

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي

(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

The title of the article in English (Time New Roman14 Thick)

نهلة تركي عبد السادة^{1*}، وزارة التربية، العراق

حسام فهمي اعجمي الجنابي²، كلية التقنية الهندسية الكهربائية، العراق

تاريخ قبول البحث: 2025 / 6 / 30

تاريخ استلام البحث: 2025 / 5 / 12

*المؤلف المرسل: نهلة تركي عبد السادة

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

الملخص:

هدف البحث الحالي إلى التعرف على أثر الذي تؤديه الخدمات المصرفية الالكترونية وأبعادها الاربعة المتمثلة بـ (الملائمة، المصداقية، الجودة، وامكانية التكيف) لتعزيز الأداء المصرفي تجسدت مشكلة الدراسة الحالية من خلال من خلال سؤال رئيس مفاده ما هو أثر الذي تؤديه الخدمة المصرفية الالكترونية في الأداء المصرفي من وجهة نظر الزبائن الالكترونيين؟ ، وبغية تحقيق هدف البحث فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتم وضع نموذج فرضي للدراسة يعكس علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات وأبعاد الدراسة وانبثقت منه فرضيتين الرئيسة إذ جرى التأكد من صحتها بواسطة مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS:26) وتم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات إذ تم توزيعها بطريقة (الالكترونية) وتمثل مجتمع الدراسة بزبائن مصرف المصارف المختلفة سحبت منهم عينة ملائمة لتمثل بـ (200) فرداً لكن وزعت (200) استبانة وذلك من أجل الحصول على معدل إجابة مقارب لحجم العينة وبلغ عدد الاستبانات المستردة (200) استبانة وبنسبة (100%) جاهزة للتحليل. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الخدمة المصرفية الالكترونية وأبعادها الاربعة والأداء المصرفي بالإضافة إلى أن الخدمة المصرفية الالكترونية كان تأثيرها إيجابياً في أداء المصرف.

الكلمات المفتاحية: الخدمة المصرفية الالكترونية، الأداء المصرفي.

Abstract:

The current research aims to identify the impact of electronic banking services and their four dimensions represented by (electronic product, electronic price, electronic promotion, and electronic distribution) to enhance banking performance. The problem of the current study was embodied through a main question: What is the impact of electronic banking services on banking performance from the point of view of electronic customers? To achieve the research objective, the study relied on the descriptive analytical approach. A hypothetical model was developed for the study that reflects the correlation and influence relationships between the variables and dimensions of the study. Two main hypotheses emerged from it, as their validity was confirmed by a set of statistical methods using the program (SPSS: 26). The questionnaire was adopted as the main tool for collecting data, as it was distributed in an (electronic) manner. The study community was represented by customers of various banks, from whom an appropriate sample was drawn to represent (200) individuals. However, (200) questionnaires were distributed to obtain a response rate close to the sample size. The number of returned questionnaires was (200) questionnaires, at a rate of (100%) ready for analysis. The study reached a set of results, the most important of which is the existence of a strong direct correlation between electronic banking services and their four dimensions and banking performance, in addition to the fact that electronic banking services had a positive impact on the bank's performance.

Key words: Electronic banking services, banking performance.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية

المقدمة:

لقد شكل ظهور الخدمات المصرفية الالكترونية نقطة تحول مهمة في تطور الصناعة المصرفية، حيث أدى إلى تحويل الأطر المصرفية التقليدية والتأثير بشكل كبير على كيفية تعامل الزبائن مع المؤسسات المالية. يشير التحول الرقمي إلى الانتقال من الوسائط الملموسة إلى الوسائط غير الملموسة، باستخدام التطورات التكنولوجية لزيادة سرعة وأمان وسهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية (بابتيستا وأوليفيرا، 2015).

الخدمات المصرفية الالكترونية هي مجموعة شاملة من الخدمات المالية التي تشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وخدمات أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عن بعد. تمكن هذه الخدمات الزبائن من إجراء المعاملات المالية دون الحاجة إلى تفاعلات مادية، وبالتالي ضمان تجربة سلس وسريعة ومريحة.

في ضوء الثورة الرقمية الحالية في القطاع المصرفي، من الضروري فهم تعقيدات تبني الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية (Laukkanen & Pasanen, 2008).

يخضع تبني الخدمات المصرفية الالكترونية لتأثير عوامل متعددة. وفقاً لنموذج قبول التكنولوجيا (TAM) الخاص بديفيز وياجوزي وورشو (1989)، فإن اعتماد التكنولوجيا يتأثر إلى حد كبير بالفائدة الملموسة وسهولة الاستخدام الملموسة. وفي مجال الخدمات المصرفية الالكترونية، يعتمد تبني العملاء لهذه الخدمات على تصورهم أن هذه التقنيات سوف تعمل على تبسيط معاملاتهم المصرفية، فضلاً عن مستوى راحتهم في استخدامها.

وعلى العكس من ذلك، تعد الثقة عاملاً حاسماً في تبني الخدمات المصرفية الالكترونية. تفترض نظرية الثقة وجود علاقة عكسية بين الثقة والمخاطر المتصورة، مما يعني ضمناً أن زيادة مستويات الثقة من شأنها أن تخفف من المخاطر المتصورة التي ترتبط عادة بالخدمات المصرفية الالكترونية. وهذا بدوره من شأنه أن يعزز تبني الخدمات المصرفية الالكترونية (كيم، وفيرين، وراو، 2008). يمكن تشكيل مستوى

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية

الثقة في منصات الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال عوامل مختلفة، مثل الأمان المتصور للمنصة، وجودة الخدمات المقدمة، وسمعة البنك.

علاوة على ذلك، تم الاعتراف بأن العوامل الديموغرافية، وهي العمر والجنس والتعليم، قد تمارس تأثيراً على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية. (Chong, Chan, & Ooi, 2012).

يميل الأفراد الأصغر سناً والذين يمتلكون مستويات أعلى من التعليم إلى إظهار قدر أكبر من التقبل لتبني الخدمات المصرفية الالكترونية، وذلك بسبب إلمامهم بالتكنولوجيا وسهولة استخدامها.

علاوة على ذلك، لا يمكن تجاهل تأثير السياسات واللوائح الحكومية على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية. وفقاً (Bharadwaj & Soni, 2017)، فإن تنفيذ السياسات المواتية والبنية الأساسية الالكترونية القوية واللوائح الصارمة للأمن السيبراني يمكن أن يسهل الاستخدام الآمن والموثوق للخدمات المصرفية الالكترونية، وبالتالي زيادة معدلات تبنيها. وعلى الرغم من هذه الملاحظات، لا يزال تنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية حدثاً متعدد الأوجه يتطلب فهماً أعمق. يمكن أن تؤثر العديد من العوامل على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية واستخدامها من قبل العملاء، مثل العوامل الفردية والتكنولوجية والبيئية. لذلك، هناك حاجة إلى بحث إضافي لفهم هذه الديناميكيات بشكل كامل.

باختصار، يعد اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية من قبل عملاء البنوك التجارية مجالاً بحثياً جديراً بالملاحظة نظراً لتأثيره المحتمل على العمليات المصرفية، ورضا العملاء، ونتائج الأعمال. إن الحصول على فهم شامل للعوامل المتنوعة التي تؤثر على اعتماد الخدمات الرقمية يمكن أن يوفر وجهات نظر مهمة للمؤسسات المالية لتحسين عروضها الرقمية. وهذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وميزة تنافسية في سوق رقمية بشكل تدريجي.

إشكالية البحث: يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال التساؤل الرئيس الآتي: **ما مدى مساهمة الخدمات المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي، ومن التساؤل أعلاه يمكن اشتقاق الأسئلة الفرعية الآتية:**

أ. إلى أي مدى يسود استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وتبنيها في البنوك التجارية في العراق؟

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية

ب. ما هي العلاقة بين تنفيذ الخدمات المصرفية الالكترونية والأداء المصرفي؟

ج. ما هي العوامل المؤثرة على التبني الفعال للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية في العراق؟

أهداف البحث: يهدف البحث المقترح إلى التعمق في ديناميكيات تبني الخدمات المصرفية الرقمية بين عملاء البنوك التجارية وتأثيرها على الأداء المصرفي. والهدف من هذا البحث هو تحديد وتحليل العوامل المحددة لتبني الخدمات المصرفية الرقمية في البنك التجاري في نيبال مع التركيز على العميل:

- تقييم استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية واعتمادها في البنوك التجارية في العراق.

