

العلاقة بين وضوح الشروط المصرفية

ورغبة الزبائن في أخذ القروض

المشرف الدكتور محمدرضا مهربان پور

Mehrabanpour@ut.ac.ir

كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الباحث نبيل صبر أرحيم اليوسف

nabil198257@gmail.com

طالب دكتوراه، المحاسبة، كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الملخص:

هدف البحث إلى تحليل تأثير وضوح الشروط المصرفية على رغبة الزبائن في التقدم بطلبات القروض، وتم اختيار مصرف التجارة العراقي (TBI) - فرع المنصور كعينة للدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان على ١٥٠ زبوناً من المتعاملين مع المصرف خلال مدة زمنية محددة، وتم استرجاع ١٣٠ استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. ومن أهم النتائج: توصل البحث إلى أن وضوح الشروط المصرفية في مصرف التجارة العراقي - فرع المنصور يتمتع بمستوى جيد من الشفافية والوضوح، ما يعزز ثقة الزبائن في التعامل مع المصرف. وأظهرت نتائج البحث أن أغلبية الزبائن قادرين على فهم الشروط بسهولة دون الحاجة لمساعدة خارجية، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات مالية مستنيرة. ومن أبرز التوصيات: ينبغي توفير نسخ مطبوعة من الشروط والقروض للزبائن قبل توقيع العقود، مع التأكد من تضمين جميع التفاصيل الضرورية بطريقة واضحة.

Abstract:

The study aimed to analyze the impact of the clarity of banking terms on customers' willingness to apply for loans. The Trade Bank of Iraq (TBI) - Mansour branch was selected as the study sample. A questionnaire was distributed to 150 customers dealing with the bank over a specified period of time, and 130 valid questionnaires were retrieved for statistical analysis. The most important findings include: The study concluded that the clarity of banking terms at the TBI - Mansour branch exhibits a good level of transparency and clarity, which enhances customers' confidence in dealing with the bank. The study results also showed that the majority of customers are able to easily understand the terms without needing external assistance, which facilitates their making informed financial decisions. Key recommendations include: Provide customers with printed copies of the terms and conditions before signing contracts, ensuring that all necessary details are clearly included.

مقدمة:

تعتبر القروض المصرفية من أبرز الأدوات التمويلية التي تعتمد عليها البنوك والمؤسسات المالية لتلبية احتياجات الأفراد والشركات، فهي تلعب دوراً مهماً في تحفيز النمو الاقتصادي وتوفير السيولة اللازمة لمختلف المشاريع الاستثمارية والاستهلاكية. ومع تزايد المنافسة بين البنوك في تقديم منتجاتها الائتمانية، أصبح من الضروري التركيز على الجوانب التي تؤثر على قرار الزبون في قبول أو رفض القرض، ومن أبرز هذه الجوانب وضوح الشروط المصرفية.

ويشير وضوح الشروط المصرفية إلى مدى سهولة فهم العميل لجميع البنود المتعلقة بالقرض، مثل سعر الفائدة، رسوم المعالجة، مدة السداد، شروط الضمانات، وأي التزامات مالية أخرى قد يتحملها العميل. وعندما تكون هذه الشروط واضحة وشفافة، يقل شعور العميل بعدم اليقين، مما يزيد من ثقته في البنك ورغبته في الاستفادة من المنتج الائتماني. أما في حالة غموض الشروط أو تعقيدها، فقد يشعر العميل بالتردد أو الخوف من التورط في التزامات غير واضحة، مما قد يثنيه عن التقدم للحصول على القرض.

تأتي أهمية دراسة العلاقة بين وضوح الشروط ورغبة الزبائن في أخذ القروض في ظل التغيرات الاقتصادية المتلاحقة التي تشهدها الأسواق المالية، حيث يسعى العملاء إلى اتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً وحذراً، كما أن البنوك تتطلع إلى تحسين جودة خدماتها وزيادة قاعدة عملائها من خلال تبني سياسات أكثر شفافية ووضوحاً في التعامل مع الزبائن.

وبناءً عليه، يهدف هذا البحث إلى استكشاف مدى تأثير وضوح الشروط المصرفية على رغبة العملاء في التقدم بطلبات للحصول على قروض، وذلك من خلال تحليل سلوك العملاء وتقييم مدى رضاهم وثقتهم في البنوك. كما يسعى البحث إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسات المصرفية من أجل تحسين أساليبها في توضيح الشروط المصرفية، بما يساهم في تعزيز العلاقة بين البنك والعميل وزيادة معدلات الاقتراض بطريقة مستدامة وموثوقة.

