

مجلة

كلية التراث الجامعة

مجلة علمية محكمة

متعددة التخصصات نصف سنوية

العدد التاسع والثلاثون

معاً نصنع المستقبل

عدد خاص بوقائع المؤتمر العلمي السنوي السادس عشر (الدولي الخامس)

18 نيسان 2024

ISSN 2074-5621

رئيس هيئة التحرير

أ.د. جعفر جابر جواد

1988

مدير التحرير

أ.م. د. حيدر محمود سلمان

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 719 لسنة 2011

مجلة كلية التراث الجامعة معترف بها من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بكتابها المرقم
(ب 3059/4) والمؤرخ في (2014/ 4/7)

العوامل المسببة لعزوف الجمهور عن التعامل مع المصارف التجارية

الباحث/سفيان سامي شمس

أ.م. قيس عباس حسن

الباحث/حيدر عبد الكريم عبد الواحد

المستخلص:

يهدف البحث الى التعرف على العوامل التي تدفع الزبائن الامتناع عن التعامل مع المصارف التجارية في العراق من خلال دراسة وتحليل نتائج استمارة الاستطلاع التي وزعت على عينة من (24) مشارك. وقد تبين من إجابات المشاركين تفاوتاً في الردود على الاستفسارات الخاصة في العلاقة مع المصارف التجارية العراقية والخشية من إيداع الأموال لديها. وبالرغم من ان المشاركين قد توزعوا على فئات عمرية وتعليمية ومادية مختلفة الا ان الإجابات والردود كانت متقاربة في مسألة ضعف الثقة في التعامل مع المصارف. وقد لوحظ ان معظم المشاركين في العينة لا يمانعون من تشجيع معارفهم في فتح حسابات مصرفية، كما انهم مقتنعون بالفائدة التي تنقضاها البنوك مقابل القروض التي تمنحها للمقترضين. وهذا يعني استعداد الناس للتعامل مع المصارف وفتح الحسابات في حالة تحسن أداء تلك المصارف وضمن الودائع من قبل البنك المركزي.

Abstract:

This research aims to identify the factors that push the customers to refrain from dealing with the commercial banks in Iraq by studying and analyzing the results of the survey form distributed to a sample of 24 participants. Reply of participants reviled a discrepancy in responses to inquiries regarding dealing with Iraqi banks and fear of their own funds. Although the participants are of different wealth, education and ages backgrounds, their replies were almost unanimously don't trust banks. However, it was noted that most participants do not mind encouraging their acquaintances to open bank accounts, and they are also convinced of the loan interests banks charge from the borrowers. This conclusion indicates that people have no objection to dealing with commercial banks and establish accounts if the performance of the banks improves their and deposits are secured by the central bank.

كلمات مفتاحية:

المصارف التجارية، الصناعة المصرفية، الاقتصاد، العمليات المصرفية الالكترونية، الفرص التمويلية، النقود الفائضة، القروض والإيداعات.

Keywords: Commercial Banks, Banking Industry, Electronic Banking, Financial Opportunities, Surplus Money, Deposits and Loans.

المقدمة:

تعتبر الصناعة المصرفية العمود الفقري للاقتصاد الوطني لأي بلد في العالم لان الأموال هي الدماء التي تجري في عروق الاقتصاد وتبعث فيه الحيوية، اذ ان تكديس الأموال خارج المصارف التجارية والمتخصصة يحرم القطاعات الاقتصادية المختلفة من هذه الدماء التي لها دور كبير في تنمية وتحسين الاقتصاد. ويحمل كثير من الناس في العادة صورة مشوشة عن المصارف التجارية ولا يثقون بها ويعتقد معظمهم انها لا تفعل شيئاً مفيداً، وان كل ما تفعله هو رعاية مصالحها وعند الازمات تهرب وتحمي نفسها. وعلى المستوى العالمي فقد تأكل مستوى ثقة الزبائن بالمصارف بعد الانهيار المالي العالمي عام 2008، حيث اتضح تورط المصارف الكبيرة بهذا الانهيار. وبالرغم من تبني بعض الحكومات برامج لاعادة الثقة بين الجمهور والمصارف الا انها لم تفلح في تحسين الوضع، وقد حاولت بعض المصارف توظيف عدد من المتخصصين واستثمرت مبالغ طائلة لاعادة بناء الثقة مع الجمهور دون نتائج تذكر.



