

مدى انعكاس الخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية
 بحث تحليلي لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة
 (2015-2020)

**The impact of electronic banking services on profitability Analytical
 research of a sample of commercial banks listed in the Iraq Stock
 Exchange for the period (2015-2020)**

أحمد هادي رشيد الثويني

Ahmed Hadi Rasheed

fina.banks.sc21.3@qu.edu.iq

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

University Al-Qadisiyah - College of
 Administration and Economics

أ.م. د. قسمة صابر عوض

A.M. Dr. Kasma Saber Awad

Ksma.alsltan@qu.edu.iq

جامعة القادسية / كلية الإدارة والاقتصاد

University Al-Qadisiyah - College of
 Administration and Economics

المستخلص:

يهدف البحث الحالي بشكل أساسي إلى بيان مدى انعكاس الخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية لعينة من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، باعتبارها أحد مؤشرات الأداء المالي، ولتحقيق هذا الغرض فقد تم اختيار (3) مصارف مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة من (2015 - 2020)، وهي: - مصرف اشور الدولي للاستثمار - مصرف الائتمان العراقي - مصرف التنمية الدولي (تحليل البيانات الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية وكذلك البيانات المتمثلة بالقوائم المالية لسنة سنوات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS vr. 26) وبعد تحليل تلك البيانات توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها:

هناك تباین في نوع العلاقة بين مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ومؤشر الربحية للمصارف عينة البحث، مما انعكس في تباین الأثر الذي تتركه بعض مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية والسبب يعود في ذلك إلى تفاوت مستويات المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية ومدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة، كما اثبتت نتائج اختبار فرضيات علاقة الارتباط وتحليلها لمتغيرات البحث للخدمات المصرفية الالكترونية والربحية للمصارف عينة الدراسة تبين جود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية) معتدلة (الى) قوية (بين متغيرات الخدمات المالية المصرفية الالكترونية والربحية في المصارف وعند مستوى دلالة معنوية. كما أوصى الباحث بمجموعة من التوصيات من أهمها: -ينبغي على المصارف الاهتمام بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وترقيتها من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وزيادة الاستثمار بها اسوة بالمصارف العالمية والإقليمية، في ظل الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الزبائن وضع استراتيجيات وسياسات ملائمة من قبل إدارة المصارف تضمن لها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية للزبائن الحاليين والمرتقبين بأسعار مناسبة والعمل على زيادة الرقعة الجغرافية للمنتفعين من هذه الخدمات لضمان وديمومة استمرار تقديم تلك الخدمات وبالتالي تحسين زيادة ربحية المصارف.

***الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية , الربحية**

Abstract:The current research aims mainly to show the extent to which electronic banking services reflect on the profitability of a sample of commercial banks listed in the Iraqi Stock Exchange, as one of the indicators of financial performance, and to achieve this purpose, (3) banks listed in the Iraqi Stock Exchange have been selected for the period from (2015 - 2020), namely: - (Ashur International Investment Bank - Credit Bank of Iraq - International Development Bank) Analysis of data on electronic banking services as well as data represented in financial statements for six years using the statistical program SPSS vr. 26)) After analyzing these data, the research reached a set of conclusions, the most important of which are: - There is a discrepancy in the type of relationship between the indicators of electronic banking services and the profitability index of the banks in the research sample, which was reflected in the variation in the impact of some indicators of electronic banking services'. Testing the hypotheses of the correlation relationship and its analysis of the research variables for electronic banking services and profitability of the banks, the study sample shows that there is a direct (moderate) to (strong) statistically significant correlation between the variables of electronic banking financial services and profitability in banks at the level of significant significance ($P < 0.01$). The researcher also recommended a set of recommendations, the most important of which are: - Banks should pay attention to providing and promoting electronic banking services through the use of modern technology and increasing investment in it, similar to global and regional banks, in light of the increasing demand for electronic banking services by customers, setting appropriate strategies and policies by

The management of the banks ensures that they provide electronic banking services to current and prospective customers at reasonable prices and work to increase the geographical area of the beneficiaries of these services to ensure the continuity of providing these services and thus improve the increase in the profitability of the banks.

Keywords: Electronic Banking Services EBS, Profitability.

1. المقدمة :

شهد العالم توسعا وتطورا في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة، وبدأت هذه التقنيات الحديثة ترتبط وتستخدم في كافة المجالات والأنشطة الاقتصادية، وأصبحت من العناصر الأساسية والرئيسة للتطور والتقدم في هذه الأنشطة.

ان قطاع المصارف كان من أحد أهم هذه القطاعات التي تأثرت في التطور الحاصل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الحديثة، والتي شكلت فيما بعد عاملا مهما ساهم على تنمية العمل المصرفي عن طريق ابتكار وصناعة الخدمات والعمليات المصرفية الالكترونية، وكانت سببا في توسع الأنشطة المصرفية من خلال ازدياد اعداد زبائن المصرف.

فالخدمات المصرفية الالكترونية هي أحد المصطلحات الواسعة التي تستخدم لوصف واهمية المنتجات المصرفية الحديثة التي تتطلب استخدام الأجهزة والتكنولوجيا الرقمية الحديثة بكافة اشكالها المتكونة من أجهزة صراف آلي (ATM) وأجهزة (POS) المستخدمة في نقاط البيع وأجهزة (POC) وغيرها الكثير من الأجهزة والبرمجيات المستخدمة في تقديم هذه الخدمات، اذ أصبحت هذه الخدمات تنتشر بشكل متزايد في قطاع المصارف نظرا لرغبة الزبائن في هذه الخدمات وانخفاض تكلفة الحصول عليها مقارنة بالخدمات التقليدية التي تقدمها المصارف.

اما في العراق فإن الخدمات المصرفية الالكترونية بدأت تظهر في ميدان العمل المصرفي منذ بداية العام 2004، إلا ان الدراسات في هذا المجال تؤكد بأن المصارف العراقية تواجه تحديات ومعوقات كبيرة تقف امام تقبل الزبائن لهذه الخدمات.