مشكلة البحث:

تعد القروض المصرفية من الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد والمؤسسات لتوفير التمويل اللازم لمشاريعهم وأغراضهم المختلفة، مما يجعلها ركيزة هامة في دعم الاقتصاد الوطني. ومع ذلك، يواجه القطاع المصرفي تحديات متعددة تتعلق بجذب العملاء وزيادة رغبتهم في الحصول على القروض، ومن أبرز هذه التحديات غموض وعدم وضوح الشروط المصرفية المعلنة لهم؛ إذ كثيراً ما يعاني العملاء من صعوبة في فهم البنود والشروط المتعلقة بالقروض، مثل معدلات الفائدة، فترات السداد، الرسوم الإضافية، والمتطلبات الضامنة، مما يثير لديهم شعوراً بعدم الاطمئنان والخوف من المخاطر المحتملة.

ويؤدي هذا الغموض إلى عزوف العديد من العملاء المحتملين عن التقدم بطلبات القروض، أو اللجوء إلى مصادر تمويل بديلة قد تكون أقل أماناً أو أكثر تكلفة. وبالتالي، مع تزايد المنافسة في القطاع المصرفي، يصبح وضوح الشروط وشفافية المعلومات عن القروض عاملاً حاسماً في بناء ثقة العملاء وتعزيز رغبتهم في الاقتراض. ومن هنا، تظهر أهمية دراسة العلاقة بين وضوح الشروط المصرفية ورغبة الزبائن في أخذ القروض، وذلك لفهم مدى تأثير الشفافية على سلوك العملاء واتخاذهم لقرارات مالية مسؤولة.

علاوة على ذلك، فإن فهم هذه العلاقة يتيح للبنوك فرصة تحسين سياساتها في الإفصاح عن شروط القروض، مما يعزز من قدرتها على تلبية توقعات العملاء، وزيادة نسبة الطلب على القروض، وبالتالي دعم التنمية الاقتصادية بشكل عام. لذلك، يركز هذا البحث على استكشاف مدى ارتباط وضوح الشروط

المصرفية بدرجة رغبة الزبائن في التقدم بطلبات القروض، مع محاولة تحديد العوامل التي تؤثر في هذه العلاقة لتحقيق أفضل ممارسات مصرفية. ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:
ما مدى تأثير وضوح الشروط المصرفية على رغبة الزبائن في التقدم بطلبات الحصول على القروض؟
أهمية البحث:

تكمُن أهمية البحث في كونه يتناول أحد الجوانب الحيوية التي تؤثر بشكل مباشر على العلاقة بين البنوك والعملاء، وهي وضوح الشروط المصرفية ودورها في تعزيز رغبة الزبائن في الحصول على القروض، وتتبع أهمية البحث من عدة محاور رئيسية يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. **تعزيز فهم سلوك العملاء المالي:** يساعد البحث في التعرف على مدى تأثير وضوح الشروط المصرفية على قرار العملاء في الاقتراض، مما يمكن البنوك من تصميم سياسات تمويلية تراعي احتياجات وتوقعات العملاء بشكل أفضل.

٢. **دعم الشفافية والثقة في القطاع المصرفي:** يساهم البحث في تسليط الضوء على أهمية الشفافية في الشروط المصرفية كعامل أساسي لبناء الثقة بين العملاء والمؤسسات المالية، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على صورة البنوك ويعزز من سمعتها.

٣. **زيادة الطلب على القروض وتنشيط الاقتصاد:** من خلال تحسين وضوح الشروط، يمكن للبنوك زيادة رغبة العملاء في الاقتراض، ما يؤدي إلى توسع في حجم التمويلات المقدمة، وبالتالي تحفيز النمو الاقتصادي وتنشيط مختلف القطاعات الاقتصادية.

٤. **توفير توصيات عملية للبنوك:** يقدم البحث توصيات وإرشادات تساعد البنوك والمؤسسات المالية على تحسين آليات الإفصاح عن الشروط، مما يسهل على العملاء فهمها واتخاذ قرارات مالية مستنيرة.

٥. **سد الفجوة المعرفية في الأدبيات المصرفية:** يضيف البحث معرفة جديدة حول العلاقة بين وضوح الشروط ورغبة الزبائن في القروض، خاصة في السياق المحلي أو الإقليمي، مما يثري الدراسات السابقة ويدعم البحوث المستقبلية في هذا المجال.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

١. دراسة مدى وضوح الشروط المصرفية المقدمة من البنوك للعملاء.
٢. تحليل تأثير وضوح الشروط المصرفية على رغبة الزبائن في التقدم بطلبات القروض.
٣. التعرف على العوامل التي تعزز أو تحد من رغبة العملاء في الاقتراض في ضوء وضوح الشروط.
٤. تقييم مستوى رضا العملاء تجاه المعلومات المقدمة حول القروض المصرفية.
٥. تقديم توصيات عملية تساعد البنوك على تحسين شفافية الشروط المصرفية وزيادة إقبال الزبائن على القروض.

