجية التوزيع لمصرف الخليج التجاري:

جدول (1) عدد الفروع و عدد الصراف الآلي ATM لمصرف الخليج التجاري للمدة من (2016-2023)

السنوات	الفروع	ATM
2016	25	28
2017	20	30
2018	21	30
2019	19	30
2020	18	37
2021	18	37
2022	19	39
2023	19	49

المصدر من اعداد الباحث استنادا الى : التقارير السنوية لمصرف الخليج التجاري عينة ال بحث للمدة (2016-2023)

يشهد العالم تطوراً هائلاً في مجال الخدمات المالية من خلال اعتماد أحدث التقنيات والآليات التي تساهم في توجيه الأموال نحو تلبية احتياجات المجتمع الأساسية. وفي هذا السياق، يسعى مصرف الخليج التجاري إلى تبني استراتيجيات متطورة وتوظيف موارده المتاحة عبر فروع المنتشرة في العراق، بهدف تقديم خدمات مصرفية رصينة ومتميزة. ومن بين المبادرات الرائدة التي يعتمدها المصرف، مشروع توطين الرواتب باستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني، والذي يُعد خطوة أولى نحو تحقيق الشمول المالي. يساهم هذا المشروع في تعزيز حركة النقد داخل الاقتصاد، مما يدعم تنفيذ المشاريع المختلفة، ويساعد في تطوير البنى التحتية، ويوفر خدمات مصرفية متميزة للزبائن.

1. **عدد الفروع:** افتتحت الدراسة بأعلى عدد فروع لمصرف الخليج الذي احتوى على 25 فرعاً في عام 2016، وبعدها أخذ العدد في التناقص إلى أن وصل في أدنى مستواه و الذي وصل إلى 18 فرع في السنتين 2020 و 2021 و بعدها أخذ المعدل بالازدياد في العامين التاليين 2022 و 2023 الذي وصل في كلا العامين إلى 19 فرعاً منتشرة في العاصمة بغداد و المحافظات الاخرى كما موضح في الجدول (3-6).

2. **أجهزة الصراف الآلي ATM:** حرص المصرف على زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) في مختلف المواقع، مما يسهل على الزبائن سحب الأموال وإجراء العمليات المصرفية بسهولة وسرعة. حيث بدأ الدراسة في عام 2016 ب أقل عدد اجهزة صراف الالي وكان عددها 28 صرافاً ثم استمر العدد بالازدياد تدريجياً حتى وصل في عام 2023 إلى 49 صرافاً كما موضح في الجدول (3-6).

3. **تطبيق الهاتف المحمول والموقع الإلكتروني:** تطبيق الهاتف المحمول: أطلق مصرف الخليج تطبيقاً مخصصاً للهواتف الذكية، يوفر للمستخدمين إمكانية إدارة حساباتهم، إجراء التحويلات، دفع الفواتير، والاستفادة من مختلف الخدمات المصرفية بسهولة. أ. الموقع الإلكتروني: يمتلك المصرف موقعاً إلكترونياً متطوراً يوفر معلومات عن الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الطلبات الإلكترونية والاستفسارات عبر الإنترنت.

ثانياً: مؤشرات الربحية لمصرف الخليج

جدول (2) مؤشرات الربحية لمصرف الخليج للمدة (2016-2023)

السنوات	ROA	معدل النمو	ROE	معدل النمو	ROD	معدل النمو
2016	0.732	1.848	1.848	1.374	1.374	1.374
2017	0.701	-4.214	1.318	-28.654	1.591	15.805
2018	0.102	-85.406	0.188	-85.725	0.254	-84.036
2019	-0.716	-799.630	-1.282	-781.133	-1.950	-867.649
2020	-0.001	99.960	-0.001	99.962	-0.001	99.958
2021	-0.936	-323,485.475	-1.656	-344,218.918	-2.458	-300,753.598
2022	-0.928	0.850	-1.662	-0.409	-2.276	7.419
2023	0.961	203.619	1.713	203.012	2.596	214.047
MAX	0.961	203.619	1.848	203.012	2.596	214.047
MIN	-0.936	-323,485.475	-1.662	-344,218.918	-2.458	-300,753.598