وانطلاقا من هذه الأهمية التي حظيت بها صناعة الخدمات المصرفية الالكترونية وما نتج عنها من تطور في مجال تقديم الخدمات المصرفية وزيادة حدة التنافس بين المصارف، والذي انعكس بدوره على الأداء المالي لتلك المصارف من خلال الأثر الإيجابي للخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف باعتبارها أحد مؤشرات الأداء المالي المهمة لقياس أداء المصارف .

وللإحاطة قدر الإمكان بجميع جوانب الموضوع، تضمن البحث الحالي على ثلاث مباحث: تضمن المبحث الأول على منهجية البحث العلمي، وتطرق المبحث الثاني الى الجانب النظري للبحث، وخصص المبحث الثالث للجانب العملي للبحث، وأخيرا ختم البحث بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل اليها من خلال البحث الحالي.

2. منهجية البحث

2-1 مشكلة البحث

من خلال التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية الحديثة والانترنت الذي انعكس على صناعة الخدمات المصرفية الالكترونية وزيادة أداء المصارف وحدة المنافسة فيما بينها بسبب هذا التطور تتمثل مشكلة البحث الحالي من خلال التساؤلات الآتية:

2-1-1 هل هناك تأثير معنوي للخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية؟

2-1-2 ما هي الخدمة المصرفية الالكترونية الأكثر تأثيرا على الربحية للعينة المختارة؟

2-1-3 هل ان مستوى الربحية يتباين باختلاف ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية في عينة المصارف المبحوثة؟

2-2 اهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:-

2-2-1 الإحاطة بالأبعاد المعرفية لمتغيرات البحث ومكوناتها الفرعية والتطرق الى بعض المفاهيم المالية ذات العلاقة ومراجعة أهم الأفكار المعرفية المقدمة من قبل الباحثين لبناء إطار فكري عن متغيرات البحث.

2-2-2 التعرف على واقع الخدمات المصرفية الالكترونية ومؤشراتها على ربحية المصارف عينة البحث.

2-2-3 تبويب وصياغة مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ومؤشرات الربحية بصورة منهجية.

2-3 أهمية البحث :

تكمن أهمية البحث الحالي على ضوء تطور الخدمات المصرفية الالكترونية والعمل على تطبيقها في المصارف العراقية بما يضمن مواكبة لتطور في نظم المعلومات والاتصالات الرقمية الحديثة، حيث أصبحت الخدمات المصرفية الالكترونية تمثل مرتكزا أساسيا في التعاملات المصرفية المستقبلية وأثرها على الأداء المالي للمصارف.

2-4-2 فرضية البحث:

ان استخدام نسب الربحية ومؤشراتها وبيان أثرها على الأداء المالي المصرفي، يكشف عن مواطن القوة والضعف في الأداء المالي للمصارف وعلى ضوء ذلك تم صياغة الفرضيات الآتية :

- 2-4-1 فرضية علاقة الارتباط بين متغيرات البحث.
- 2-4-2 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الالكترونية والربحية.
- 2-4-3 فرضية التأثير بين متغيرات البحث.
- 2-4-4 توجد تأثير ذات تأثير ذات دلالة معنوية للخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية.

2-5 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع الدراسة على عدد من المصارف التجارية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية وهي) مصرف اشور الدولي للاستثمار - مصرف الائتمان العراقي - مصرف التنمية الدولي (والتي تم اختيارها بالاستناد إلى التأصيل التاريخي للمصرف ومدى نشاطه وكذلك على حجم رأس المال فضلا عن تقديمه للخدمات المصرفية الإلكترونية المعتمدة في الدراسة خدمة الصراف الآلي،(ATM)، نقاط، P OS نقاط (P. OC) والعديد من المتطلبات الأخرى. والجدول رقم (1) يتضمن المصارف التجارية عينة الدراسة.

جدول (1) المصارف عينة الدراسة

ت	اسم المصرف	سنة التأسيس	راس المال	عدد الفروع	الموقع الالكتروني
•	مصرف اشور الدولي للاستثمار	2005	250 مليار دينار	10	www.ashurbank.iq
•	مصرف الائتمان العراقي	1998	250 مليار دينار	4	www.creditbankofiraq.com.iq
•	مصرف التنمية الدولي	2011	250 مليار دينار	15	www.idb.iq

2-6 حدود البحث:

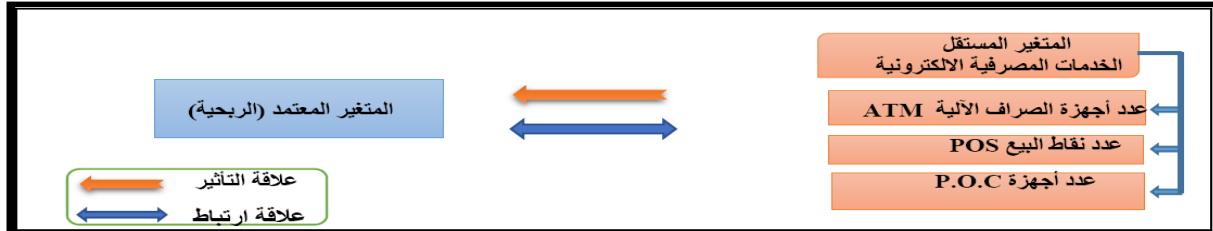
- 2-6-1 الحدود المكانية: للدراسة وتمثلت في عدد من المصارف التجارية الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.
- 2-6-2 الحدود الزمانية للدراسة: تم اعتماد البيانات الخاصة بمؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية، ومؤشرات الربحية لبعض المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية عينة الدراسة للمدة من سنة (2015) الى لسنة (2020).