ب. دراسة العلاقة بين تنفيذ الخدمات المصرفية الالكترونية واعتمادها في الأداء المصرفي

ج. لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً على التبني الفعال للخدمات المصرفية الرقمية في البنوك التجارية العراقية في العراق.

أهمية البحث: إن تبني الخدمات المصرفية الرقمية بين عملاء البنوك التجارية يشير إلى تحول ملحوظ في الصناعة المصرفية ويحمل عواقب وخيمة على كل من العملاء والبنوك. وتعود أهمية هذا البحث إلى التأثير المتزايد للتكنولوجيا والاقتصاد الرقمي على سلوك المستهلك والقطاع المصرفي التقليدي.

في البداية، يرى العملاء أن الخدمات المصرفية الرقمية تقدم مزايا مثل زيادة الراحة والتوافر على مدار الساعة والإدارة المالية الفورية واللقاءات المصرفية المخصصة (شيخ وكارجالوتو، 2020). تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤى حول كيفية تصميم البنوك لخدماتها الرقمية بشكل أكثر فعالية من خلال فهم العوامل التي تؤثر على تبنيها. وتشمل هذه العوامل الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، المصادقية المدركة والراحة. إن تعزيز رضا العملاء وولائهم لديه القدرة على زيادة الاستفادة من الخدمات المصرفية الرقمية (Tsay & Lin, 2022).

ومن وجهة نظر البنك، تمثل الخدمات المصرفية الرقمية فرصة لتقليل النفقات التشغيلية، وتعزيز فعالية الخدمة، وتوسيع قاعدة العملاء، وإنشاء قنوات إيرادات جديدة. إن تحديد العوامل التي تؤثر على اعتماد

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

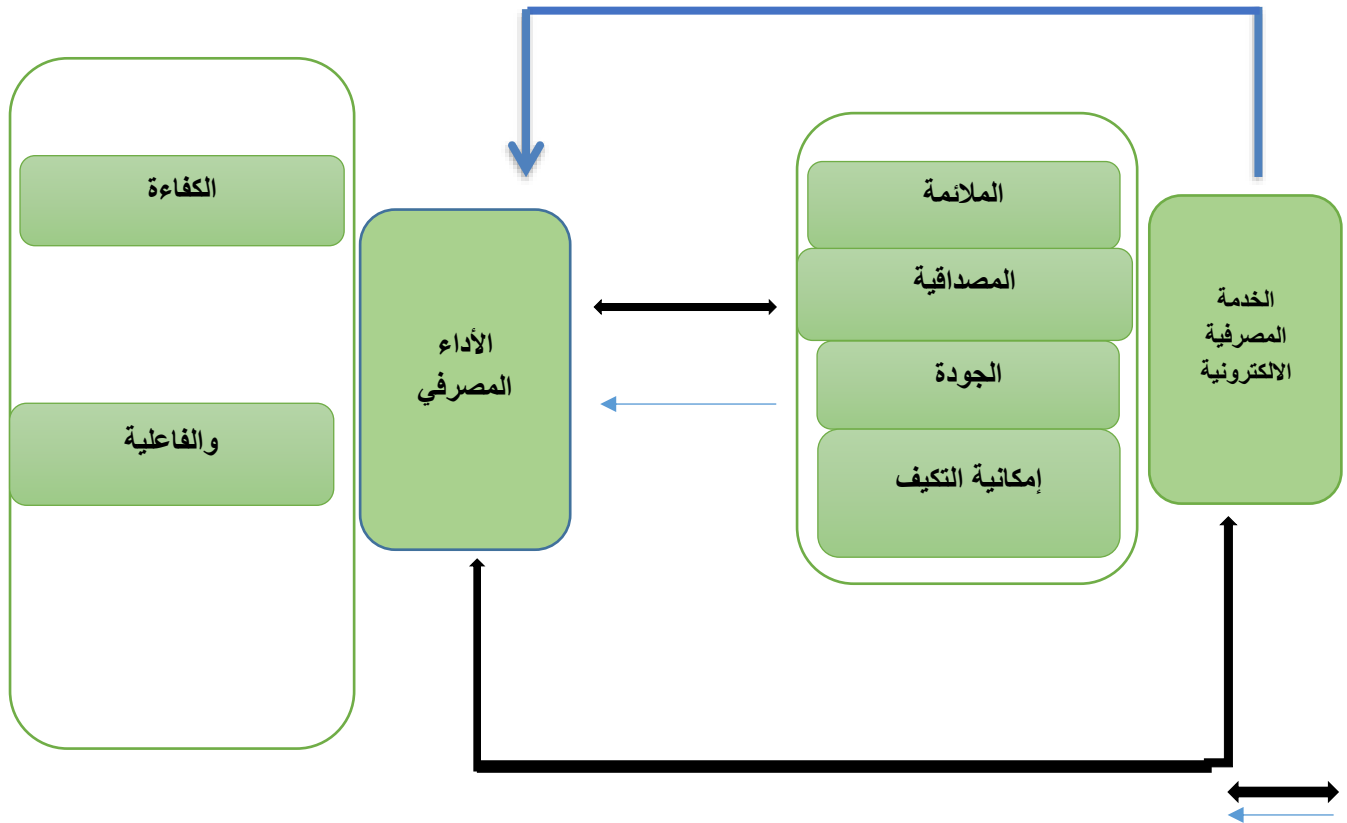
الخدمات المصرفية الرقمية يمكن أن يساعد المؤسسات المالية في تطوير أساليب فعالة لتعزيز استيعاب الخدمات المصرفية الرقمية بين العملاء، مما يؤدي إلى تحقيق المزايا (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2021).

علاوة على ذلك، يتمتع هذا البحث بالقدرة على تقديم مساهمة قيمة في المحادثة العلمية الأوسع المتعلقة بقبول التكنولوجيا واعتماد الخدمات الرقمية. تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى فعالية نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) في سياق الخدمات المصرفية الرقمية باستخدام تطبيقه وتوسيع نطاقه. تسعى الدراسة إلى تحديد قوة الإطار النظري وتقديم رؤى حول قابلية تطبيقه وقيوده في هذا السياق المعين (2018). علاوة على ذلك، يحمل فحص اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية أيضًا آثارًا مجتمعية كبيرة. قد تشكل رقمنة الخدمات المصرفية خطرًا محتملاً يتمثل في استبعاد شرائح مجتمعية معينة، لا سيما أولئك الذين يفتقرون إلى المهارات أو الموارد اللازمة للاستفادة من الخدمات المصرفية الرقمية. إن نتائج هذا البحث لديها القدرة على المساهمة في تطوير أساليب فعالة تهدف إلى تسهيل الوصول العادل إلى الخدمات المصرفية الرقمية، وبالتالي تخفيف الفجوة الرقمية وتعزيز الشمول المالي (كيم، شين، ولي، 2022).

إن التحقيق في اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية من قبل عملاء البنوك التجارية يحمل أهمية من وجهات نظر مختلفة. تمتلك الدراسة القدرة على تعزيز فهم سلوك المستهلك في العصر الرقمي وتوفير التوجيه للاستراتيجيات المصرفية خلال فترة التحول الرقمي بشأن قبول التكنولوجيا.

مخطط وفرضيات الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم وضع مخطط فرضي للدراسة يعكس طبيعة العلاقة المفترضة بين الخدمة المصرفية الالكترونية والأداء المصرفي إذ قسم المخطط على متغيرين رئيسيين هما: الخدمة المصرفية الالكترونية بوصفه متغيراً مستقلاً يقاس من خلال الأبعاد: (الملائمة، المصدقية، الجودة، امكانية التكيف) والأداء المصرفي تمثل متغيراً معتمداً ويقاس من خلال الأبعاد: (الكفاءة والفاعلية)

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

بناءً على مخطط الدراسة الفرضي وسعيًا لحل المشكلات التي تناولتها الدراسة فقد تم تبني الفرضيات الآتية:

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين الخدمة المصرفية الالكترونية والأداء المصرفي من وجهة الزبائن المبحوثين.
- يوجد اثر للخدمات المصرفية في تعزيز الأداء المصرفي من وجهة نظر الزبائن المبحوثين.