فرضية البحث:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وضوح الشروط المصرفية ورغبة الزبائن في التقدم بطلب الحصول على القروض.

منهج البحث:

في هذا البحث، سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين وضوح الشروط المصرفية ورغبة الزبائن في أخذ القروض، ويعتمد هذا المنهج على جمع البيانات وتحليلها بهدف وصف الظاهرة محل الدراسة بدقة، وتفسير تأثير وضوح الشروط على سلوك العملاء تجاه الاقتراض.

وسيتم جمع البيانات من خلال استبيانات توزع على عينة من زبائن البنوك المختلفة، بهدف قياس مدى فهمهم ورضاهم عن الشروط المصرفية، وكذلك مدى رغبتهم في التقدم بطلبات القروض، كما سيتم استخدام التحليل الإحصائي لفحص العلاقة بين المتغيرات وقياس قوة ارتباطها.

ويتيح هذا المنهج للباحث التعرف على الخصائص السلوكية للزبائن وتحليل العوامل المؤثرة في قراراتهم المالية، مما يساعد في تقديم توصيات دقيقة وفعالة لتحسين سياسات البنوك في مجال الإفصاح عن الشروط المصرفية.

الإطار النظري:

المبحث الأول: وضوح الشروط المصرفية:

يُعد وضوح الشروط المصرفية من المفاهيم الأساسية في القطاع المالي والمصرفي، حيث يشير إلى مدى سهولة فهم العملاء لجميع البنود والتفاصيل المتعلقة بالمنتجات والخدمات المالية التي تقدمها البنوك، خاصة القروض، ويشمل وضوح الشروط الإفصاح الشامل والشفاف عن المعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار مالي مستنير.

وقد قدّم عدد من الباحثين والمختصين تعاريف متعددة لمفهوم وضوح الشروط المصرفية، منها: هو قدرة البنك على تقديم معلومات مفصلة ودقيقة حول شروط المنتجات المالية، بحيث تكون سهلة الفهم لدى العميل دون لبس أو تعقيد (Hornby, 2025).

كما عرفه البعض بأنه الشفافية التامة في الإفصاح عن كافة البنود والشروط المصاحبة للمنتج المصرفي، بما يشمل سعر الفائدة، الرسوم، فترات السداد، والالتزامات القانونية، بشكل يمكن العميل من تقييم العرض بدقة (Montes & Nicolay, 2016).

بينما يرى آخرون أن وضوح الشروط هو درجة وضوح وبساطة المعلومات المقدمة للعملاء من حيث اللغة والأسلوب، بحيث تقلل من حالات سوء الفهم والشكوك التي قد تسيطر على قرارات العميل (Avila & Admin, 2025).

ومما تقدم يمكن تعريف وضوح الشروط المصرفية بأنه الخاصية التي تميز المعلومات المتعلقة بالشروط والأحكام المالية المصرفية بكونها شفافة، مفصلة، سهلة الفهم، ومقدمة بطريقة تتيح للعميل إدراك جميع التزامات وحقوقه بشكل واضح يساعده على اتخاذ قرار مالي واع.

يُعد وضوح الشروط المصرفية مفهومًا متعدد الأبعاد، يتضمن مجموعة من العناصر التي تؤثر بشكل مباشر في قدرة العميل على فهم الشروط واتخاذ قرار مالي سليم. ومن أبرز هذه الأبعاد:

١ - الشفافية (Transparency)

تشير إلى مدى إفصاح البنك عن جميع المعلومات المتعلقة بالقروض دون إخفاء أو تلاعب، بما في ذلك الرسوم الإدارية، الفوائد، الغرامات، وشروط السداد، فكلما زادت الشفافية، زادت ثقة الزبون بالمؤسسة المصرفية (Lian & Yu, 2022).

٢ - بساطة اللغة (Simplicity of Language)

ويقصد بها استخدام لغة واضحة وخالية من المصطلحات الفنية أو القانونية المعقدة، فكلما كانت اللغة المستخدمة في العقود والإعلانات مفهومة للعامة، كان ذلك عاملاً مساعداً في تسهيل اتخاذ القرار (Avila & Admin, 2025).