2-7 دراسات سابقة ذات صلة بالبحث:

- 2-7-1 دراسة يوسف وقاسم، 2016 بعنوان أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في الاداء المالي للمصارف دراسة تطبيقية على المصارف العامة في سورية، هدفت هذه الدراسة لبيان الأثر الذي تحدثه الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء المالي للمصارف، من خلال إجراء دراسة تطبيقية على بعض المصارف العامة في سوريا. وكان من اهم استنتاجاتها وجود تأثير لكفاءة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في معدل العائد على الاصول، المصرف لم يحقق الغاية المرجوة من الاستثمار في الاجهزة نتيجة الاستثمار الزائد في تلك الأجهزة.
- 2-7-2 دراسة BOYACIOGLO, 2010 بعنوان تقييم الصيرفة الالكترونية في تركيا، هدفت هذه الدراسة الى بيان مدى تبني المصارف التركية للصيرفة الالكترونية عن طريق الانترنت، وتقييم أداء المصارف التركية فيما يخص تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال المواقع الالكترونية. وكان من اهم استنتاجاتها إن أداء المصارف التركية يُعد جيدا جدا في مجال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت كذلك إن الزبائن الذين يفضلون الحصول على الخدمات المصرفية بالطريقة الالكترونية هم من الأشخاص المتعودين على استخدام الانترنت بكثرة في حياتهم اليومية.
- 2-7-3 دراسة (Siddik et al. (2016 بعنوان اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على اداء البنوك في اقتصاد نامي: دليل تجريبي في بنغلادش هدفت هذه الدراسة الى اختبار الخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى اداء المصارف

، باستخدام بيانات 13 مصرف للفترة من 2003 الى 2013 حققت هذه الدراسة بشكل تجريبي في تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على اداء البنوك البنغلادشية المقاسة من حيث العائد على حقوق الملكية والعائد على الاصول وصافي هامش الفائدة , وكان من اهم استنتاجاتها من خلال تحليل المربع الادنى اظهرت الدراسة ان الخدمات المصرفية الالكترونية تبدأ في المساهمة بشكل ايجابي في عائد المصارف على حقوق الملكية بفاصل زمني يمتد الى سنتين في حين تم العثور على تأثير سلبي خلال السنة الاولى من التبنّي، وتعد النتائج التجريبية لهذه الدراسة ذات اهمية أكبر في البلدان النامية مثل بنغلادش لأنها سوف تجذب انتباه ادارة المصرف وصانعي السياسات لتوسيع الخدمات المصرفية الالكترونية .

2-8 - :المخطط الفرضي للبحث:



3. المبحث الثاني الإطار النظري للبحث:

3-1 ماهية الخدمات المصرفية الالكترونية:

ان التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات الرقمية والاتصالات والانترنت، أدى الى احداث تغيرات متسارعة في قطاع المصارف وتم اعتماد شبكة الانترنت كأساس في التعاملات المصرفية بين بلدان العالم (Nasri, 2011, 148). كما أدت هذه التطورات الى قيام المصارف باستخدام الطرق والوسائل في مجال الاتصالات الحديثة لتقديم خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية، باعتبار ان هذه الخدمات تساعد المصارف في تخفيض كلف هذه الخدمات وفي الوقت ذاته تقوي علاقة بين زبائن المصرف ومزودي هذه الخدمات وتشجعهم على استخدام هذه الخدمات وبالتالي تحسين أداء المصرف وزيادة أرباح المصرف . (Maduku, 2012: 176).

ان مفهوم المصارف الالكترونية اتسع فيما بعد ليشمل التحويلات الالكترونية (Electronic transfers) والمصارف الناطقة (speaking banks) وخدمات الرسائل القصيرة (SMS) وغيرها من الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى (Yassin and Al-Jamil, 2014: 32).

3-2 مفهوم واهمية الخدمات المصرفية الالكترونية (Electronic banking concept):

هي مجموعة من العمليات والأساليب التكنولوجية الرقمية الحديثة التي أدخلت الى النظام المصرفي لغرض تسهيل اجراء العمليات المصرفية والاقتصادية بين المتعاملين والاقتصاديين بشكل عام، وتشمل كل المعلومات المالية من اجل تقليل الكلف وزيادة أرباح المصرف (Radwan, 1999: 10).

كما عرفت بانها تقديم المصرف منتجات وخدمات مصرفية جديدة مباشرة لزبائنه عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة (Hamid, 2012: 9).

كما عرفت على أنها عملية تنشئ فيها المصارف منصة الكترونية خاصة لزبائنها للوصول بشكل عام إلى المعلومات وإجراء المعاملات التجارية إلكترونياً من خلال جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت دون الحاجة لحضور الزبون الى المصرف (Annin et al, 2013: 155).

وعرفت بأنها اجراء للعمليات المصرفية بطرق ووسائل مبتكرة وجديدة عن طريق وسائل الاتصالات الالكترونية الحديثة كما انها الخدمات المصرفية التقليدية والجديدة وتقتصر امكانية الدخول لهذه الخدمات على المشتركين فيها حصراً وفقاً لشروط يضعها المصرف مزود هذه الخدمات. (Al-Bahi, 2016).

وتعرف على انها أنواع من الخدمات التي يمكن من خلالها تنفيذ الكثير من الخدمات المصرفية عبر جهاز الحاسوب والهاتف المحمول لزبائن المصرف (Al-Rawash et al., 2020: 371).

كما يمكن تفسيرها على أنها تمتع الزبون بالخدمات المصرفية إلكترونياً دون الحاجة أن يكون له مظهر مادي لفروع المصرف، وتسمى أيضاً بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت او الخدمات المصرفية المنزلية او والخدمات المصرفية الافتراضية وكذلك يسمى الخدمات المصرفية الإلكترونية عن بعد، والخدمات المصرفية من خلال الحاسوب الشخصي (Belhassan Waltrash, 2021: 187).

مما سبق يمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها تلك العمليات المصرفية التي تقوم المصارف بتقديمها بها بشكل الكتروني يختلف عن الطرق التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة، وتقديمها لزبائنها وتقليل تكاليف الحصول عليها من اجل زيادة عدد الزبائن وحصتها السوقية وبالتالي زيادة أرباحها وضمان بقائها.