الدراسات السابقة.

قامت دراسة (Abu-Assi, 2014) بفحص العناصر التي تؤثر على تبني العملاء الأردنيين الذين يمكنهم الوصول إلى الإنترنت للخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوضح استنتاجات الدراسة أن تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتأثر بشكل إيجابي بالتوافق، وسهولة الاستخدام، والأمان، وتأثير الفائدة المدركة. وكان العنصر الأكثر أهمية لتبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت هو بساطة الاستخدام المدركة، والتي حصلت على أعلى الدرجات.

تناولت دراسة (Kabeer, 2013) فحص العوامل التي تؤثر على رغبة طلاب في الجامعات الباكستانية في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. حيث استخدم النهج النظري للدراسة، والذي تم تعديله بما يتوافق مع نموذج قبول التكنولوجيا (TAM)، الذي يتكون من أربعة عوامل مستقلة. أظهرت استنتاجات الدراسة أن الملائمة والمصادقية المدركة والقيمة المدركة أثرت بشكل كبير على رغبة الطلاب في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

استخدمت دراسة (Chitungo & Munongo, 2013) نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) للتحقيق في اعتماد خدمات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في زيمبابوي. وكشف البحث أن الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة هي عوامل محورية في تحديد نجاح نظام معين. بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة على أهمية التأثير الاجتماعي والظروف التيسيرية في هذا الصدد.

قام (Emmanuel, 2011) بدراسة التأثيرات التي يخلفها استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت على بنك كال، وبنك يوني، وبنك برودينشال فيما يتعلق بسوق الخدمات المصرفية في غانا. تشير نتائج الدراسة إلى أن مستقبل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في غانا تطور بشكل كبيرٍ بسبب الفوائد التي تقدمها، ولكنه تواجه أيضًا العديد من التحديات. وتشمل هذه التحديات مشاكل الاتصال بالإنترنت، والتكلفة العالية للتنفيذ، وجاهزية المستخدم المتوقعة، والمخاوف الأمنية للعملاء.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

حددت دراسة (Hosein, 2010) المجالات التي يمكن للبنوك فيها إجراء تغييرات أو تحسينات على عروضها لتعزيز استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الصين. وفقاً للدراسة، سجلت الفائدة الملموسة للخدمات المصرفية عبر الإنترنت 61.3%، بينما سجلت سهولة استخدامها 51.6%. ومع ذلك، تشير الدراسة إلى أن البنوك في منطقة الغرب الأوسط سيكون لديها فرصة أكبر لرفع معدل تبني عملاء الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال تحسين سهولة الاستخدام. باختصار، أظهرت الدراسة أن المستهلكين الذين يستخدمون الإنترنت ولديهم بعض الخبرة السابقة في القيام بذلك زادوا من استخدامهم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

يتم عرض الدراسة في إطار مباحث تقسم إلى مطالب تقسم بدورها إلى فروع ونقاط جزئية (أولاً، ثانياً....) وتكتب كالتالي:

المبحث الأول: الإطار النظري للبحث

يشتمل المبحث على تقديم يتناول النقاط التي يتم عرضها ضمنه وفق التقسيم إلى مطالب.

المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

يكتب تقديم يبين محتوى المطلب والنقاط التي يتناولها.

أولاً: جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

الخدمات المصرفية الإلكترونية هو مصطلح شامل للعملية التي يمكن من خلالها إجراء المعاملات المصرفية إلكترونياً للعميل دون زيارة مؤسسة مادية (Ombati et al, 2011). والخدمات المصرفية الإلكترونية هي أيضاً استخدام الوسائل الإلكترونية لتقديم الخدمات المصرفية، بشكل أساسي من خلال الإنترنت، ويستخدم المصطلح أيضاً للإشارة إلى أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية الهاتفية واستخدام الأموال البلاستيكية والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول والتحويلات الإلكترونية للأموال.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية.

أدى ظهور التكنولوجيا والرقمنة في الخدمات المصرفية إلى ظهور أنواع مختلفة من الخدمات المصرفية الإلكترونية (Abu-Assi, H. A. (2014) :

1. **الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:** تمكن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت العملاء من إدارة حساباتهم بسلاسة. ومن خلال المنصات عبر الإنترنت، يمكن للمستخدمين الوصول بسهولة إلى حساباتهم وعرض الأنشطة وإجراء المدفوعات وإجراء المعاملات (Acharya, S. (2005) .

2. **الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول:** تم تصميم الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتوفير الراحة أثناء التنقل، حيث تجعل الخدمات المصرفية في متناول أيدي العملاء. وباستخدام الهواتف الذكية أو الأجهزة المحمولة الأخرى، يمكن للمستخدمين الوصول إلى الحسابات وعرض الأنشطة وإجراء المدفوعات وتحويل الأموال دون عناء (Agrawal, R., & Thite, M. (2003) .

3. **الخدمات المصرفية عبر أجهزة الصراف الآلي:** تعمل الخدمات المصرفية عبر أجهزة الصراف الآلي على توسيع نطاق الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويمكن للعملاء الوصول إلى الحسابات وعرض الأنشطة وإجراء المدفوعات وتحويل الأموال بسهولة من خلال أجهزة الصراف الآلي (Ali, M., Alam, S., & Rahman, M. (2021) .

4. **الإيداع المباشر:** يعمل الإيداع المباشر على تبسيط إدارة الدخل. ويمكن للمستخدمين الحصول على رواتب أو إعانات حكومية أو دخل آخر يتم إيداعه مباشرة في حساباتهم المصرفية، مما يبسط المعاملات المالية (Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012) .

5. **التحويل الإلكتروني للأموال (EFT):** إنه مفيد للمدفوعات الإلكترونية وتحويلات الأموال، حيث يوفر وسيلة سريعة وآمنة للعملاء لإدارة شؤونهم المالية.

6. **الدفع الإلكتروني للفواتير:** يتيح هذا الفرع المصرفي الإلكتروني للعملاء تسوية الفواتير إلكترونياً، مما يوفر طريقة مريحة وفعالة لإدارة الالتزامات المالية (Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010) .

اثر الخدمة المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الإلكترونية

7. الاستثمار عبر الإنترنت: بالنسبة لأولئك الذين يخوضون غمار الأسواق المالية، فإن الاستثمار عبر الإنترنت في الخدمات المصرفية الإلكترونية يسمح للعملاء بشراء الأسهم والسندات وصناديق الاستثمار المشتركة بسهولة من خلال المنصات عبر الإنترنت. Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016).

ثانياً: مميزات وفوائد الخدمة المصرفية الإلكترونية.

فيما يلي ميزات وفوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية:

1. الميزات الرئيسية

- إدارة الحساب: تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية للمستخدمين إدارة حسابات مختلفة بسهولة من منصة واحدة عبر الإنترنت، بما في ذلك الحسابات الجارية وحسابات التوفير وبطاقات الائتمان والقروض. Awamleh, R., Evans, J., & Mahate, A. (2003)
- تحويل الأموال: تتمثل ميزة أخرى مهمة للخدمات المصرفية الإلكترونية في أنها تمكن من تحويل الأموال بسرعة وأمان من خلال أوضاع NEFT أو RTGS أو IMPS أو UPI.
- دفع الفواتير: تبسط الخدمات المصرفية عبر الإنترنت دفع الفواتير، مما يسمح للمستخدمين بتسوية فواتير المرافق، ومدفوعات بطاقات الائتمان، وسداد القروض، وإعادة شحن الهاتف المحمول عبر الإنترنت، وما إلى ذلك. Baptista, G., & Oliveira, T. (2015).
- كشوف الحسابات والتنبيهات عبر الإنترنت: توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية إمكانية الوصول إلى كشوف الحسابات عبر الإنترنت، مما يلغي الحاجة إلى كشوف الحسابات الورقية.

2. الفوائد الفرعية:

- تحويل الأموال: يوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية تحويلات سريعة للأموال بين الحسابات، مما يضمن الكفاءة والراحة دون الحاجة إلى زيارة البنوك (Bharadwaj, A., & Soni, G. (2017)).