ولذلك تحتاج المصارف الى إعادة بناء الثقة بغرض تأسيس وادامة مستوى متقدم من الخدمات التي تؤديها، اذ لا يمكن توقع ثقة الزبائن في مصارفهم بدون الحصول على مستوى عالي من المصادقية من الطرف الاخر. ومن المعروف ان الثقة بين المصارف وزبائنها تتعزز في العادة من خلال التعامل المباشر وجها لوجه الا ان التحول المتسارع للخدمات المصرفية عبر الانترنت قد عرقل جهود بناء مستوى مقبول من الثقة الكترونيا، حيث يعتبر ذلك تحدي يواجه كل من المصارف الجديدة والقديمة. فبالنسبة للاعضاء الجدد في الصناعة المصرفية لن يكون بإمكانها اكتساب نفس مستوى الثقة باسماءها التجارية كما في حالة المصارف القديمة، وسوف يكون لزاما عليها العمل بجد لبناء الثقة الكترونيا من الصفر. أما القدامى الذين يواصلون التوسع في خدماتهم الالكترونية المقدمة وتقليص عدد الفروع التي يمتلكونها، فعليهم الاهتمام بتطوير الخطط التي يتبعونها في بناء الثقة عبر الانترنت.

مشكلة البحث:

تواجه الصناعة المصرفية في العراق ازمة في تعامل الزبائن مع المصارف التجارية وخصوصا الخاصة منها. وتؤكد البيانات المتوفرة من البنك المركزي العراقي بان الكتلة النقدية من الدينار العراقي في التداول بلغت اكثر من 114 تريليون دينار في حين لا تتعدى الودائع في البنوك التجارية 9 تريليون دينار عراقي، مما يعني ان معظم الأموال تتكدس في بيوت الافراد ويحرم الاقتصاد الوطني من فرص الاستفادة من تلك الأموال في تحريك عجلة الاقتصاد.

هدف البحث:

التعرف على اهم الأسباب التي تلعب دورا في عدم ثقة الجمهور بالمصارف التجارية على العموم والخاصة منها على وجه الخصوص.

منهج البحث:

تم اتباع المنهج الوصفي الاستقرائي اعتمادا على معلومات تم الحصول عليها من عينة من الافراد بعدد (24) وتم تحليلها لمعرفة اتجاهات الأفكار في التعامل مع المصارف.

الدراسات السابقة:

- 1- دور المصارف الشاملة واثره في تعزيز اداء المصارف في المملكة العربية السعودية – دراسة تحليلية، صلاح على أبو النصر (مجلة EKB Journal Management System : يوليو 2020 .
هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تطبيق مفهوم المصارف الشاملة في تعزيز أبعاد الأداء المالي لدى المصارف العاملة في المملكة العربية السعودية. وتم تحليل آراء عينة عشوائية من مدراء الفروع في هذه المصارف لفهم تصوراتهم بشأن أبعاد الأداء المالي الاستراتيجي وقدرتهم على استيعاب دوافع التحول من الصيرفة المتخصصة إلى الصيرفة الشاملة وآليات التحول وأثرها في تعزيز الأداء المالي.
- 2- العوامل المؤثرة في عزوف العملاء عن البنوك التجارية - :د. أحمد خليل (مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية) - يناير 2019
تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في قرار العملاء بالابتعاد عن التعامل مع المصارف التجارية، مثل الرسوم المصرفية، جودة الخدمة، والثقة في البنك.
- 3- تحليل العوامل المؤثرة في عزوف العملاء عن البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، د. عبدالله العمري (مجلة الاقتصاد والمالية) - أبريل 2020
استقصت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في قرار العملاء بالابتعاد عن التعامل مع المصارف التجارية في المملكة العربية السعودية، مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والتوجه نحو البنوك الإسلامية.

- 4- تحليل العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية على حساب البنوك التجارية - د. محمد العمري (مجلة الاقتصاد والأعمال) - يونيو 2018
استقصت هذه الدراسة العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية على حساب البنوك التجارية، مثل الأخلاقيات المصرفية والتمويل الشرعي.

المبحث الأول

الجانب النظري

ان بناء الثقة مع الزبون هي العملية المركزية التي يمكن ان تفيد المصرف بعدة طرق، حيث تعتبر ثقة الزبون مهمة لانها تساعد المصرف في جذب الزبائن والحفاظ على ولائهم. ويمكن ان تؤثر العلاقة المباشرة مع الزبائن على نجاح المصرف، كما ان الحفاظ على هذه العلاقة يمكن ان يؤدي الى المزيد من المنافع لكلا الطرفين. ومن خلال بناء الثقة يمكن تحويل الزبون



المخلص (الذي يتحدث بإيجابية عن المصرف ويساهم في اكتساب زبائن اخرين) الى سفير يوفر الفرصة لتنمية اعداد الزبائن وتحسين سمعة المصرف.