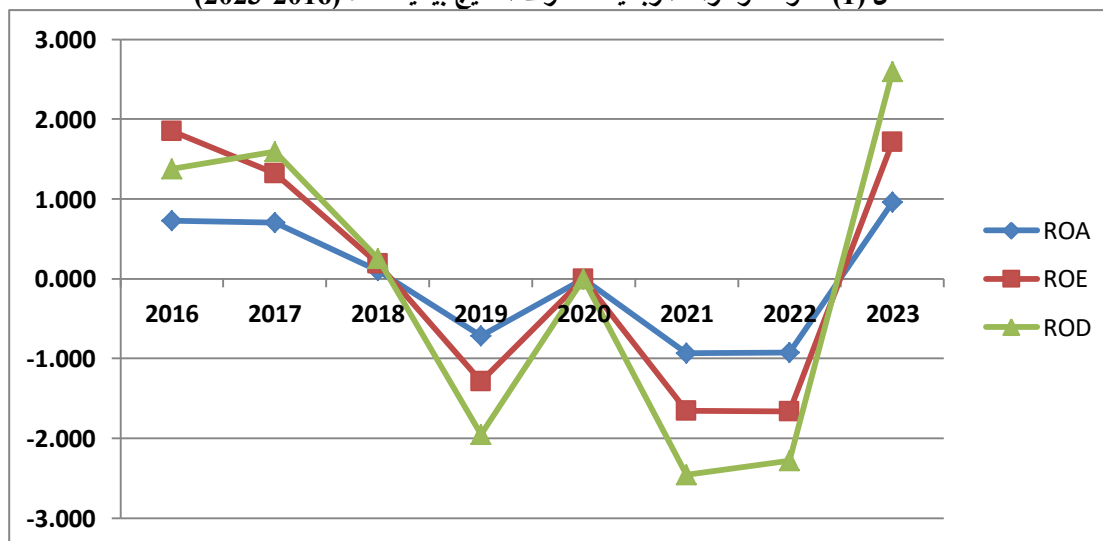
المصدر من اعداد الباحث استنادا الى : التقارير السنوية لمصرف الخليج التجاري عينة ال بحث للمدة (2016-2023) العائد على الأصول.(ROA) (جميع الأرصدة المذكورة بالاف دينار عراقي):بدأ المؤشر فترة ال بحث بنسبة (0.732) في عام 2016 ثم انخفضت النسبة في السنوات التالية حتى تصل الى ادنى نسبة لها عام 2021 لتصل الى (-0.936) بمعدل ادنى معدل انخفاض بنسبة(-323,485.475) حيث أصبحت النسبة سالبة، مما يشير إلى تكبد خسائر فعلية تفوق رأس المال المستثمر والأصول نتيجة انخفاض الإيرادات التي بلغت (12,729,660) مقارنة بالعام السابق 2020 التي بلغت (15,831,492) و ذلك بسبب انخفاض قيمة إيرادات العمولات بنسبة (44-%) و التي

تشكل أكثر 50% من الإيرادات الكلية ثم ارتفعت النسبة لتصل في عام 2023 إلى (0.961) بأعلى معدل نمو (203.619) نتيجة ارتفاع قيمة إيرادات العمولات التي تشكل 65.6% من الإيرادات الكلية وبلغت قيمتها (14,503,378) مقارنة بالعام 2022 التي بلغت (8,615,606) ألف دينار أي حقق المصرف نمو بنسبة 68.3% خلال فترة البحث.

العائد على حقوق المساهمين (ROE) (جميع الأرصدة المذكورة بالآلاف دينار عراقي): بدأ المؤشر فترة البحث بأعلى نسبة له التي بلغت (1.848) وعلى الرغم من أنها أعلى نسبة خلال فترة البحث إلا أنها بداية انخفاض ربحية المصرف حيث انخفضت الإيرادات من (38,206,215) في عام 2015 إلى (26,083,010) في سنة 2016 واستمرت النسبة في الانخفاض لتصل إلى أدنى نسبة في عام 2022 التي بلغت (-1.662) بمعدل انخفاض (-0.409) نتيجة ارتفاع قيمة المصروفات من (14,029,633) في سنة 2021 إلى (17,877,860) في سنة 2022 أي بمعدل نمو 21.5% وانخفاض أرباح رأس مالية من (1,070,322) في سنة 2021 إلى (116,371) بمعدل انخفاض (-89.12%).

العائد على الودائع (ROD) (جميع الأرصدة المذكورة بالآلاف دينار عراقي): بدأ المؤشر فترة البحث بنسبة (1.374) في عام 2016 ثم انخفضت النسبة في السنوات التالية حتى تصل إلى أدنى نسبة لها عام 2021 لتصل إلى (-2.458) بمعدل أدنى معدل انخفاض (-300,753.598) حيث أصبحت النسبة سالبة، مما يشير إلى تكبد خسائر فعلية تفوق رأس المال المستثمر والأصول نتيجة انخفاض الإيرادات التي بلغت (12,729,660) مقارنة بعام 2020 التي بلغت (15,831,492) وذلك بسبب انخفاض قيمة إيرادات الفوائد من (6,668,966) في عام 2020 إلى (3,746,205) في عام 2021 ثم ارتفعت النسبة لتصل في عام 2023 إلى (2.596) بأعلى معدل نمو (214.047) نتيجة ارتفاع قيمة إيرادات الفوائد التي بلغت قيمتها (9,429,620) مقارنة بسنة 2022 التي بلغت (3,780,243) أي حقق المصرف نمو بنسبة 149.4%.