اثر الخدمة المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الإلكترونية)

- التوافر على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع: مع إمكانية الوصول على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية للمستخدمين إدارة حساباتهم وإجراء المعاملات حسب راحتهم من أي مكان.
 - سهولة التشغيل: تجعل الواجهات سهلة الاستخدام والبرامج التعليمية المتاحة من السهل التنقل بين منصات الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يضمن تجربة مصرفية سلسة ومباشرة.
 - الراحة: تزيل الخدمات المصرفية الإلكترونية الحاجة إلى الزيارات المصرفية الفعلية، مما يوفر للمستخدمين المرونة لإجراء المعاملات من أي مكان وفي أي وقت، وبالتالي توفير الوقت.
 - تتبع النشاط: يمكن للمستخدمين تتبع أنشطة حساباتهم في الوقت الفعلي، واكتساب الرؤية والتحكم في شؤونهم المالية من خلال ميزات مثل سجل المعاملات وتحديثات رصيد الحساب.
- رابعاً: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية.

1. المخاطر التشغيلية: المخاطر التشغيلية أو المخاطر المتعلقة بالمعاملات هي النوع الأكثر شيوعاً من المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية. وهي تشمل: (Braun, V., & Clarke, V. (2006))
 - معالجة المعاملات بشكل غير صحيح
 - التنازل عن سلامة البيانات وخصوصية البيانات والسرية
 - الوصول غير المصرح به إلى أنظمة البنك
 - عدم إمكانية تنفيذ العقود، وما إلى ذلك.

وبعيداً عن الأخطاء التكنولوجية، فإن العوامل البشرية مثل الإهمال (العملاء أو الموظفين)، واحتيال الموظفين، والمتسللين، وما إلى ذلك، تشكل مصدرًا محتملاً للمخاطر التشغيلية للخدمات المصرفية الإلكترونية.

2. المخاطر الأمنية: عندما نتحدث عن المعاملات المصرفية، فإن أمن المعاملة له أهمية قصوى. يرغب جميع العملاء في أن تكون معاملاتهم سرية. ومع ذلك، نظرًا لأن جميع المعلومات متاحة عبر الإنترنت، فهناك دائمًا احتمال أن يتمكن شخص ما من استرداد المعلومات وإساءة استخدامها. كما ينشأ

اثر الخدمة المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الإلكترونية)

الخطر الأمني للخدمات المصرفية الإلكترونية من تهديدات القرصنة والوصول غير المصرح به إلى أنظمة البنك (Chandio, S. (2011).

3. هندسة وتصميم النظام: من أجل إدارة المخاطر التشغيلية والأمنية المختلفة للخدمات المصرفية الإلكترونية، من المهم أن يكون لدى البنك هندسة نظام وضوابط مناسبة. تتحمل البنوك دائماً مخاطر اختيار تصميم أو تقنية نظام خاطئة أو عدم كفاية عمليات التحكم، إذا كان لدى البنك نظام قديم لا يمكن ترقيقته، فقد يتحول ذلك إلى خسارة استثمارية للبنك إلى جانب الخدمة غير الفعالة. (Chavan, J. (2013). تحتاج البنوك إلى الاستمرار في تحديث أنظمتها لمواكبة التكنولوجيا المتغيرة بسرعة لتجنب أي ثغرات في نظامها الأمني. علاوة على ذلك، يحتاج موظفو البنك إلى تدريب منتظم لمواكبة التكنولوجيات الجديدة أيضاً.

4. مخاطر السمعة: بالنسبة لأي عمل تجاري، فإن السمعة تشكل أهمية بالغة. وعندما يتعلق الأمر بالخدمات المصرفية الإلكترونية، فإذا فشل البنك في أداء وظائف بالغة الأهمية أو لم يعمل وفقاً لتوقعات عملائه، فإنه يواجه خطر فقدان السمعة. وهذا يؤدي في النهاية إلى فقدان التمويل أو العملاء. (Chawla, D., & Joshi, H. (2017). ومن بين أسباب هذا الخطر عدم عمل النظام أو المنتج كما هو متوقع، أو وجود عيوب كبيرة في النظام، أو خروقات أمنية (خارجية أو داخلية)، أو تقديم معلومات مضللة للعملاء حول عمليات وسياسات استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، أو بعض مشكلات الاتصال التي تعيق العميل من الوصول إلى حسابه، وما إلى ذلك.

5. المخاطر القانونية: كلما حدث انتهاك للقوانين أو اللوائح أو الممارسات المقررة، أو عندما لا يتم تحديد الحقوق والالتزامات القانونية لأي من أطراف المعاملة، فهناك مخاطرة قانونية، إن الخدمات المصرفية الإلكترونية جديدة نسبياً في الصناعة وهناك الكثير من عدم اليقين والغموض حول بعض القوانين والقواعد. وهذا يزيد من المخاطر القانونية.

اثر الخدمة المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الإلكترونية)

6. مخاطر غسيل الأموال: تتم جميع المعاملات من خلال القنوات المصرفية الإلكترونية عن بعد. لذلك، من الصعب على البنوك استخدام الأساليب التقليدية للكشف عن الأنشطة الإجرامية ومنعها. وبينما توجد قواعد معينة لغسيل الأموال، فإن جدوى المدفوعات الإلكترونية مشكوك فيها. وبالتالي، تتحمل البنوك مخاطر غسيل الأموال (Chibba, M. (2009).

7. المخاطر العابرة للحدود: إن الفكرة الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية هي توسيع النطاق الجغرافي لكل من البنوك وكذلك العملاء. وهذا يعني أن التوسع يمكن أن يتجاوز الحدود الوطنية. وهذا يؤدي إلى العديد من المخاطر العابرة للحدود:

- المخاطر القانونية والتنظيمية - هناك احتمالية لوجود حالة من عدم اليقين فيما يتعلق بالمتطلبات القانونية في بعض البلدان وغموض الاختصاص القضائي للسلطات الوطنية المختلفة.
- المخاطر التشغيلية - إذا استخدم البنك مزود خدمة يقع في بلد مختلف، فمن الصعب مراقبته مما يسبب مخاطر تشغيلية.
- مخاطر الائتمان - يمكن أن تزيد المعاملات عبر الحدود من مخاطر الائتمان. وذلك لأنه من الصعب تقييم طلب للحصول على قرض من عميل في بلد مختلف.

8. المخاطر الاستراتيجية: ترتبط هذه المخاطر بقضايا تتعلق بما يلي، Chinomona, E., Chinomona, R., & Kruger, C. (2020):

- تطوير خطة عمل
- وجود موارد كافية متاحة لدعم خطة العمل
- في حالة الأنشطة المستعانة بمصادر خارجية، مصداقية البائع بالنسبة للموظفين، أي تغيير في بيئة العمل.
- مستوى التكنولوجيا المستخدمة مقارنة بالتكنولوجيا المتاحة، إلخ.

9. المخاطر الأخرى: إن المخاطر الأخرى المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية هي نفسها المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية التقليدية مثل مخاطر الائتمان ومخاطر السيولة ومخاطر أسعار الفائدة

اثر الخدمة المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الإلكترونية)

ومخاطر السوق وما إلى ذلك. ومع ذلك، في الخدمات المصرفية الإلكترونية، تتضاعف هذه المخاطر بسبب استخدام القنوات الإلكترونية وغياب الحدود الجغرافية. يمكن أن تنشأ جميع المخاطر المذكورة أعلاه بسبب بعض العيوب في التصميم، والتكنولوجيا غير الكافية، والموظفين المهملين، والوصول غير المصرح به إلى النظام (عمدًا أو بغير قصد). لذلك، من المهم أن تتبنى البنوك التكنولوجيا والأنظمة المناسبة وأن يكون لديها التحكم المناسب في الوصول من أجل بيئة معاملات آمنة، Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013).