3-3 اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية The importance of electronic banking services:

تشغل الخدمات المصرفية الالكترونية حاليًا أهمية كبيرة ولها الأثر الواسع في القطاع المصرفي نظرا للدور المهم الذي تؤديه في تسهيل العمليات المصرفية وتقليل صناعيتها والحصول عليها من قبل الزبائن وتنفيذ العمليات المصرفية عن طريق الانترنت ووسائل الاتصالات الحديثة في أي وقت وعلى مدار (24 ساعة). (Badawi, 2003: 194)

3-4 - فوائد الخدمات المصرفية الالكترونية: Benefits of electronic banking services :

نظرا لأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية وانتشارها بشكل واسع، بدأت هذه الخدمات تغطي على الخدمات المصرفية التقليدية ورغبة الزبائن في تلك الخدمات وهذه الرغبة ناجمة من عدة فوائد حققتها للزبائن منها:

- 3-4-1 انخفاض كلفة صناعة الخدمات المصرفية وكذلك انخفاض كلفة الحصول عليها من قبل الزبائن.
 - 3-4-2 سهولة الوصول إذ بإمكان المصارف من إيصال خدماتها الالكترونية لزبائنهم بسهولة من دون الحاجة الى فتح فروع جديدة من طرق ووسائل الاتصالات الحديثة.
 - 3-4-3 تقديم خدمات مصرفية جديدة ومتكاملة.
 - 3-4-4 الحفاظ على هوية الزبائن كأطراف متعاملة.
 - 3-4-5 إمكانية تشفير المعلومات الخاصة بالزبائن فور استخدام الرقم أو الرمز السري الخاص بالخدمة.
 - 3-4-6 إمكانية تقديم الخدمات الالكترونية على مدار اليوم وطيلة أيام الأسبوع دون توقف. (calasir, 2008: 166).
- ### 3-5 متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية: Electronic banking requirements :

يتطلب تطبيق الخدمات المصرفية العديد من الأدوات والوسائل اللازمة لتنفيذها ويمكن إيجاز هذه المتطلبات بالآتي:

3-5-1 المتطلبات التقنية: Technical requirements: وتسمى أيضا بمتطلبات البنية التقنية وتشمل الأدوات الصلبة hardware والأجهزة والمعدات اللازمة لتقديم الخدمات، والأدوات الناعمة software وتشمل مجموعة البرامج والتطبيقات اللازمة، وكذلك تشمل شبكات الاتصال Networks وهي على نوعين سلكية ولاسلكية، وتشمل أيضا المكونات الساندة من مواقع مكانية وتوصيلات كهربائية وغيرها. (Al-Malik, 2007: 31).

3-5-2 المتطلبات المعلوماتية والمعرفية: Informational and cognitive requirements: يتطلب تطبيق الخدمات المصرفية الحديثة الى وجود نظم معلومات متطورة وحديثة لكي تسهم في زيادة فاعلية الأداء لدى المصارف وتعرف هذه بانها " بانها مجموعة متكاملة من العناصر المادية والبشرية التي تعمل معا بهدف تسهيل انجاز الوظائف الادارية وتدعيم عملية اتخاذ القرار من خلال معالجة البيانات وتوفير المعلومات التي يحتاج اليها المديرون في تخطيط عمليات المنظمة والرقابة عليها" (Salam, 2006: 26).

3-5-3 المتطلبات التنظيمية والادارية (organizational and administrative requirements) يستلزم تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية وجود كوادر فنية وإدارية كفؤة ولديها القدرة والتعامل مع النظم التكنولوجية ووسائل الاتصالات الحديثة وكذلك لديها القدرة على الابتكار. (Yassin, 2005: 238).

3-5-4 المتطلبات البشرية: (human requirements) هذه المتطلبات تختص بالأفراد العاملين في المصارف وتعتمد على وجود موارد بشرية مدربة ومؤهلة ولديها القدرة على التعامل مع أنظمة المعلومات والاتصالات الحديثة لكي تمكن من تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، وعلى هذا الأساس ينبغي على الإدارة العليا في المصرف ان تتيح الفرص امام العاملين من اجل التعلم والابتكار ومواكبة التطورات في التكنولوجيا الحديثة. (Al-Alaq, 2005: 217).

3-5-5 المتطلبات المالية: (Financial requirements) وتعد من اهم المتطلبات للقيام بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية لكون هذه الخدمات تحتاج الى أموال ضخمة لكي يضمن المصرف الاستمرار في عملة وتحقيق الأهداف. (Al-Sumairi, 2009: 89).

3-5-6 المتطلبات القانونية والتشريعية (Legal and legislative requirements) ان القوانين شرعت من اجل تنظيم البيئة التي تعمل بها وقطاع المصارف يشكل جزء مهم من هذه البيئة ولا بد من وجود قوانين وتشريعات تنظم وتلائم مع تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية. (Radwan, 2005: 4).

3-5-7 المتطلبات الامنية (security requirements) مع زيادة الاعتماد على الوسائل والتكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات ازدادت المخاطر الامنية المرافقة لهذه الخدمات ومنها ما يتعلق باختراق الحسابات والتجسس الالكتروني، وهذا يحتم على مزودي هذه الخدمات من الحد من هذه المخاطر عن طريق توفير الأجهزة اللازمة والبرمجيات التي تحد من هذه المخاطر. (Al-Malik, 2007: 38).

3-6 ادوات الخدمات المصرفية الالكترونية (Electronic banking tools):

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية العديد من القنوات والأدوات او الوسائل ويمكن تقسم هذه القنوات كما يأتي :

3-6-1-1 القنوات التوزيعية وتنقسم هذه القنوات الى قنوات توزيعية تقليدية وتشمل مباني الفروع والمكاتب التابعة للمصرف، والقنوات الالكترونية والمتمثلة بالأدوات والبرامج الحديثة التي يتم من خلالها تقديم الخدمات الالكترونية (AI) (Shammari and Al-Abdat, 2008: 20-23). ومن هذه القنوات :

3-6-1-1-1 آلة الصراف الآلي (Automatic Teller Machine) (ATM) وهي عبار عن الآلات منتشرة في اماكن مختلفة توضع على الجدران او بشكل مستقل ومتصلة بالحاسوب الرئيسي بالمصرف عن طريق وسائل الاتصالات الحديثة.

3-6-1-2 الصيرفة المنزلية (Home Banking) ويمكن الاستفادة منها في تقديم الخدمات الالكترونية عن طريق الحاسوب الشخصي للزبون. (P.C)

3-6-1-3 نقاط البيع الالكترونية (Electronic Points of Sale Services) (P.O.S) وتكون على شكل الآلات صغيرة الحجم توضع في اماكن مختلفة في المحال المولات التجارية ويمكن الاستفادة من هذه الأجهزة للتبضع من هذه الأماكن عن طريق تمرير بطاقة الزبون في تلك الأجهزة .