٣- سهولة الوصول للمعلومة (Accessibility of Information)

وتعني مدى توفر الشروط المصرفية بوسائل متعددة وسهلة، سواء كانت مطبوعة، إلكترونية، أو شفوية، وتمكين العملاء من الوصول إليها دون عناء أو تعقيد (Ikechi & Anthony, 2021).

٤- شمولية المعلومات (Completeness of Information)

يتعلق هذا البعد بتوفير شرح كافٍ لجميع بنود القرض، دون ترك نقاط غامضة أو غير مفسّرة. فغياب معلومة واحدة قد يؤدي إلى تردد الزبون أو اتخاذ قرار خاطئ (Xing et al, 2021).

٥- اتساق المعلومات (Consistency)

ويقصد به أن تكون المعلومات المعروضة متنسقة عبر جميع قنوات الاتصال (الفرع، الموقع الإلكتروني، موظفو الخدمة)، بحيث لا تختلف التفسيرات أو الشروط من مصدر لآخر (Hornby, 2025).

٦- الوقت المناسب للإفصاح (Timeliness of Disclosure)

ويقصد به تقديم الشروط للعميل في مرحلة مبكرة من عملية التقديم على القرض، وليس بعد الموافقة أو التوقيع، حتى يتاح له وقت كافٍ للمقارنة والتفكير (Montes & Nicolay, 2016).
تمثل هذه الأبعاد مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها تقييم مدى وضوح الشروط المصرفية، وهي تشكل معاً أساساً لفهم سلوك الزبائن تجاه القروض، فكلما تحققت هذه الأبعاد بدرجة أكبر، زادت احتمالية إقبال الزبائن على المنتجات المصرفية بثقة ورضا.

المبحث الثاني: رغبة الزبائن في الحصول على القروض:

تُعد رغبة الزبائن في الحصول على القروض من المفاهيم الجوهرية في الدراسات المصرفية وسلوك المستهلك المالي، حيث تعكس الميل أو التوجّه الشخصي لدى العميل نحو قبول القروض المصرفية، استناداً إلى قناعته بأن المنتج الائتماني المعروض يلبي احتياجاته ويخدم مصالحه (Kumar & Tella, 2021).
وقد عرفت بأنها الاستعداد النفسي والإدراكي لدى العميل للتفاعل مع العروض المصرفية المرتبطة بالقروض، واتخاذ قرار بالاقتراض في ضوء تصوراته حول الفائدة المرجوة والمخاطر المحتملة (روايح، وبوداح، ٢٠٢١).

كما تعرف بأنها "رغبة الزبون في الاقتراض ترتبط بمستوى ثقته بالمؤسسة المالية، ومدى إدراكه لفوائد القرض، ووضوح الشروط المصاحبة له، إلى جانب الحاجة الفعلية للتمويل (نيو، ولولبية، ٢٠٢١)".
وبذلك يمكن استخلاص تعريف شامل بناءً على ما سبق وعلى النحو التالي:
رغبة الزبائن في الحصول على القروض هي الميول والاتجاهات النفسية والسلوكية التي تدفع العميل نحو اتخاذ قرار الاقتراض من مؤسسة مصرفية معينة، بناءً على مدى إدراكه لاحتياجاته التمويلية وثقته بالمصرف ووضوح الشروط المقدمة له.

وتتأثر رغبة الزبائن في الاقتراض بعدة عوامل متداخلة، منها ما هو اقتصادي، ومنها ما هو نفسي أو مؤسسي، ومن أبرز هذه العوامل:

١. **الوضع المالي للزبون :** كالدخل الشهري، الاستقرار الوظيفي، ومدى توافر مصادر دخل بديلة. كلما كان الوضع المالي أكثر استقراراً، زادت احتمالية الإقبال على القروض (Kumar, A., & Tella, 2021).
٢. **الاحتياج الفعلي للتمويل :** مدى حاجة الزبون للقرض، سواء لأغراض استهلاكية، تعليمية، استثمارية أو صحية. الحاجة تُعد المحرك الأساسي وراء أي قرار مالي (kumar et al, 2022).
٣. **وضوح الشروط المصرفية :** عندما تكون الشروط شفافة ومفهومة، يشعر العميل بالأمان والثقة، ما يعزز رغبته في الاقتراض (نبو، ولوالبية، ٢٠٢١).
٤. **معدل الفائدة والتكاليف الإضافية :** الفائدة المرتفعة أو الرسوم المخفية قد تكون عاملاً مثبطاً لرغبة الزبون في الاقتراض، بينما تشجع الفوائد التفضيلية على الإقبال (Ding et al, 2023).
٥. **السمعة والثقة بالمصرف :** كلما كانت المؤسسة المصرفية تتمتع بسمعة جيدة وخدمة عملاء فعالة، زادت ثقة الزبائن بها ورغبتهم في التعامل معها (Popov & Udell, 2012).
٦. **سهولة الإجراءات وسرعة الموافقة :** إذا شعر العميل بأن الإجراءات معقدة أو تستغرق وقتاً طويلاً، فقد يتردد عن رغبته في الاقتراض (روابح، وبوداح، ٢٠٢١).
٧. **التجربة السابقة أو تجارب الآخرين :** تؤدي تجارب العميل الشخصية مع البنك أو ما يسمعه من الآخرين دوراً كبيراً في تشكيل رغبته (Tan & Lim, 2020).