المطلب الثاني: الأداء المصرفي

الأداء المصرفي هو مقياس شخصي لمدى قدرة المصرف على استخدام الأصول من نمط عملها الأساسي وتوليد الإيرادات. ويُستخدم هذا المصطلح أيضًا كمقياس عام للصحة المالية العامة للمصرف خلال فترة زمنية معينة. يستخدم المحللون والمستثمرون الأداء المصرفي لمقارنة بالمصارف المماثلة في نفس الصناعة أو لمقارنة الصناعات أو القطاعات بشكل إجمالي. (Chong, A. Y., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012)). يكتب تقديم يبين محتوى المطلب والنقاط التي يتناولها.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

أولاً: مكونات الأداء المصرفي.

تتضمن المكونات الرئيسية للأداء المالي ما يلي: (Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2017).

- الإيرادات - الدخل الذي تكسبه الشركة من أنشطتها التجارية العادية (عادةً من بيع السلع والخدمات للعملاء)
 - الربحية - قدرة الشركة على تحقيق الربح من عملياتها، وما هي النسبة المئوية للمبيعات التي يمثلها هذا الربح.
 - هيكل التكلفة - تكاليف التشغيل، بما في ذلك التكاليف الثابتة والمتغيرة.
 - الأصول - الموارد المالية التي تمتلكها الشركة والتي لديها القدرة على تحقيق فوائد اقتصادية مستقبلية (على سبيل المثال، النقد والمخزون والعقارات)
 - المطلوبات - الالتزامات أو الديون التي تدين بها الشركة لأطراف خارجية (على سبيل المثال، القروض والحسابات الدائنة)
 - التدفق النقدي - مقدار الأموال الداخلة والخارجة من الشركة خلال فترة زمنية معينة.
 - الملاءة المالية - قدرة الشركة على سداد ديونها طويلة الأجل والتزاماتها المالية.
 - السيولة - قدرتها على تحويل الأصول بسرعة إلى نقود لتلبية الالتزامات قصيرة الأجل.
- لتقييم الأداء المصرفي للمصرف، سوف ينظر أصحاب المصلحة أو الدائنون أو المستثمرون المحتملون إلى بياناتهم المالية. ومن هناك، سيتعمقون في الأرقام للحصول على فكرة عن كيفية سير الأمور واتجاهها.

ثانياً: قياس الأداء المصرفي.

الأداء المصرفي هو مقياس شخصي - أي أن شخصين قد ينظران إلى نفس المستندات المالية والعوامل المحيطة بها ويتوصلان إلى استنتاجات مختلفة، لكي تتخذ قراراً مدروساً قدر الإمكان، ستحتاج إلى فحص أداء الشركة في الماضي، والحالة المالية الحالية، والآفاق المستقبلية. ولهذا، تحتاج إلى استخدام مؤشرات الأداء المصرفي لرسم صورة كاملة.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية

1. نسب الربحية: عند إجراء تحليل للربحية، ستستخدم نسبةً مختلفة لتقييم قدرة الشركة على توليد الأرباح نسبة إلى إيراداتها أو تكاليف التشغيل أو أصول الميزانية العمومية أو حقوق المساهمين، أهم نسب الربحية هي:

➤ هامش الربح الإجمالي هو النسبة المئوية للإيرادات التي تتجاوز تكلفة البضائع المباعة (مقياس لكفاءة الإنتاج والمبيعات). هامش الربح الإجمالي = $\frac{((\text{الإيرادات} - \text{تكلفة البضائع المباعة}) / \text{الإيرادات})}{100} \times 100$.

➤ يقيس هامش الربح الصافي مقدار كل دولار من الإيرادات المتبقي بعد التعامل مع جميع نفقات التشغيل (مما يشير إلى الربحية الإجمالية للشركة). هامش الربح الصافي = $\frac{(\text{صافي الدخل} / \text{إجمالي الإيرادات})}{100} \times 100$.

➤ يظهر العائد على الأصول (ROA) مدى كفاءة الشركة في إدارة أصولها لإنتاج الأرباح خلال فترة زمنية ROA = $\frac{(\text{صافي الدخل السنوي} / \text{إجمالي الأصول})}{100} \times 100$.

➤ يشير العائد على حقوق الملكية (ROE) إلى مدى نجاح الشركة في استخدام الاستثمارات لتوليد نمو الأرباح. العائد على حقوق المساهمين = $\frac{(\text{الدخل السنوي الصافي} / \text{حقوق المساهمين})}{100} \times 100$.

1. **نسب السيولة:** تقيس نسب السيولة قدرة الشركة على سداد الالتزامات الحالية باستخدام أصولها الحالية. لا يتعين على الشركة التي تتمتع بسيولة جيدة جمع رأس مال خارجي لتسوية ديونها المستحقة، نسب السيولة الأساسية هي النسبة السريعة والنسبة الحالية.

➤ تمثل النسبة الحالية قدرة الشركة على سداد التزاماتها قصيرة الأجل باستخدام أصولها قصيرة الأجل. تشير النسبة الأعلى إلى المزيد من السيولة. النسبة الحالية = $\frac{(\text{الأصول الحالية} / \text{الالتزامات الحالية})}{100} \times 100$.

➤ توضح النسبة السريعة (وتسمى أيضًا نسبة الاختبار الحمضي) قدرتها على تلبية التزاماتها قصيرة الأجل باستخدام أصولها الأكثر سيولة (وبالتالي تستبعد المخزونات من الأصول). النسبة السريعة = $\frac{(\text{الأصول الحالية} - \text{المخزون}) / \text{الالتزامات الحالية})}{100} \times 100$.

والسبب الذي يجعلك ترغب في مقارنة النسبتين هو أن الشركة يمكنها "التلاعب" بنسبتها الحالية - إما عن طريق الحصول على قروض طويلة الأجل أو شراء المخزون (حيث يعتبر المخزون من الأصول الحالية).

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

تقدم النسبة السريعة نظرة أكثر تحفظاً لقدرة الشركة على سداد الالتزامات الحالية دون الحاجة إلى بيع المخزون.

3. **نسب الديون:** تساعدك نسب الديون على فهم مدى استدامة الشركة - أي التزاماتها المالية الحالية نسبة إلى أصولها أو حقوق الملكية، نسبتا الديون الرئيسيتان هما نسبة الديون إلى الأصول ونسبة الديون إلى حقوق الملكية.

➤ تفحص نسبة الديون إلى الأصول مقدار أصول الشركة التي يتم تمويلها من قبل الدائنين مقابل المساهمين. نسبة الديون إلى الأصول = إجمالي الديون / إجمالي الأصول.

➤ تفحص نسبة الديون إلى حقوق الملكية مقدار أصول الشركة التي يتم تمويلها من قبل المساهمين مقابل الدائنين. نسبة الديون إلى حقوق الملكية = إجمالي الديون / حقوق الملكية للمساهمين. إن ارتفاع نسبة الدين إلى الأصول يعني أن الشركة تعتمد على الديون، مما يعني أنها أكثر اعتماداً على الدائنين وتحمل مخاطر أكبر. وقد يشير انخفاض نسبة الدين إلى حقوق الملكية إلى أن الشركة لديها المزيد من التمويل الداخلي ومخاطر أقل. ومع ذلك، فإن قلة الديون يمكن أن تعيق نمو الشركة أيضاً.

4. **نسب الكفاءة:** تقيم نسب الكفاءة مدى فعالية الشركة في استخدام أصولها والتزاماتها وعملياتها الداخلية لتوليد الأرباح.

➤ تحسب نسبة دوران الحسابات المدينة عدد المرات التي تجمع فيها الشركة مبيعاتها الائتمانية في السنة. نسبة دوران الحسابات المدينة = صافي مبيعات الائتمان / متوسط الحسابات المدينة.

➤ تقارن نسبة دوران المخزون عدد المرات التي باعت فيها الشركة مخزونها واستبدلته في السنة. نسبة دوران المخزون = تكلفة البضائع المباعة / متوسط المخزون.