3-6-1-4 التلفزيون الرقمي (Digital T.V) هي أداة الكترونية تعمل عن طريق التلفاز في المنزل او مكان العمل بواسطة الأقمار الصناعية مع حاسوب المصرف ويتم تخصيص رقم سري خاص بالزبون.

3-6-1-5 الصيرفة الهاتفية (Phone Banking) أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء (Call Center) تقوم المصارف بالاتفاق مع شبكات الاتصالات الخاصة بالهواتف المحمولة بفتح خدمات مصرفية يمكن للزبائن الاستفادة منها عن طريق الرسائل النصية (SMS) او اجراء اتصال بمركز خدمة معينة على مدار اليوم.

3-6-1-6 بنوك الانترنت (Internet Banks) تعد هذه الأداة من اهم الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمات الالكترونية والسبب يعود الى العدد الهائل من مستخدمي شبكة الانترنت في مختلف انحاء العالم البنوك وأحيانا يطلق عليها بالبنوك الافتراضية. (Al-Shammari and Al-Abdat, 2008: 40-42). (Virtual Banks).

3-6-1-7 الصيرفة المحمولة (Mobile Banking) يمكن الاستفادة من هذه الخدمات من خلال أجهزة الموبايل وبممتلك مستخدم هذه الخدمة رقم سري او رمز مرور خاص به.

3-6-1-8 البطاقات الالكترونية (electronic cards) هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يتم تعبأتها بوقت مسبق برصيد معين من المال وتعد بمثابة مخزن للنقد، يتم استخدامها عن طريق أجهزة (ATM) او (POS) لتبضع وشراء السلع من المحال وكذلك تستخدم لتسوية المدفوعات (Al-Ani, 2005: 98-99). ومن اهم أنواع هذه البطاقات ما يأتي- :

3-6-1-8-1 البطاقة الائتمانية (Credit Card) هي بطاقة الكترونية تعمل بواسطة شريحة الكترونية تحتوي على بيانات خاصة بالزبون، يمنح حاملها سقف ائتماني محدد، تصدرها المصارف برسوم سنوية وتستقطع المصارف الفائدة من الرصيد المدفوع ومن اهم أنواع هذه البطاقات هي الفيزا كارد، الماستر كارد، الكي كارد (Haddad and Hathloul, 2005: 58).

3-6-1-8-2 البطاقات الذكية (Smart Card) هي عبارة بطاقة بلاستيكية تحتوي على قرص رقيق محفور بوسط البطاقة ويحتوي على بيانات خاصة بالزبون تمرر من خلال أجهزة خاصة بها وكان اول اكتشاف لها عام 1986 (wonglim piyarat, 2013: p6).

3-6-1-8-3 الصكوك الالكترونية (Electronic Checks) الصك الالكتروني هو أداة تكون على شكل رسالة نصية مؤمنة ومشفرة لا يتم الاطلاع عليها الا من قبل صاحب الحساب والشخص الاخر المستفيد من الصك الالكتروني. (Markusm2013: p5)

3-7 مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية Electronic banking risks:

هناك عدة مخاطر تواجه تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية ومنها ما يأتي. (Qadoumi, 2008: 300) - :

3-7-1 مخاطر الربحية التي تنجم بسبب منح الائتمان عبر الحدود ومخاوف تخلف بعض الزبائن عن إمكانية السداد.

3-7-2 ان شبكات الانترنت غير امنة بشكل كامل ومعرضة للاختراق، وهذا يشكل خطورة على المعلومات الخاصة بالمصرف وتعرضها للاختراق من قبل طرف اخر.

3-7-3 يمكن ان تنشأ المخاطر بسبب أخطاء التشغيل للأنظمة من قبل المصرف نفسه.

3-7-4 مخاطر قانونية تنتج عن عدم الالتزام بالتعاقدات المصرفية الالكترونية وحقوق الملكية الخاصة بقواعد البيانات والبرمجيات المستخدمة من قبل المصارف.

3-7-5 مخاطر السمعة التي يمكن ان يتعرض لها المصرف بسبب تكرار توقف الخدمات الالكترونية عن العمل.

3-8 التحديات التي تواجه الخدمات المصرفية الالكترونية Challenges Facing Electronic Banking Services :

رغم الأهمية المتزايدة للخدمات المصرفية الالكترونية الا انها تواجه الكثير من المعوقات ونذكر منها الاتي- :

3-8-1 التحديات الفنية التقنية: تتعلق هذه التحديات رداء الاتصالات وسوء خدمة الانترنت بالإضافة الى ضعف كفاءة العاملين

على تقديم هذه الخدمات وعم المامهم الكافي بوسائل التكنولوجيا الحديثة وكذلك قلة اعداد أجهزة ATM وغيرها.

3-8-2 التحديات الاقتصادية: تعد من التحديات الكبيرة التي تواجه البلدان التي تعاني من اضطرابات اقتصادية متواصلة

وخصوصا تلك البلدان التي تتعرض لعقوبات دولية او يفرض عليها خصار اقتصادي.

3-8-3 التحديات القانونية والأمنية: ان الخدمات المصرفية الالكترونية تحتاج الى درجة امان عالية للحفاظ على سرية حسابات

ومعلومات المصارف والزبائن من عمليات الاختراق، وبالتالي فان عدم الاستقرار السياسي والأمني في بلد ما يعد من

التحديات التي تواجه تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية .

3-8-4 تحديات تخص السمعة والثقة بعمل المصارف: تنتج هذه التحديات في حالة وجود رأي عام سلبي تجاه مصرف ما ناتج

عن عدم تقديم هذه الخدمات بصورة مرضية للزبائن، او قد يكون هناك انتهاك واضح من قبل العاملين في المصرف

على سرية معلومات وحسابات الزبائن.

3-8-5 التحديات الاجتماعية والثقافية: هذه التحديات ناجمة عن قلة الوعي التكنولوجي للجمهور في مجال الخدمات المصرفية

الالكترونية، كما قد يفضل البعض من الزبائن استخدام الخدمات المصرفية التقليدية دون الخدمات الالكترونية (Fahad, 2012: 11).