الإطار العملي:

أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من زبائن البنوك العراقية الذين سبق لهم الحصول على قروض مصرفية أو ينوون التقديم عليها في المستقبل، ونظراً لاتساع هذا المجتمع وصعوبة حصره بالكامل، تم اختيار مصرف التجارة العراقي - (TBI) فرع المنصور كمجال للدراسة، نظراً لنشاطه الواسع في تقديم القروض التجارية والشخصية، وكونه من أبرز المصارف الحكومية التي تتمتع بثقة الزبائن على مستوى العراق. وتم اعتماد العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين من زبائن فرع المنصور، حيث تم توزيع الاستبيان على 150 زبوناً من المتعاملين مع المصرف خلال مدة زمنية محددة، وتم استرجاع 130 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي، أي بنسبة استجابة بلغت 86.7%.

ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل بيانات البحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع العلاقة بين وضوح الشروط المصرفية ورغبة الزبائن في الحصول على القروض في مصرف التجارة العراقي - (TBI) فرع المنصور. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

- النسب والتكرارات: استخدمت لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الزبائن، مثل (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الوضع الوظيفي)، إضافة إلى عرض بيانات الاستجابات المتعلقة بدرجة وضوح الشروط المصرفية من وجهة نظر الزبائن، ومواقفهم من عملية الاقتراض.
- الوسط الحسابي: استخدم لقياس الاتجاه العام لآراء الباحثين بشأن مدى وضوح الشروط المصرفية (كالشفافية، سهولة اللغة، اكتمال المعلومات)، وكذلك لتحديد مدى رغبتهم في الاقتراض بناءً على تصوراتهم.

- الانحراف المعياري: تم استخدامه لقياس مدى تباين أو تجانس آراء الزبائن حول فقرات الاستبيان المتعلقة بوضوح الشروط المصرفية ورغبتهم في القروض، ما يساعد على تقييم مدى اختلاف الإدراك أو الثقة بين أفراد العينة.
 - الأهمية النسبية: جرى اعتمادها لتحديد أهمية كل بُعد من أبعاد وضوح الشروط المصرفية (مثل الشفافية، التوقيت، وضوح اللغة، سهولة الوصول للمعلومة) في التأثير على رغبة الزبائن في الحصول على قرض.
 - معامل ارتباط سبيرمان: تم استخدامه لقياس طبيعة العلاقة بين وضوح الشروط المصرفية من جهة، ورغبة الزبائن في أخذ القروض من جهة أخرى، بهدف اختبار فرضية البحث، ومعرفة ما إذا كانت العلاقة طردية ذات دلالة إحصائية، أو غير معنوية.
- ثالثاً: خصائص عينة البحث:

الجدول (١): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	78	60
	أنثى	52	40
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	24	18.5
	٢٥ - ٣٤ سنة	46	35.4
	٣٥ - ٤٤ سنة	38	29.2
المستوى التعليمي	٤٥ سنة فأكثر	22	16.9
	ابتدائي/متوسط	12	9.2
	إعدادي/ثانوي	35	26.9
الوضع الوظيفي	دبلوم	28	21.5
	بكالوريوس فأعلى	55	42.4
	موظف حكومي	50	38.5
	موظف قطاع خاص	34	26.2
مستوى الدخل الشهري	صاحب عمل حر	28	21.5
	غير عامل/طالب/ربة منزل	18	13.8
مستوى الدخل الشهري	أقل من ٥٠٠ ألف دينار	30	23.1
	٥٠٠ ألف - أقل من مليون	54	41.5
	مليون - أقل من مليونين	32	24.6
	مليونين فأكثر	14	10.8

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول (١) إلى أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة ٦٠%، ما يعكس تفوقاً طفيفاً في تمثيل الذكور ضمن زبائن مصرف التجارة العراقي - فرع المنصور، أما من حيث الفئة العمرية، فإن