➤ توضح نسبة دوران الأصول مدى نجاح الشركة في استخدام أصولها لتوليد الإيرادات. تشير النسبة المرتفعة إلى استخدام أكثر كفاءة للأصول، في حين تشير النسبة المنخفضة إلى سوء إدارة الأصول. نسبة دوران الأصول = إجمالي الإيرادات / متوسط إجمالي الأصول.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

- تقارن كفاءة المبيعات الإيرادات المتولدة بنفقات المبيعات والتسويق التي تدفعها. كفاءة المبيعات = (الإيرادات الإجمالية / نفقات المبيعات والتسويق) $\times 100$.
5. التدفق النقدي: يعد التدفق النقدي مقياسًا بالغ الأهمية للأداء المصرفي لأنه يشير إلى قدرة الشركة على توليد النقد لتمويل العمليات وسداد الديون والاستثمار في النمو، اعتمادًا على ما إذا كنت تريد قياس التدفق النقدي قصير الأجل أو طويل الأجل، فستستخدم إحدى نسب التدفق النقدي الرئيسية الثلاثة:
- يوضح التدفق النقدي التشغيلي (OCF) مقدار النقد الذي تولد الشركة من عملياتها التجارية OCF. =صافي الدخل + الاستهلاك والإطفاء +/- التغيير في رأس المال العامل.
- يمثل التدفق النقدي الاستثماري مقدار النقد الناتج عن الاستثمارات طويلة الأجل أو المستخدم، مطروحًا منه النقد المنفق للحصول عليها.
- يوضح التدفق النقدي من أنشطة التمويل (CFF) مقدار النقد الناتج أو المنفق من خلال تمويل الأسهم والديون ودفعات الأرباح.
6. رأس المال العامل: يمثل رأس المال العامل الأصول السائلة للشركة (مثل النقد أو الحسابات المدينة أو المخزون) التي يمكنها تحويلها بسرعة إلى نقد أو استخدامها لسداد التزاماتها قصيرة الأجل. يشير رأس المال العامل الإيجابي إلى أن الشركة يمكنها تمويل عملياتها الحالية والاستثمار في الأنشطة المستقبلية. يشير رأس المال العامل السلبي إلى مشكلات السيولة. يشير إلى أنك قد لا تتمكن من تلبية التزاماتك قصيرة الأجل دون تمويل إضافي.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

يشتمل المبحث على تقديم يتناول النقاط التي يتم عرضها ضمنه وفق التقسيم إلى مطالب.

المطلب الأول: إجراءات وأسلوب البحث

يكتب تقديم يبين محتوى المطلب والنقاط التي يتناولها.

أولاً: إجراءات وأسلوب البحث.

1. **تصميم البحث:** من أجل التحقق في اثر تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية واثرها على الأداء المصرفي، سيتم ترسيخ تصميم البحث في تصميم الطريقة الوصفية الكمية (Creswell & Clark، 2017). سيتضمن التصميم الكمي تصميم البحث المسحي. سيتم إجراء الاستطلاعات على عينة كبيرة ومتنوعة من عملاء البنوك للحصول على فهم واسع لمواقفهم وتصوراتهم وسلوكياتهم تجاه تبني الخدمات المصرفية الالكترونية. سيتم تصميم استبيان المسح بناءً على مفاهيم من نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) والأدبيات الأخرى ذات الصلة، ستشمل البنيات الفائدة الملموسة، وسهولة الاستخدام، والثقة، والمخاوف الأمنية، والعوامل الديموغرافية.

وقد تم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت لضمان نطاق جغرافي واسع وعينة متنوعة من المستجيبين. وتم تحليل البيانات المجمع باستخدام برنامج إحصائي، مع تقنيات تشمل تحليل الإحصاء الوصفي وفحص العلاقات بين العوامل (هير، بلاك، بايين، وأندرسون، 2017).

2. **وصف البحث:** استخدم في هذا البحث منهجية كمية باستخدام الاستبيانات لجمع البيانات من عينة كبيرة من عملاء البنوك التجارية. وتشمل العوامل التي يجب التحقق فيها الفائدة الملموسة، وسهولة الاستخدام الملموسة، والثقة، والأمن، وتأثير العوامل الديموغرافية مثل العمر والتعليم والعمر.

3. **أسلوب أخذ العينات:** تم استخدام أسلوب أخذ العينات الاحتمالية، مثل أخذ العينات العشوائية الطبقة، لاختيار المشاركين في الاستطلاع. حيث تكون المجتمع من عملاء البنوك التجارية الذين لديهم خبرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، وتم سحب العينة من مناطق جغرافية مختلفة لضمان

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

التنوع، حيث تكون حجم العينة من 200 شخص باستخدام الحسابات الإحصائية المناسبة لضمان القوة والتمثيل الكافي.

4. **جمع البيانات:** تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان منظم تم توزيعه على المشاركين المختارين، حيث تم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت، وتم اتخاذ التدابير الكافية لضمان سرية المشاركين وإخفاء هوياتهم، بالإضافة الى إدارة عملية جمع البيانات بعناية لتقليل تحيز في الاجابة وتعظيم معدل الاستجابة.

5. **تحليل البيانات:** تم تحليل البيانات من خلال استخدام برامج إحصائية متنوع وهي برنامج اكسل و spss من اجل تلخيص الخصائص الديمغرافية للمستجيبين و واختبار العلاقة والتأثير بين المتغيرات.

6. **تفسير النتائج:** يتضمن تفسير النتائج تحليلاً شاملاً للنتائج التي تم الحصول عليها من عملية تحليل البيانات. وسيتم تفسير النتائج وفقاً لأهداف البحث وأسئلته وسيتم مناقشتها في سياق الأدبيات والأطر النظرية الموجودة.

ثانياً: التحليل الديموغرافي: يوفر التحليل الديموغرافي في الدراسة حول تبني الخدمات المصرفية الرقمية من قبل عملاء البنوك التجارية رؤى حول خصائص المشاركين. يساعد هذا التحليل في فهم تكوين العينة ويمكن من فحص الاختلافات المحتملة في تبني الخدمات المصرفية الرقمية عبر مجموعات ديموغرافية مختلفة. تشمل العوامل الديموغرافية التي يتم تحليلها عادةً العمر والجنس ومستوى التعليم والدخل والمسمى الوظيفي.

يلخص هذا القسم الخصائص الديموغرافية للمستجيبين ويحتوي على رسوم بيانية وجداول وبيانات إحصائية، مثل المتوسطات والنسب المئوية المدرجة في الجدول (1) تم جمع البيانات من خلال استطلاعات أجريت على عملاء البنوك التجارية.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

جدول 1: الخصائص الديموغرافية، مصدر الاستبانة واجابات العملاء لعام (2024)

العامل	التصنيف	التكرارات	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	الذكور	129	64.50%
	الاناث	71	35.50%
	المجموع	200	100%
العمر	من 18 - 25 سنة	46	23.20%
	من 26 - 40 سنة	123	61.60%
	من 41 فأكثر	31	15.30%
	المجموع	200	100%
التحصيل العلمي	اعدادية	27	12.90%
	دبلوم	60	30.00%
	بكالوريوس	82	40.80%
	ماجستير أو دكتوراه	32	16.40%
	المجموع	200	100%
المسمى الوظيفي	المدير ومعاونه	21	10.60%
	مدير قسم	76	38.20%
	مسؤول شعبة	71	35.50%
	موظف	32	15.80%
	المجموع	200	100%

ويتضح من الجدول أعلاه:

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

1. بدءًا من الجنس، نرى أن الأغلبية من الذكور، ويمثلون حوالي 64.5% أو 129 فردًا، والنسبة المتبقية 35.5%، أو 71 فردًا، من الإناث. لذا، لدينا عدد من الرجال أكبر من عدد النساء في عيّنتنا.
2. الآن، عندما ننظر إلى الفئات العمرية، نجد أن أكبر شريحة من المستطلعين تقع في الفئة العمرية 26-40 عامًا. وتمثل هذه الفئة 61.6%، أي حوالي 123 شخصًا. وتتكون الفئة العمرية الأصغر، 18-25 عامًا، من 46 شخصًا، ويشكلون 23.2% من المستجوبين. ويمثل أولئك الذين تزيد أعمارهم عن 40 عامًا 15.3% أو 31 شخصًا في عينة الدراسة.
3. يأتي بعد ذلك التعليم. أعلى درجة حصل عليها معظم المبحوثين هي درجة البكالوريوس، التي يحملها 40.8% أو 82 شخصًا. 30% أو 60 شخصًا أكملوا تعليمهم حتى مستوى دبلوم، بينما يتمتع حوالي 12.9% أو 26 شخصًا بمستوى تعليمي يصل إلى اعدادية. أولئك الذين يحملون درجة الماجستير والدكتوراه يشكلون 16.4% أو 33 شخصًا. ومن المثير للاهتمام أن لدينا فردًا واحدًا.
4. أخيرًا، دعونا نناقش مستويات الوظائف. المجموعة الأكبر هنا هي رؤساء الاقسام من المستوى المتوسط، الذين يشكلون 38.2% أو 76 شخصًا من عينة البحث. ويشكل مسؤولي الشعب 35.5% أو 71 شخصًا، بينما يمثل كبار المديرين ومعاونيهم 10.6% (21 شخصًا) و15.8% (32 شخصًا) موظفين على التوالي.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

المطلب الثاني: التحليل الوصفي واختبار الفرضيات

يكتب تقديم يبين محتوى المطلب والنقاط التي يتناولها.