ان حجر الزاوية في العمل المصرفي هو تعظيم قيمة المدخرات المالية للزبائن والحفاظ عليها في خزائنها. واليوم تتعامل المصارف بشكل رئيسي باستخدام الوسائل الالكترونية، الا ان تأمين أموال الزبائن في المصارف تبقى أولوية قصوى، غير ان السؤال المهم هو ما اذا كان الزبائن يثقون بالمصارف بخصوص أموالهم.

من المعروف ان المصارف تمتلك الكثير من البيانات عن زبائنهم مثل الامور الحياتية الرئيسية كسواء منزل او الادخار للتقاعد إضافة الى الامور الحياتية اليومية مثل انفاق النقود في المتاجر والمطاعم. كما يجهز الزبائن في العادة مصارفهم بمعلومات لا تقدر بثمن، بينما يمكن ان تعكس معلومات الادخار والاقتراض قوة الوضع المالي للزبون او العكس. وبديل انشاء بنك للبيانات المفيدة غرقت الكثير من المصارف في مستنقع البيانات المضللة، ولكن مع تحسن البيانات والقدرات التحليلية يمكن للعديد من المصارف اليوم من حل تلك المشكلة وانشاء ملفات شخصية حقيقية لحاجات الزبائن ورغباتهم وتقضياتهم وميولهم.

ان عملية بناء الثقة مع الزبون مهمة في العديد من المجالات، حيث يلعب الموظفون دورا مباشرا في بناء هذه الثقة وبشكل طبيعي نيابة عن قسم خدمات الزبائن وخدمات البيع والأعضاء الآخرين في المصرف، وقد يساعد موظفوا التسويق والعلاقات العامة أيضا في بناء الثقة من خلال جهودهم التسويقية.

واذا كان الزبائن الذين يواجهون صعوبات في الدخول الى قنوات المصرف الالكترونية يترددون في التحدث الى موظفي المصارف، فعلى هؤلاء الموظفين البحث عن سبل للاتصال بهم، كما ان على المصارف البحث عما يسهل احتياجات الزبائن كلما امكن. قد يتحدث البعض عن مصدر الصعوبات وتقبل المشورة حول كيفية إدارة وتنظيم امورهم المالية، بينما يفضل اخرون الوصول الى التمويل من خلال قناة الخدمة الذاتية، ولذلك على البنوك التنبؤ بحاجات الزبائن وتقديم سبل المساعدة. قد يواجه بعض الزبائن التقليديين صعوبة في الوصول الى فرص تمويلية معينة يقدمها المصرف لأول مرة من خلال القنوات الالكترونية والتي لم يسبق لهم استخدامها، حيث يمكن الاستفادة من الدروس المستفادة من مبادرات المصارف العالمية والتي تجاوزت تلك العقبات. وعلى سبيل المثال بادر احد المصارف العالمية بتزويد زبائنه من كبار السن بعمر اكثر من 70 سنة من الذين كانت تنقصهم الخبرة في كيفية استخدام الجهاز الأنسب للعمليات المصرفية الالكترونية بأجهزة لوحية وتم ربطها مع خدمات تدريبية رقمية لمساعدتهم الشروع في العمل.

المبحث الثاني

الجانب العملي

نظرا لقلّة الدراسات والبحوث الخاصة بهذا الشأن فقد تم الاستعانة باستمارة استطلاع للآراء لعينة من الناس من فئات عمرية ومستويات ثقافية ومالية مختلفة للاسترشاد بآراءهم حول التعامل مع المصارف التجارية ومدى الثقة التي يولونها للقطاع المصرفي في العراق. وقد لوحظ ان العديد منهم بالرغم من عدم امتلاكهم لحسابات مصرفية مختلفة الا انهم يرغبون بتشجيع الآخرين بالانخراط في التعامل مع المصارف.