الشريحة الأكثر تمثيلاً هي فئة الشباب بين ٢٥ و ٣٤ عاماً بنسبة ٣٥.٤%، تليها الفئة بين ٣٥ و ٤٤ عاماً، ما يدل على أن الفئات النشطة اقتصادياً هي الأكثر تفاعلاً مع القروض المصرفية. وبالنسبة للمستوى التعليمي، يلاحظ أن غالبية المشاركين يحملون شهادات بكالوريوس أو أعلى بنسبة ٤٢.٤%، ما يعكس مستوى وعي جيد لدى العينة، يمكن أن يؤثر على فهمهم للشروط المصرفية. ومن جهة أخرى، أظهرت النتائج أن ما يقارب ٣٨.٥% من المشاركين يعملون في القطاع الحكومي، بينما توزعت النسب الباقية بين القطاع الخاص والعمل الحر، وهو ما يدل على تنوع الخلفيات الاقتصادية داخل العينة. أما على مستوى الدخل الشهري، فقد تركز أغلب المشاركين ضمن الفئتين ما بين ٥٠٠ ألف إلى أقل من مليون دينار، ومليون إلى أقل من مليونين، ما يعكس قدرة متوسطة على الاقتراض لدى غالبية أفراد العينة، وهذه المؤشرات مجتمعة توضح أن العينة تمثل شرائح مختلفة من المجتمع العراقي، وتوفر أرضية مناسبة لاختبار العلاقة بين وضوح الشروط المصرفية ورغبة الزبائن في الحصول على القروض. رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

الجدول (٢): تحليل استجابات عينة البحث لمحور وضوح الشروط المصرفية

الفقرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)
1	85	30	15	2.54	0.61	84.6
2	82	32	16	2.51	0.63	83.4
3	87	28	15	2.55	0.59	85
4	79	36	15	2.49	0.6	83
5	84	31	15	2.53	0.6	84.3
6	80	35	15	2.5	0.61	83.3
7	86	30	14	2.55	0.58	85.1
8	83	32	15	2.52	0.6	84
9	78	36	16	2.48	0.62	82.6
10	85	31	14	2.54	0.59	84.8

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول (٢) إلى أن استجابات عينة البحث لمحور وضوح الشروط المصرفية جاءت إيجابية بشكل عام، حيث تراوحت الأهمية النسبية لفقرات المحور بين ٨٢.٦% و ٨٥.١%، مما يدل على مستوى مرتفع من الموافقة على أن الشروط المصرفية في مصرف التجارة العراقي - فرع المنصور تتسم بدرجة جيدة من الوضوح.

وتجاوز الوسط الحسابي لجميع الفقرات ٢.٤٨ من أصل ٣، وهو ما يعكس ميلاً عاماً نحو الاتفاق على وضوح الشروط، فيما بقي الانحراف المعياري منخفضاً نسبياً (بين ٠.٥٨ و ٠.٦٣)، ما يشير إلى تماسك وتجانس آراء المبحوثين دون تباينات حادة.

وأبرز الفقرات التي نالت أعلى تقييم كانت الفقرة السابعة (تقديم الشروط مطبوعة قبل توقيع العقد) والفقرة الثالثة (توضيح تفاصيل القرض عند التقديم)، ما يوضح أن الجوانب الإجرائية والشفافية في المرحلة الأولى من القرض تحظى بتقدير واضح من الزبائن.

وفي المقابل، حصلت الفقرة التاسعة (التمييز بين الشروط الأساسية والثانوية) على أقل أهمية نسبية، وهو ما قد يشير إلى وجود بعض الغموض في طبيعة تصنيف الشروط أو في طريقة عرضها للزبائن، ما يستدعي انتباهاً من إدارة المصرف لتحسين هذه الجزئية.

بشكل عام، تعكس النتائج إدراكاً إيجابياً لدى الزبائن لمدى وضوح الشروط المصرفية، وهو ما يشكل قاعدة مهمة لفهم العلاقة مع المحور الثاني المتعلق بالرغبة في الحصول على القروض.

الجدول (٣): تحليل استجابات عينة البحث لمحور رغبة الزبائن في الحصول على القروض

الفقرة	موافق	محايد	غير موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)
1	81	34	15	2.51	0.61	83.6
2	84	30	16	2.52	0.62	84
3	88	27	15	2.56	0.58	85.3
4	79	35	16	2.49	0.61	83
5	82	33	15	2.51	0.6	83.5
6	85	30	15	2.54	0.59	84.9
7	83	32	15	2.52	0.6	84.1
8	86	29	15	2.55	0.58	85
9	80	35	15	2.5	0.61	83.2
10	84	31	15	2.53	0.6	84.5

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج الجدول (٣) إلى أن استجابات عينة البحث لمحور رغبة الزبائن في الحصول على القروض جاءت أيضاً بدرجة مرتفعة من الإيجابية، حيث تراوحت الأهمية النسبية بين ٨٣.٠% و ٨٥.٣%، وهو ما يعكس وجود توجه قوي لدى الزبائن نحو الاقتراض، خصوصاً عند توافر عناصر الوضوح والثقة بالمصرف.