أولاً: التحليل الوصفي: التحليلات الوصفية هي نوع من تحليلات البيانات التي تفحص البيانات السابقة لتقديم رؤى حول الأنماط والاتجاهات والميزات الرئيسية لمجموعة البيانات. يستخدم النموذج تقنيات إحصائية متقدمة وتصورات للبيانات وتقارير مؤشرات الأداء الرئيسية لتحليل مجموعات البيانات الكبيرة. غالبًا ما تساعدنا النتيجة في الإجابة على الأسئلة.

الجدول رقم (2): التحليل الاحصائي لمتغيرات الدراسة

المتغيرات الدراسة وابعادها	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
الملائمة	3.68	.888	73.6
المصدقية	3.75	.858	75
الجودة	3.65	1.031	73
إمكانية التكيف	3.73	.931	74.6
مجموع متغير الخدمات الالكترونية	3.70	.927	74
الكفاءة	3.56	.898	71.2
الفاعلية	3.70	.958	74
مجموع متغير الأداء المصرفي	3.64	.928	72.6
مجموع الاجمالي	3.67	.927	73.4

ويلاحظ من الجدول أعلاه:

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

ان متغير الخدمة الالكترونية جاءت بمتوسط حسابي قدره (3.70) وبانحراف معياري قدره (0.927) ونسبة مئوية قدرها (74%) وبدرجة موافقة عالية، اما متغير الأداء المصرفي فقد جاء بمتوسط حسابي (3.64) وبانحراف المعياري (0.928) وبنسبة مئوية (72.6%) وبدرجة موافقة كبيرة.

ثانيا: اختبار فرضية العلاقة بين المتغيرين: لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson) وذلك لقياس علاقة الارتباط بين الخدمة الالكترونية وأبعادها الفرعية (الملائمة، المصادقية، الجودة، وامكانية التكيف) وبين الأداء المصرفي. وعادة ما تكون قيم معامل ارتباط بيرسون محصورة بين (1،-1) أي تكون علاقة الارتباط اما موجبة (طردية) أو سالبة (عكسية) (Tanni, et al.,2020:1). والجدول (3) يوضح قوة واتجاه الارتباط للعلاقة الموجبة وما قيل عن الارتباط الطردية ينطبق على الارتباط العكسي مع وضع إشارة سالبة على القيم.

الجدول (3) قوة واتجاه الارتباط

المعنى	قيمة معامل الارتباط
لا توجد علاقة ارتباط	0
علاقة الارتباط طردية ضعيفة	من 0.01 إلى 0.39
علاقة الارتباط طردية متوسطة	من 0.40 إلى 0.69
علاقة الارتباط طردية قوية	من 0.70 إلى 0.99
علاقة الارتباط طردية تامة	1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على

Tanni, S. E., Patino, C. M., & Ferreira, J. C. (2020). Correlation vs. regression in association studies. *Jornal Brasileiro de Pneumologia*, 46(1).

وبناءً على ذلك قام الباحث بإجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات وأبعاد الدراسة والجدول

(3) يوضح نتائج الاختبار.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

الجدول (4) قيم معامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين الخدمة المصرفية الالكترونية وأبعادها والأداء المصرفي

(n:200)

الاجمالي	الخدمة الالكترونية				الارتباط والدلالة	المتغير التابع
	إمكانية التكيف	الجودة	المصداقية	الملائمة		
**0.740	**0.594	**0.651	**0.627	**0.605	(r)	الأداء المصرفي
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	sig	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على (spss:26). (*) تعني علاقة الارتباط معنوية عند مستوى (0.05)، (** تعني علاقة الارتباط معنوية عند مستوى (0.01).

يبين الجدول (4) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات وأبعاد الدراسة إذ تبين أن الخدمة الالكترونية وأبعادها ترتبط ايجابياً مع الأداء المصرفي للزبائن المبحوث وقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.740) عند مستوى دلالة (0.000) وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05) مما يعني أن الارتباط بين المتغيرين دال احصائياً وتشير قيمة الارتباط بين المتغيرين إلى وجود ارتباط طردي قوي بينهما وهذا يعني أن كلما كانت هناك اعتماد على الخدمات الالكترونية في المصرف كان لها علاقة ارتباط قوية بالأداء المصرفي المتميز ، وهذا يرشدنا إلى أن الأداء المصرفي يمكن تعزيزه اجمالاً بمجرد إحداث تغيير إيجابي للعمليات التقليدية وتعويضها بالخدمات الالكترونية، وبالتالي تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسة للدراسة التي نصت على (توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخدمة الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي).

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

ثالثاً: اختبار فرضية الأثر

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس مقدار تأثير المتغير المستقل (الخدمات الالكترونية) على المتغير التابع (الأداء المصرفي). والجدول (5) يوضح نتائج اختبار التأثير.

الجدول (5) نتائج اختبار تأثير المصرفية الالكترونية في الأداء المصرفي

(n:200)

الأداء المصرفي				المتغير التابع	
				المتغير المستقل	
T		F		معامل الانحدار (β)	معامل التحديد (R ²)
مستوى المعنوية Sig	المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	المحسوبة		
0.000	5.327	0.000	28.372	0.350	0.373
الخدمة الالكترونية					

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (spss:26)

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

يبين الجدول (5) نتائج اختبار التأثير بين متغيرات الدراسة اذ تظهر النتائج أن قيمة (F) بلغت (28.372) عند مستوى دلالة معنوية بلغت (0.00) وهي اقل من مستوى الدلالة المعنوي (0.05) إذ تؤكد هذه النتيجة معنوية الأثر بين المتغيرين أي أن هناك أثر ذا دلالة معنوية للخدمات الالكترونية في الأداء المصرفي اذ بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.373) وهذه النتيجة تشير إلى أن متغير الخدمة الالكترونية يفسر ما نسبته (37.3%) من التباين الحاصل في متغير الأداء المصرفي من وجهة نظر الزبائن أما النسبة المتبقية والبالغة (63.7%) فترجع لعوامل أخرى غير داخلية في النموذج الدراسة وفي المقابل فإن معامل الانحدار (β) بلغت قيمته (0.350) وهو تأثير معنوي بحسب قيمة (T) التي بلغت قيمتها (5.327) عند مستوى معنوية (0.000) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يعني ان التغير في متغير الخدمات المصرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع متغير الأداء المصرفي بنسبة (35%). وبالتالي تؤكد هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية والتي تنص (توجد علاقة تأثير معنوية للخدمة المصرفية الالكترونية في الأداء المصرفي)

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

الخاتمة:

تقدم الدراسة التي تناولت تبني الخدمات المصرفية الرقمية من قبل عملاء البنوك التجارية رؤى قيمة حول العوامل التي تؤثر على قبول وتبني الخدمات المصرفية الرقمية. ومن خلال نموذج متكامل يجمع بين نموذج قبول التكنولوجيا والثقة والمخاطر المدركة، تقدم الدراسة فهماً شاملاً لسلوك المستخدم وتسلط الضوء على الاستراتيجيات الرامية إلى تعزيز تبني الخدمات المصرفية الرقمية.

تساهم نتائج هذه الدراسة في تعزيز المعرفة الحالية حول تبني الخدمات المصرفية الرقمية وتوفير العديد من الأفكار الرئيسية. يقدم النموذج المتكامل، الذي يجمع بين إدارة الأصول والثقة والمخاطر المتصورة، فهماً شاملاً للعوامل التي تؤثر على قبول المستخدم وتبنيه للخدمات المصرفية الرقمية. ويؤكد البحث على أهمية العديد من العوامل، بما في ذلك الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة، والمخاطر المدركة، في التأثير على مواقف الزبائن ونواياهم تجاه تبني الخدمات المصرفية الرقمية.