4. الربحية:

4-1 مفهوم واهمية الربحية (profitability concept):

تعد الربحية من الأهداف الأساسية في كل وحدة من الوحدات الاقتصادية وتسعى الى تحقيقها، ان مفهوم الربحية هو في الأساس مشتق من كلمتين هما) الربح والقدرة (والربح يعني تسليط الضوء على الأداء التشغيلي المالي وقياس كفاءة الوحدات الاقتصادية (Tulsian, 2014: 19) .

اما معنى القدرة فهي تدل على قدرة وإمكانية الوحدات الاقتصادية على تحقيق الأرباح، وعند مزج المفهومين السابقين أي الربح والقدرة يظهر مفهوم الربحية على انها قدرة الوحدات الاقتصادية استخدام واستثمار مواردها بشكل أمثل من اجل تحقيق عائد مرضي، او تحقيق عائد مناسب من جميع الأنشطة التي تمارسها الوحدة الاقتصادية (Botoe, 2012: 12) .

اما فيما يتعلق بعلاقة مؤشر الربحية بالمصارف التجارية فأنها تعد من العلاقات الوثيقة، اذ ان المصارف التجارية تعد الربحية من اهم الأهداف الأساسية التي تسعى لتحقيقها فهي تجمع كل ما متاح لها من اموال حصلت عليها من مصادر مختلفة من اجل استثمارها في المجالات التي تحقق لها عائد أعلى، مع الاخذ بنظر الاعتبار الاحتفاظ بنسبة معينة من الربحية لمواجهة طلبات السحب من قبل المودعين والاحتياجات والأخرى. (Shahin, 2017: 75) .

4-2 أهمية الربحية (The importance of profitability):

يعتبر مؤشر الربحية من المؤشرات المالية المهمة المستخدمة في قياس الأداء المالي للمصرف التجارية لأنها تعمل على قياس قدرة المصرف على تحقيق الأرباح النهائية على الأموال المستثمر وتركز هذه المؤشرات على الربح الذي يعد من الأهداف الأساسية التي تضمن استمرار المصرف في عملة من اجل البقاء والنمو والمنافسة والتوسع في اعماله وزيادة ثقة الزبائن به، وتهتم هذه المؤشرات بتقدير الأرباح الفعلية او المحتملة وما تم تحقيقه فعلاً. (Zayer et al., 2018: 217) .

كما ان مؤشر الربحية يشكل أهمية اقتصادية كبيرة ولها علاقة في نمو الاقتصاد وتطوره في بلد ما وتكون سببا في رفع المستوى المعيشي والارتقاء به وتسهم في توجيه الأموال ما بين المدخرين والمقترضين (Kazem, 2018: 39) .

4-3 مؤشرات قياس الربحية في المصارف التجارية (Indicators for measuring profitability in commercial banks):

وتتكون من مجموعة من النسب التي تقيس قدرة المصرف على سداد التزاماته قصيرة الامد في تاريخ الاستحقاق (Lasher, 2008: 83) وتعتبر هذه النسب من النسب المهمة عند ادارة المصرف للمحافظة على سمعته وتساهم في توفير جزء كبير من موارد بصورة نقد من اجل مواجهة طلبات السحب من قبل المودعين في اي وقت لأنه من المعلوم ان عمل المصرف حساس للغاية وان مجرد اشاعة بعم قدرة المصرف على مواجهة طلبات السحب تؤدي الى زعزعة ثقة المودعين بالمصرف وقد يؤدي الى افلاسه (Megginson et al, 2010: 40) (Higgins, 2009: 53) ومن اهم مؤشرات الربحية هي :-

4-3-1 نسبة التداول (Current Ratio) حيث تقيس هذه النسبة قدرة المصرف على الوفاء بتسديد المستحقات والالتزامات التي عليه، وارتفاع هذه النسبة تعني ان لدى المصرف امكانية عالية لسداد التزاماته وتكون وفق الصيغة الآتية: - (Doss et al,2007:115)

$$\text{نسبة التداول} = \frac{\text{الموجودات المتداولة}}{\text{المطلوبات المتداولة}} * 100\%$$

4-3-2 نسبة الربحية السريعة (Quick Liquidity Ratio)

تقيس هذه النسبة قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته قصيرة الاجل من خلال النقدية والاستثمارات القصيرة الاجل والتي يمكن تحويلها الى نقد سائل بسهولة وبدون خسائر او خسائر قليلة وتشمل (النقدية - الذمم المدينة - الاوراق المالية) ويمكن قياسها وفق الصيغة الآتية: - (Lasher,2008:84)

$$\text{النسبة السريعة} = \frac{\text{النقدية} + \text{الاوراق المالية المدينة}}{\text{المطلوبات المتداولة}} * 100\%$$

4-3-3 نسبة الاحتياطي القانوني (Legal Reserve Ratio)

يشترط البنك المركزي على المصارف بالاحتفاظ بنسبة معينة من قيمة الودائع يحددها البنك المركزي وتكون على شكل رصيد نقدي دائن لدى البنك المركزي من دون فوائد ويسمى هذا الرصيد بالاحتياطي القانوني ويكون بشكل اجباري وان ارتفاع هذا الرصيد او النسبة يزيد من قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته تجاه الزبائن ويمكن قياس هذه النسبة وفق الصيغة الآتية: - (Fahad, 2009: 60).

$$\text{نسبة الاحتياطي القانوني} = \frac{\text{الارصدة لدى البنك المركزي}}{\text{اجمالي الودائع}} * 100\%$$

4-3-4 نسبة الربحية القانونية Legal Liquidity Ratio: - هذه النسبة تقيس مدى قدرة المصرف على مواجهة طلبات

السحب من قبل المودعين مما يتوفر لديه من ارصدة نقدية او شبة نقدية وبالتالي فان ارتفاع هذه النسبة يدل على قدرة

المصرف بالوفاء بالتزاماته المالية في الاوقات ير الاعتيادية، يمكن قياس هذه النسبة حسب الصيغة: - (Bodie et al,2007:440)

$$\text{نسبة الربحية القانونية} = \frac{\text{الارصدة النقدية} + \text{الارصدة شبه النقدية}}{\text{اجمالي الودائع}} * 100\%$$