وفيما يلي اهم النتائج التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان المذكور:

تضمنت الاستمارة 15 سؤالا تنوعت بين الأسئلة الشخصية التي شملت الفئة العمرية والجنس والحالة الاجتماعية والحالة المادية ومحل السكن (مدينة او ريف) والتحصيل العلمي وطبيعة العمل (وظيفة ام اعمال حرة او قطاع خاص). اما الجزء الثاني من الاستمارة فقد تضمن أسئلة عن رأي المشاركين بالعينة في التعامل مع المصارف التجارية وشملت الأسئلة التالية: هل لديك حساب مصرفي، وهل تتعامل مع المصارف (قروض وايداعات)، وهل لديك معارف من العاملين في المصارف، وهل تؤمن بالحصول على فائدة على الأموال المودعة في المصارف، وهل تعتقد بطبيعة الفائدة على القروض التي تتقاضاها المصارف، وهل تثق بالادخار في المصارف، وهل لديك معلومات عن طبيعة عمل المصارف التجارية، وهل تشجع معارفك على فتح حساب مصرفي.

وقد تقاوتت الإجابات بين الايجاب والسلب عن الأسئلة الخاصة بالتعامل مع المصارف، غير ان معظم افراد عينة البحث بنوا عدم امتلاكهم لحساب مصرفي حيث بلغت نسبتهم ما يزيد على 91% من افراد العينة، غير انه وعلى النقيض فقد بين 66.6% من المشاركين في الاستطلاع بانهم يشجعون معارفهم على فتح حسابات مصرفية. ويمكن ملاحظة باقي نتائج الاستطلاع كما في الجداول التالية:

فيما يلي توضيح للخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

أولاً: الجنس



الجدول (1): متغير الجنس لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	20	83.3
	أنثى	4	16.7
المجموع		24	100.0

من الجدول السابق شكل الأفراد الذكور نسبة (83.3%)، بينما بلغت نسبة الاناث (16.7%).
ثانياً: الفئات العمرية

الجدول (2): متغير الفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
العمر	20-30 سنة	6	25.0
	31-40 سنة	7	29.0
	41-50 سنة	6	25.0
	51-60 سنة	2	8.5
	61 سنة وما فوق	3	12.5
المجموع		24	100.0

كانت أعلى فئة عمرية هي "31-40 سنة" بنسبة بلغت (29.0%)، بينما أقل فئة "51-60 سنة" بنسبة بلغت (8.5%)، وبلغ عدد الأفراد لكل من الفئة العمرية "20-30 سنة"، والفئة العمرية "41-50 سنة" (6) وبنسبة (25.0%)، بينما الفئة العمرية "61 سنة بنسبة بلغت (12.5%). مما يعكس تنوع الفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة وبما يتناسب مع أهداف الدراسة.

ثالثاً: الحالة الاجتماعية

الجدول (3): متغير الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
الحالة الاجتماعية	أعزب	12	50.0
	متزوج	9	37.5
	أرمل	2	8.3
	منفصل	1	4.2
المجموع		24	100.0

متغير "الحالة الاجتماعية": بلغت أعلى فئة "أعزب" بنسبة (50.0%) من حجم العينة، بينما أقل فئة "منفصل" بنسبة (4.2%)، مما يدل على أن أفراد العينة كانوا في معظمهم من فئة العازبين.

رابعاً: الحالة المادية

الجدول (4): متغير الحالة المادية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
الحالة المادية	الضعيفة	1	4.2
	المتوسطة	15	62.5
	الجيدة	8	33.3
المجموع		24	100.0

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة بخصوص متغير "الحالة المادية"، حيث بلغت نسبة الأفراد الذين حالتهم المادية ضعيفة (4.2%)، والذين حالتهم المادية متوسطة بنسبة (62.5%)، بينما الذين حالتهم المادية جيدة بلغت نسبتهم (33.3%).



خامساً: التحصيل الدراسي

الجدول (5): متغير التحصيل الدراسي لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
التحصيل الدراسي	الابتدائية	0	0.0
	الإعدادية	5	20.8
	بكالوريوس	6	25.0
	دراسات عليا	13	54.1
المجموع		24	100.0

يوضح الجدول السابق الإحصاء الوصفي من التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة فيما يخص متغير "التحصيل الدراسي"، حيث بلغت نسبة الأفراد بمستوى المرحلة الإعدادية (20.8%)، وفئة البكالوريوس بنسبة بلغت (25.0%)، بينما حازت الشهادات العليا بنسبة مئوية بلغت (54.1%)، مما يعكس وجود تنوع ما بين أفراد عينة الدراسة فيما يخص التحصيل الدراسي.