وتشير النتائج إلى أن الجودة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة هي عوامل مهمة تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الرقمية. فالعملاء الذين يرون أن الخدمات المصرفية الرقمية مفيدة وسهلة الاستخدام وذات جودة عالية هم أكثر عرضة لتبنيها. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد الدراسة على أهمية الثقة والمصداقية في الخدمات المصرفية الرقمية، حيث أنها تؤثر بشكل كبير على قبول المستخدم. إن بناء الثقة من خلال تنفيذ تدابير أمنية قوية، والتواصل الشفاف، ودعم العملاء الموثوق به أمر بالغ الأهمية لتشجيع العملاء على تبني الخدمات المصرفية الرقمية.

علاوة على ذلك، تبرز المخاطر المدركة كعامل مهم يؤثر على قبول المستخدم للخدمات المصرفية الرقمية. ويمكن أن تعيق مخاوف الزبائن بشأن أمن البيانات والخصوصية والمخاطر المالية المحتملة استعدادهم لتبني الخدمات المصرفية الرقمية. وتحتاج البنوك التجارية إلى معالجة هذه المخاطر المتصورة من خلال التواصل الفعال وتدابير الأمن القوية والمعلومات الواضحة حول سياسات الخصوصية لتخفيف مخاوف العملاء وتعزيز ثقتهم في استخدام منصات الخدمات المصرفية الرقمية.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

أولاً: الاستنتاجات

1. الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام: وجدت الدراسة أن إدراك الزبائن للفائدة وسهولة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية يؤثر بشكل كبير على سلوك تبنيهم لها. فعندما يرى الزبائن أن الخدمات المصرفية الرقمية مفيدة وسهلة الاستخدام، فمن المرجح أن يتبنوا هذه الخدمات. ويتوافق هذا الاكتشاف مع الأبحاث السابقة التي تسلط الضوء على أهمية الفائدة المتصورة والراحة في تبني التكنولوجيا (Ndubisi, Boateng, & Hossain, 2022).
2. الثقة والمصداقية المدركة: تكشف الدراسة أن الثقة والمصداقية المدركة تلعبان دوراً حاسماً في تبني الخدمات المصرفية الرقمية. فالزبائن الذين يثقون في بنوكهم وينظرون إلى الخدمات المصرفية الرقمية على أنها ذات مصداقية هم أكثر ميلاً إلى تبنيها، إن بناء الثقة والمصداقية من خلال التواصل الشفاف، والإجراءات الأمنية القوية، ودعم الزبائن الموثوق به يمكن أن يعزز رغبة الزبائن في اعتماد الخدمات المصرفية الرقمية (Nguyen & Le, 2021).
3. الراحة وإمكانية الوصول: تسلط الدراسة الضوء على أهمية الراحة وإمكانية الوصول في دفع تبني الخدمات المصرفية الرقمية. يقدر الزبائن الراحة التي توفرها الخدمات المصرفية الرقمية، بما في ذلك القدرة على إجراء المعاملات في أي وقت وفي أي مكان. إن إمكانية الوصول والمرونة التي توفرها منصات الخدمات المصرفية الرقمية تجعلها بدائل جذابة للأساليب المصرفية التقليدية (Ali, Alam, & Rahman, 2021).
4. اثبت البحث وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تبني ممارسات الخدمات المصرفية الالكترونية والأداء المصرفي من وجهة نظر الزبائن الذين يفضلون الخدمات المصرفية الالكترونية.
5. اثبت البحث وجود اثر إيجابي للخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء المصرفية من ناحية الجودة والمصداقية والملائمة والقدرة على التكيف.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

ثانياً: التوصيات.

1. التأكيد على أهمية وضرورة إيلاء إدارة المصارف التجارية بالبحوث والدراسات الأكاديمية للاستفادة منها ودورها الفعال في إدارة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في تعزيز الأداء المصرفي.
2. ضرورة زيادة إدراك ووعي العاملين في المصارف التجارية بأهمية أبعاد إدارة الخدمات المصرفية الالكترونية وما تساهم به في الحفاظ على أداء مصرفي متميز.
3. إيلاء إدارة المصارف التجارية المزيد من الاهتمام بالبنى التحتية للخدمات المصرفية الالكترونية، والعمل على ربط القسم والوحدات المرتبطة به بشبكة الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل فعال للزبائن، كما يسهل التعاون مع المصارف العاملة في هذا المجال.
4. معالجة القصور في تصور أبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية الذي ينتج عن قصور المعرفة الملائمة بمتطلبات الإدارة المصرفية الالكترونية وما تشمله من تقنيات حديثة في هذا المجال، وما توفره هذه التقنيات من حلول للمشاكل التي تواجه القسم والمساندة في ضوء ضغوط العمل.
5. حرص إدارة المصارف التجارية على إدامة العلاقة بين العاملين في المصرف، وإشاعة روح التعاون والمشاركة لمواجهة الصعوبات وضغوط العمل في إطار العمل الجماعي، ما يسهل عملية اكتساب المعرفة وتحويلها على المدى البعيد إلى مهارات مفيدة في العمل اليومي.
6. اتباع استراتيجيات أكثر مرونة في عملية التحول من الأنظمة التقليدية إلى الأنظمة الالكترونية لتطبيق برامج المصرف ونشاطاته، التي تساهم في نقل وتبادل المعلومات والتقارير الفنية بين وحدات وشعب المصرف من جهة والمواطن من جهة أخرى.

المصادر:

1. Abu-Assi, H. A. (2014). Determinants of Internet Banking Adoption in Jordan. *International Journal of Biometrics*, 38(26), 82-94.
2. Acharya, S. (2005). Making the WTO membership work for Nepal. *South Asia Economic Journal*, 6(2), 261-275.
3. Agrawal, R., & Thite, M. (2003). HRM and IT Professionals in India. *International Journal of Human Resource Management*, 14(1), 155-166.
4. Ali, M., Alam, S., & Rahman, M. (2021). Factors affecting customers' intention to adopt mobile banking: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(13), 102-137.
5. Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 352 - 379.
6. Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 957-963.
7. Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271-1319.
8. Awamleh, R., Evans, J., & Mahate, A. (2003). Internet banking in emerging markets: the case of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 8(1), 49 - 63.
9. Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50(8), 418-430.
10. Bharadwaj, A., & Soni, G. (2017). E-Government Policy and Its Impact on E-Participation - A Case Study of India. *Information Technology for Development*, 23(2), 198-223.
11. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
12. Chandio, S. (2011). Studying acceptance of online banking information system. *Writing Center Journal*, 78 (9), 56-70.
13. Chandio, S. (2011). Studying acceptance of online banking information system. *Writing Center Journal*, 78 (9), 56-70.
14. Chandio, S. A. (2011). Studying acceptance of online banking information system. *Writing Center Journal*, 78(9), 54(42), 56-70.
15. Chavan, J. (2013). Internet banking-benefits and challenges in an emerging economy. *International Journal of Research in Business Management (IJRBM)*, 8 (1), 19-26.
16. Chawla, D., & Joshi, H. (2017). Consumer Perception and Attitude towards Digital Banking: A Study of Indian Consumers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(58), 124 - 157.

اثر الخدمة المصرفية الالكترونية في تعزيز الأداء المصرفي
(دراسة ميدانية على عينة من زبائن المصارف التجارية المستفيدين من الخدمة الالكترونية)

17. Chibba, M. (2009). Financial Inclusion, Poverty Reduction, and the Millennium Development Goals. *European Journal of Development Research*, 21(28), 213-230.
18. Chinomona, E., Chinomona, R., & Kruger, C. (2020). An integrated framework for digital banking adoption in South Africa. *Journal of Economic and Financial Sciences*, 13(1), 1-15.
- Chitungo, S. K., & Munongo, S. (2013). Extending the technology acceptance model to mobile banking adoption in rural Zimbabwe. *Journal of Business Administration and Education*, 3(1), 51-79.
19. Chong, A. Y., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
20. Creswell, J. W., & Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Newbury Park: Sage Publications.