وجاءت أعلى استجابة في الفقرة الثالثة (وضوح الشروط يزيد من رغبتني في الاقتراض) بنسبة أهمية بلغت ٨٥.٣% وبوسط حسابي ٢.٥٦، مما يدل على وجود علاقة واضحة بين وضوح الشروط المصرفية وارتفاع الدافعية لطلب القرض، كما حققت الفقرة الثامنة (الشفافية مؤشر على مصداقية المصرف) والفقرة السادسة (سهولة القرار عند وضوح الشروط) نسباً عالية، مما يبرز دور الشفافية في تشكيل الانطباعات والثقة المؤسسية لدى العملاء.

وكانت الانحرافات المعيارية منخفضة (بين ٠.٥٨ و ٠.٦٢)، ما يدل على تماسك كبير في الآراء وعدم وجود تباينات كبيرة بين أفراد العينة، وهذا يعكس فهماً مشتركاً بين الزبائن لأهمية العوامل المرتبطة بالشروط في تحفيزهم على الاقتراض.

ومن جهة أخرى، وعلى الرغم من أن جميع الفقرات حصدت تقييمات إيجابية، فإن أدنى نسبة كانت للفقرة الرابعة (الشروط المفهومة تقلل من التردد في الاقتراض) بنسبة ٨٣.٠%، وهذا قد يشير إلى وجود عوامل أخرى غير الشروط تؤثر على قرار الاقتراض، مثل الوضع الاقتصادي الشخصي أو سياسات المصرف المتعلقة بالفوائد.

وبوجه عام، يؤكد هذا التحليل أن الزبائن يُبدون رغبة عالية في الحصول على القروض، تتعزز بشكل مباشر بمدى وضوح الشروط المصرفية، ما يدعم فرضية الدراسة ويهيئ لمرحلة اختبار العلاقة الإحصائية بين المحورين.

خامساً: اختبار فرضية البحث:

الجدول (٤): اختبار الفرضية

المتغيران	معامل الارتباط (Spearman's rho)	مستوى الدلالة (Sig.)	الدلالة الإحصائية
وضوح الشروط المصرفية × رغبة الزبائن في القروض	0.743	0	دالة إحصائية عند مستوى ٠.٠١

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير نتائج اختبار الفرضية في الجدول (٤) إلى وجود علاقة طردية قوية بين وضوح الشروط المصرفية ورغبة الزبائن في التقدم بطلب الحصول على القروض، حيث بلغ معامل الارتباط (Spearman's rho) قيمة مرتفعة بلغت ٠.٧٤٣. هذه القيمة تدل على أن ازدياد وضوح الشروط المصرفية يرتبط بزيادة في رغبة الزبائن بالاقتراض.

كما أن مستوى الدلالة الإحصائية (Sig. = 0.000) أقل بكثير من المستوى المعتمد عادة (٠.٠١) أو (٠.٠٥)، ما يعني أن هذه العلاقة ليست ناتجة عن الصدفة، بل هي دالة إحصائية بدرجة عالية من الثقة. هذا يعزز مصداقية نتائج التحليل ويوفر دعماً قوياً للفرضية التي تفترض وجود تأثير إيجابي لوضوح الشروط على قرارات الزبائن التمويلية، وعليه، فإن وضوح المعلومات والشروط المقدمة من المصرف يُعد عاملاً حاسماً في تحفيز الزبائن على اتخاذ قرار الاقتراض بثقة أكبر.

استنتاجات البحث:

- ١- توصل البحث إلى أن وضوح الشروط المصرفية في مصرف التجارة العراقي - فرع المنصور يتمتع بمستوى جيد من الشفافية والوضوح، ما يعزز ثقة الزبائن في التعامل مع المصرف.
- ٢- أظهرت نتائج البحث أن أغلبية الزبائن قادرين على فهم الشروط بسهولة دون الحاجة لمساعدة خارجية، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات مالية مستنيرة.
- ٣- ثبت أن وجود تفاصيل واضحة ومطبوعة عن شروط القروض قبل توقيع العقود يسهم بشكل كبير في زيادة رضا العملاء وتعزيز الشفافية.
- ٤- رصد البحث وجود علاقة إيجابية قوية بين وضوح الشروط المصرفية ورغبة الزبائن في التقدم بطلب الحصول على القروض، حيث كلما زاد الوضوح زادت رغبة الزبائن في الاقتراض.
- ٥- أظهرت البيانات أن الشفافية في الشروط ترفع مستوى الثقة والاطمئنان لدى الزبائن تجاه المصرف، مما يقلل من تردداتهم في اتخاذ قرار الاقتراض.
- ٦- أكد البحث أن وضوح الشروط يُعد من العوامل المؤثرة في ترشيح العملاء للمصرف لدى الآخرين، مما يعزز سمعة المصرف في السوق.
- ٧- أشارت النتائج إلى وجود تجانس في آراء عينة البحث حول أهمية وضوح الشروط ودورها في تحفيز الرغبة في الاقتراض، مما يعكس توافقاً واسعاً بين العملاء على هذا الأمر.
- ٨- أكدت الدراسة أن المصارف التي تلتزم بتقديم شروط شفافة وواضحة تحقق ميزة تنافسية من خلال زيادة قاعدة العملاء الراغبين في الحصول على القروض.

٩- أوضحت النتائج أن بعض الفقرات المتعلقة بالتمييز بين الشروط الأساسية والثانوية تحتاج إلى مزيد من التحسين لجعلها أكثر وضوحاً للعملاء.

التوصيات:

- ١- على المصارف الاهتمام بتحسين وضوح الشروط المصرفية وشرحها بلغة بسيطة ومباشرة لتسهيل فهم العملاء وزيادة شفافية التعاملات.
- ٢- ينبغي توفير نسخ مطبوعة من الشروط والقروض للزبائن قبل توقيع العقود، مع التأكد من تضمين جميع التفاصيل الضرورية بطريقة واضحة.
- ٣- ينصح بتدريب موظفي المصرف على مهارات التواصل والشرح الفعال للشروط المصرفية لضمان إيصال المعلومات بدقة ووضوح.
- ٤- من المهم تعزيز قنوات التواصل مع العملاء للرد على استفساراتهم المتعلقة بالشروط والقروض بشكل سريع وشفاف.

المصادر والمراجع:

روايح، عبلة، وبوداح عبد الجليل (٢٠٢١): أهمية تطوير نظم المعلومات حول ملاءة المقترضين لتحسين قرار منح القروض البنكية. دراسات اقتصادية، ٨ (١)، ص ص ١٠٧-١٢٧.

نبو، مجيد، ولوالبية فوزي (٢٠٢١): دور التدقيق الداخلي في ترشيد قرارات منح القروض بالبنوك التجارية- دراسة تطبيقية بينك الفلاحة والتنمية الريفية Badr بأدرار-. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، ٥ (١)، ص ص ٠١-١٦.

Hornby, E. (2025): Can Ethical Texts Achieve Clarity? Whistleblowing Texts in the UK Banking Sector and the Ethical Clarity Framework. *J Bus Ethics* 199, 1–17. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05868-9>

De la Huerta Avila, Christian Admin (2025): The Role of Clarity in Central Bank Communication: Evidence from a Small Open Economy. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=5248442> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5248442>

G. C. Montes & R. T. F. Nicolay (2016): Does clarity of central bank communication affect credibility? Evidences considering governor-specific effects. *Applied Economics*, 49 (32).

Lian, W., & Yu, Y. (2022): The effect of financial disclosure clarity on consumer loan decisions. *Journal of Banking and Finance*, 140, 106452. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2022.106452>

Kumar, A., & Tella, R. D. (2021): Determinants of borrower intentions in the consumer credit market. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 897–912. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12652>

Tan, Z., & Lim, W. M. (2020): Understanding consumer preferences for personal loans: A behavioral perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 389–402. <https://doi.org/10.1002/cb.1817>

Kanu Success Ikechi & Nwadiubu Anthony, (2021): "Commercial Bank Loans and the Performance of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) In Nigeria," International Journal of Innovation and Economic Development, Inovatus Services Ltd., vol. 6(6), pages 46-59.

Chao Xing, et al (2021): Green credit policy and corporate access to bank loans in China: The role of environmental disclosure and green innovation. International Review of Financial Analysis, Volume 77.

L. Sathish kumar, et al (2022): Random forest tree classification algorithm for predicating loan. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.12.322>

Xin Ding, et al (2023): Does carbon emission of firms matter for Bank loans decision? Evidence from China. International Review of Financial Analysis, Volume 86.

Popov, A., & Udell, G. F. (2012): Cross-border banking, credit access, and the financial crisis. Journal of International Economics, 87(1), 147-161.