4-3-5 نسبة النقدية على الموجودات (Ratio of Cash to Total Assets:)

تقيس هذه النسبة الموجودات السائلة إلى أجمالي الموجودات ارتفاع هذه النسبة يعني ان هنالك ارصدة نقدية غير عاملة وبالتالي انخفاض العائد النهائي للمصرف وبالمقابل فان انخفاض النسبة عن معدلاتها يعني زيادة قدرة المصرف للمخاطر المحتملة مثل خطر السحب المفاجئ على الودائع وخطر التمويل، يمكن حساب هذه النسبة وفق الصيغة الآتية: - (Al-Musawi, 2011: 60)

$$\text{نسبة النقدية إلى إجمالي الموجودات} = \frac{\text{النقدية} + \text{المستحق للمصرف}}{\text{اجمالي الموجودات}} * 100\%$$

4-3-5-1 نسبة الودائع الجارية إلى الودائع الادخارية والزمنية (Ratio of Current Deposits to Time and Savings Deposits)

هذه النسبة تقيس كمية الاحتياطيات النقدية التي يجب على المصرف ان يحتفظ بها من حساب الودائع الجارية والتي تكون من أكثر انواع الودائع الاخرى عرضة للسحب والايداع في أي وقت، ارتفاع هذه النسبة يعني ان المصرف بحاجة الى الارصدة السائلة، وتكون حسب الصيغة الآتية: (Al Shabib, 2012: 113)

$$\text{نسبة الودائع الجارية إلى الودائع الادخارية والأجلة} = \frac{\text{إجمالي الودائع الجارية}}{\text{إجمالي الودائع الادخارية والزمنية}} * 100\%$$

4-3-5-2 المعدل النقدي (Cash Average)

هذا المعدل يقيس مدى قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته من النقدية المتوفرة في الصندوق وارصدته في البنك المركزي، ويجب على المصرف تجنب الانخفاض والارتفاع في هذا المعدل، ويقاس هذا المعدل وفق الصيغة الآتية: - (Fahad, 2007: 37)

$$\text{المعدل النقدي} = \frac{\text{النقدية} + \text{المركزية لدى البنك} + \text{الارصدة} + \text{المستحق للمصرف}}{\text{اجمالي الودائع}} * 100\%$$

4-4 العوامل المحددة للربحية في المصارف التجارية (Determining profitability factors in commercial banks):

4-4.1 التطور التكنولوجي - يلعب الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة دوراً مهماً في تخفيض كلفة صناعة الخدمات المصرفية والوصول للميزة التنافسية الأمر الذي ينعكس بدوره على زيادة صافي الربح، إن استخدام التكنولوجيا الحديثة والأجهزة على سبيل المثال استخدام الآلات الصراف الآلي وغيرها من الأجهزة واستخدام الانترنت ووسائل الاتصالات الحديثة يزيد من قدرة المصرف على تقديم خدمات مميزة للزبائن من دون الحاجة إلى توظيف المزيد من العاملين في المصرف أو فتح فروع جديدة وبالتالي تقليل تكاليف المصرف وتحسين ربحيته وتعزيز الوضع التنافسي للمصرف (Ibrahim, 2018: 20).

4-4.2 الكفاءة - تعتبر الكفاءة من ضمن العوامل المهمة والمؤثرة على ربحية المصارف لكونها أحد المقاييس الذي يحفز قدرة المنشأة على إدارة حركة الموجودات والأصول بمختلف أنشطتها، من أجل تقديم الخدمات بشكلاً أفضل والحصول على عائد أعلى. (Mesfin, 2019: 3).

4-4.3 مصادر التمويل - تقيس النسب الخاصة بمصادر التمويل مدى اعتماد المصرف على المصادر الخارجية للتمويل وتوضح هذه النسب إمكانية المصرف وقدرته على تغطية إجمالي التزاماته من خلال إجمالي الأصول المتوفرة لديه، وانخفاض هذه النسبة هو مؤشر إيجابي من وجه نظر المقرضين والمستثمرين. (Smodis & Corbett: 208).

4-4.4 حجم الودائع - تعتبر الودائع من أهم مصادر تمويل المصرف وتشكل نسبة كبيرة من موجوداته، ومن جانب آخر تؤثر تكلفة الحصول على هذه الودائع على الربحية فيما لو كانت جارية أم توفير، إن زيادة حجم الودائع لدى المصرف يمكنه من زيادة استثماره لهذه الأموال والتوسع في تقديم خدماته وبالتالي زيادة أرباحه. (Aburime, 2008: 6).

4-5 العلاقة الترابطية بين متغيرات البحث:

إن التطور المنطقي للأحداث يوجه العمل المصرفي لمواكبة المستجدات الحاصلة في الساحة المصرفية وعلى ضوء ذلك تعددت المصارف واندمجت المصارف الصغيرة منها بهدف رفع كفاءة الجهاز المصرفي والأداء المالي والربحية باعتبارها إحدى المؤشرات المهمة للأداء المالي فيه والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الحديثة التي تمتاز بالدقة والسرعة، وهكذا أخذ العمل المصرفي يتطور وينمو من أجل تحقيق ونجاعة الأداء المالي المصرفي للمصارف التجارية، بالتركيز على التحليل المالي للقوائم المالية وتفعيل تحليل مؤشرات الأداء المالي والمتمثلة بالربحية وغيرها من مؤشرات الأداء المالي واعتبارها مداخل رئيسية لتقويم الأداء المالي للمصارف التجارية على أثر تعزيز كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية.

ومن هنا تبرز أهمية التسويق المصرفي للخدمات المصرفية الالكترونية، فالذين لديهم خدمة أو سلعة أو فكرة جديدة يريدون بيعها فإنهم يحتاجون بالدرجة الأولى على معرفة الدوافع الحقيقية التي دفعت الزبون لشراء تلك الخدمة أو التعامل معها، (Jaldah, 2009: 190) ومن هذا المنطلق بدء اهتمام المصارف بتطوير خدماتها ومنتجاتها للزبائن في ظل جو المنافسة والابتداع، والعمل على مواكبة ما هو جديد بكل فاعلية وكفاءة، وبما أن تعزيز الأداء المالي للمصارف يعتمد على كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة أساساً للزبائن الذين يتعاملون معه فإن هذا التميز في تقديم تلك الخدمات سيكون سبباً وثمناً للنجاح ويضمن للمصرف الاستمرار في عملة وزيادة كفاءة الأداء المالي فيه من أجل البقاء والتميز في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنا الحديث.