شكل (1) سلوك مؤشرات الربحية لمصرف الخليج بيانياً للمدة (2023-2016)



المصدر من اعداد الباحث استنادا الى : الجدول رقم (3-13) لمصرف الخليج التجاري عينة البحث للمدة (2023-2016)
 ثالثاً : تقويم استراتيجية التوزيع المكثف وربحية مصرف الخليج التجاري - بحث تحليلية
 نلاحظ من الجدولين السابقين ان المؤشرات بانخفاض مستمر على الرغم من محاولات المصرف بغلق وفتح فروع جديدة مما يشير الى عدم وجود علاقة بين عدد الفروع والربحية، و توجد علاقة عكسية بين عدد الصرافات الآلية والربحية حيث استمرت النسب بالانخفاض عندما زاد المصرف عدد الصرافات الآلية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. أظهرت ال بحث أن استراتيجية التوزيع المكثف، خاصة من خلال التوسع في أجهزة الصراف الآلي والخدمات الرقمية، ساهمت في تعزيز ربحية مصرف الخليج التجاري، رغم تراجع عدد الفروع من 25 إلى 19 فرعاً خلال الفترة (2016-2023). حيث أدى التوسع في نقاط الخدمة إلى تسهيل وصول الزبائن وزيادة حجم العمليات المصرفية.
2. شهدت مؤشرات الربحية (ROA، ROE، ROD) تقلبات حادة خلال فترة ال بحث، حيث سجلت أدنى مستوياتها في عام 2021 بسبب انخفاض الإيرادات وارتفاع المصروفات، لكنها عادت للتحسن في عام 2023 مع ارتفاع إيرادات العمولات والفوائد.
3. تبين أن إيرادات العمولات تشكل النسبة الأكبر من إجمالي إيرادات المصرف (65.6% في 2023)، مما يؤكد أهمية تنويع مصادر الدخل وتعزيز الخدمات ذات القيمة المضافة لجعل الإيرادات أقل اعتماداً على الفوائد التقليدية.

ثانياً: التوصيات

1. مواصلة تعزيز الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطوير التطبيقات الذكية لتحسين تجربة الزبائن وزيادة الكفاءة التشغيلية.
2. تبني استراتيجية متوازنة تشمل التوسع في أجهزة الصراف الآلي مع تقليل الفروع غير المربحة، والتركيز على المناطق ذات الكثافة العالية من الزبائن.
3. تعزيز جودة الخدمات المقدمة عبر الفروع والقنوات الرقمية لزيادة رضا الزبائن وجذب شريحة أوسع من المستخدمين.
4. طرح خدمات مبتكرة مثل التمويل الرقمي والحلول المصرفية الذكية لتعزيز التنافسية في السوق المصرفي العراقي.
5. توسيع نطاق الخدمات لتشمل المناطق النائية عبر القنوات الرقمية، مما يساهم في زيادة قاعدة الزبائن وتحقيق النمو المستدام.

المصادر Reference

1. بركة، الطيب (2014) دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم التسيير، الجزائر، المسيلة.
2. بوجاهم، السعيد و عثمانية، عبد الرحيم (2017). "استراتيجية التوزيع وأثرها على تنمية رضا الزبون: بحث حالة مؤسسة مطاحن عبيدي (ولاية قالمة)". رسالة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، قالمة.
3. حسون، هالة عيدان حسون، وخلف، وحيدة جبر. (2022). "تحديد وقياس العوامل الداخلية المؤثرة على ربحية المصارف التجارية: مجلة الريادة للمال والأعمال، المجلد 3، العدد 1.
4. خلف، هالة عيدان حسون (2021) "تأثير ابعاد جودة الخدمة و المؤشرات ة في ربحية المصارف : بحث مقارنة لعينة من المصارف التجارية و الاسلامية العراقية "رسالة ماجستير، قسم العلوم و المصرفية، كلية الادارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية ، بغداد.
5. ستي، علا سمير". (2020). تأثير بعض نظم الدفع الإلكتروني في ربحية المصارف: بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية . "رسالة مقدمة إلى مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية و ة بجامعة بغداد، كجزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في المصارف
6. الضمور، هاني حامد (2000). "طرق التوزيع"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن.
7. الضمور، هاني حامد (2002). "إدارة قنوات التوزيع"، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن.
8. الضمور، هاني حامد، وعائش، هدى مهدي(2005)أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، عمان، الأردن، تموز 2005.