سادساً: محل السكن

الجدول (6): متغير محل السكن لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
محل السكن	المدينة	24	100.0
	الريف	0	00.0
المجموع		24	100.0

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لمتغير "محل السكن"، بحيث كان كافة أفراد العينة من سكنة المدينة بنسبة (100.0%)، ولم يكن هنالك أفراد من الريف.

سابعاً: طبيعة العمل

الجدول (7): متغير طبيعة العمل لأفراد عينة الدراسة

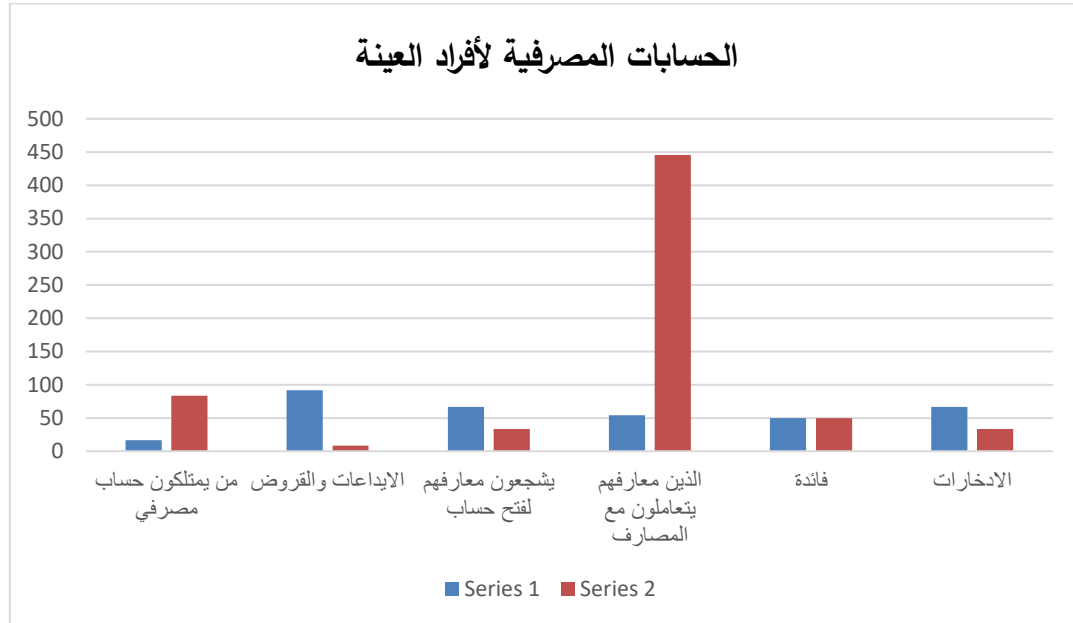
المتغير	الفئة	التكرار	النسب المئوية %
طبيعة العمل	أعمال حرة	10	41.7
	الموظفين في القطاع العام	3	12.5
	الموظفين في القطاع الخاص	11	45.8
المجموع		24	100.0

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لمتغير "طبيعة العمل"، حيث بلغ عدد الأفراد الذين لديهم عمل حر (10) وبنسبة (41.7%)، بينما الموظفين في القطاع العام (3) وبنسبة مئوية بلغت (12.5%)، والموظفين في القطاع الخاص (11) وبنسبة مئوية بلغت (45.8%)، مما يعكس تنوع مجالات العمل لدى أفراد العينة.

ثامناً: وفي الإجابة عن سؤال الحساب المصرفي تبين أن من يمتلكون حساب في أحد المصارف لا تتجاوز نسبتهم 16.6% من حجم العينة، في حين من لا يمتلكون حساب مصرفي هي النسبة الأكبر وشكلت 83.4% من العينة. أما من لا يتعاملون مع المصارف في مجال الإيداعات والقروض فكانوا بنسبة 91.5%، يقابلها نسبة 8.5% من يتعاملون مع المصارف وهي نسبة ضئيلة.

وقد شكلت نسبة الذين يشجعون معارفهم لفتح حسابات مصرفية لدى المصارف 66.6% وهي نسبة تعتبر ملفتة للنظر ومناقضة للنسب التي ذكرت انفاً، في حين كانت نسبة من يرفضون التعاملات مع المصارف هي 33.4%، وكانت نسبة من لديهم معارف يعملون في المصارف 54.2%، ومن لا يتعامل مع المصارف بنسبة 45.8%. أما المؤمنون بالحصول على فائدة على الأموال المودعة في المصارف فكانت نسبتهم 50% من العينة، ومن يرفض التعامل شكل عددهم النصف أيضاً.

أما من يثق بالادخارات لدى المصارف فقد شكلت نسبتهم 66.6% ومن هم بالعكس شكلت نسبتهم 33.3%.



الشكل (1): الحسابات المصرفية لأفراد العينة ومعارفهم

الاستنتاجات:

- 1- بالرغم من تنوع المستويات العلمية والعمرية والمادية الا ان البيانات كشفت بان معظم المشاركين في العينة لا يمتلكون حساب مصرفي في أي من المصارف بسبب ضعف الثقة بالنظام المصرفي.
- 2- بينت نتائج التحليل دعم الغالبية من المشاركين في عينة البحث لمعارفهم في فتح حسابات والتعامل مع القطاع المصرفي، في حين ان ثلث العينة اشارت الى الذين لا يشجعون معارفهم على التعامل المصرفي في نسبة بلغت 33.3% .
- 3- اتضح من التحليل الاحصائي لعينة البحث ان نصف المشاركين لا يمانعون في الحصول على فائدة مصرفية مقابل الايداعات لدى المصارف والنصف الاخر لا يحبذون ذلك.
- 4- بلغت نسبة من يثق بالادخار في المصارف 66.6% وهي نسبة ملفقة للنظر ومناقضة للتوقعات بسبب عزوف الكثير عن التعامل المصرفي.
- 5- بين 60.8% من مجتمع العينة اقتناعهم بطبيعة الفائدة على القروض التي تستوفيها المصارف من المقترضين مقابل منحهم القروض.

التوصيات:

- 1- تقتضي الحاجة لجهود استثنائية من قبل المصارف لتغيير الصورة النمطية عن الصناعة المصرفية في العراق وتحسين ثقافة التعامل المصرفي وإيداع النقود الفائضة في المصارف.
- 2- ضرورة اتباع نهج مختلف من قبل الجهاز المصرفي في العراق لتوعية وإقناع الجمهور في الثقة بالمصارف التجارية، خصوصاً بعد ما تبين من نتائج البحث ان عدد لا يستهان به من الجمهور لديه القناعة والاستعداد لفتح الحسابات المصرفية والاستفادة من الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية.
- 3- ضرورة توسع المصارف في فرص الاستفادة من الأموال المودعة لديها في اقراضها او استثمارها في مشاريع اقتصادية حيوية بدل تكديسها في خزائن المصارف وتشكيلها عبئاً إضافياً على التكاليف المصرفية.
- 4- من المفيد تدخل البنك المركزي لالزام المصارف باتباع الطرق العلمية في تحديد نسب الفائدة على الودائع والقروض لتكون عامل مشجع لكل من المودعين والمقترضين للتعامل مع المصارف.
- 5- إشاعة استخدام بطاقات الائتمان المصرفي في التعاملات اليومية من بيع وشراء وغيرها من الأنشطة اليومية، ولتسهيل عملية تداول ونقل الأموال وعمليات الصيرفة بالنسبة للمسافرين او الذين يقيمون في مناطق مختلفة.

المصادر العربية:

- 1- د. صلاح على أبو النصر (دور المصارف الشاملة واثره في تعزيز اداء المصارف في المملكة العربية السعودية – دراسة تحليلية) مجلة EKB Journal Management System



- يوليو 2020 .
- 2- د. أحمد خليل (العوامل المؤثرة في عزوف العملاء عن البنوك التجارية)
مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية - يناير 2019
 - 3- ، د. عبدالله العمري (تحليل العوامل المؤثرة في عزوف العملاء عن البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية) –
مجلة الاقتصاد والمالية - أبريل 2020
 - 4- د. محمد العمري (تحليل العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للبنوك الإسلامية على حساب البنوك التجارية) -
مجلة الاقتصاد والأعمال - يونيو 2018
- المصادر الأجنبية:
- 5- Bank, A. D. (2005). Early warning systems for financial crises. Application to east Asia, by Palgrave McMillan, New York.
 - 6- Basco, S. (2018). Housing bubbles: Origins and Consequences, by Springer Nature, Switzerland.
 - 7- Li, S. (2018). Financial Institutions in the Global Financial Crisis, by Springer Nature, Singapore.
 - 8- Lauk, T. C. (2014). The Triple Crisis of Western Capitalism Democracy, Banking and Currency, by Palgrave McMillan, U.K.