إن مؤشر الربحية يعد من الأدوات المهمة في الحكم الموضوعي وقياس كفاءة الأداء المالي للمصارف والحكم على مستوى أنشطتها وبالتالي تحقيق الأهداف المرسومة والمخطط لها بشكل موضوعي والاعتماد على النسب والأرقام الصحيحة المعتمدة على المعايير والنسب المالية، ومما تجدر إليه الإشارة أن المصارف التجارية تعمل كوسيط في السوق المالية من أجل زيادة الربحية فيها. (Siyam, 2003: 48).

وتشير الدراسات التي تؤكد أن للخدمات المصرفية الالكترونية دور فاعل على جذب الزبائن ونيل رضاهم وكذلك خفض تكاليف تلك الخدمات وبالتالي تحسين الأداء المالي للمصارف وتعزيز هامش الربحية لديها في ظل التقارب ما بين المصرف والزبائن دون الحاجة للاتقاء وجهاً لوجه، والدور الأساسي لهذا يعود لاستخدام المصارف للتكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية واختصارها للجهد والوقت والكلفة وفق مقاييس ومعايير محددة ودقيقة من أجل إنجاز العمل المصرفي وبالتالي تهيئة البيئة المناسبة لتحقيق الكفاءة وتحسين الأداء المالي. (Bauer et al., 2005: 75).

وعلى ضوء ما سبق تتضح العلاقة الترابطية ما بين الخدمات المصرفية الالكترونية والربحية وتزداد أهميتها لما لذلك أثر على تنافسية المصارف، وهذا ما تم التحقق منه من خلال البحث الحالي عندما أظهرت نتائج تحليل مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ومؤشر الربحية، من تأكيد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بينهما.

الجانب العملي للبحث:

بعد أن تم تجميع البيانات المطلوبة من مصادرها الخاصة سواء ما يتعلق بالجانب النظري أو التحليلي (القوائم المالية (وتحديد المعادلات المالية التي تم الاستناد عليها في الجانب النظري، لا بد من القيام بتحليل البيانات التي جمعت بهدف استخلاص نتائج البحث للمصارف عينة الدراسة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للفترة من (2015 – 2020).

لذا سنقوم بهذا المبحث بتناول الجانب العملي لمناقشة وتحليل الجوانب المالية والاحصائية لمتغيرات البحث المتمثلة بالمتغير المستقل الخدمات المصرفية الالكترونية والذي يتكون من مجموعة من المتغيرات الفرعية هي (ATM, POS, POC) وبيان ذلك من خلال البحث والتحليل عن مدى تأثيرها على مصارف عينة الدراسة، والمتغير التابع " الربحية " وتحليل المؤشرات تلك وبيان مدى تأثيرها على المصارف عينة الدراسة .

من خلال الاستعانة بمجموعة من الاساليب والمقاييس الاحصائية، واعتمدت البحث الحالي على مقياس ((Mukaka,2012:6) لتحديد قوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، واختبار فرضيات التأثير بين المتغيرات المدروسة من خلال استخدام مجموعة من الاختبارات التي تتمثل بمعادلة الانحدار الخطي البسيط واختبار (T) واختبار (F) واختبار المعنوية ومعامل التحديد او التفسير (R2) بالاعتماد برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

الوصف الاحصائي العام واختبار الطبيعة توزيع البيانات لمتغيرات الدراسة

5. متغير عدد أجهزة الصراف الآلية (ATM):

في الجدول أدناه، وصف احصائي واختبار طبيعة بيانات المتغير (ATM) لكل المصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (2) يبين الوصف الاحصائي واختبار حسن المطابقة لبيانات متغير (ATM) عبر كل المصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	Test Statistic	p-value
مصرف آشور الدولي للاستثمار	24.5	11.292	4.609	0.322	0.052
مصرف الائتمان العراقي	7.667	6.623	2.703	0.266	0.200
مصرف التنمية الدولي	175	68.920	28.137	0.195	0.200
المعدل العام	69.055	28.945	11.81633	-----	----

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

من نتائج الجدول أعلاه، نجد ان قيمة الوسط الحسابي العام لمتغير (ATM) بلغ (69.055) ، وانحرافه المعياري (28.945) عبر كل المصارف قيد الدراسة. في مصرف آشور الدولي للاستثمار كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (ATM) مساوية الى (24.5) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (11.292) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (ATM) الذي يعود الى مصرف آشور الدولي للاستثمار اقل من الوسط الحسابي العام لمتغير (ATM). هذا مؤشر على ان مصرف آشور الدولي للاستثمار يمتلك امكانية ضعيفة حول المتغير (ATM). لكن في مصرف الائتمان العراقي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (ATM) مساوية الى (7.667) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (6.623) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (ATM) الذي يعود الى مصرف الائتمان العراقي اقل بكثير جداً من الوسط الحسابي العام لمتغير (ATM). هذا مؤشر على ان مصرف مصرف الائتمان العراقي لا تملك امكانية قوية حول المتغير (ATM). لكن في مصرف التنمية الدولي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (ATM) مساوية الى (175) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (68.920) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (ATM) الذي يعود الى مصرف التنمية الدولي أكبر بكثير من الوسط الحسابي العام لمتغير (ATM). هذا مؤشر على ان مصرف التنمية الدولي يملك امكانية قوية جداً في متغير (ATM) والسبب يعود الى امتلاك المصرف أجهزة أكثر مقارنة مع بقية المصارف عينية الدراسة. من النتائج المعروضة في الجدول رقم (2) نلاحظ ان كل قيم P-value الخاصة بالمتغير (ATM) عبر كل المصرف قيد الدراسة هي أكبر من 0.05 هذا يعني ان توزيع البيانات الخاصة بالمتغير (ATM) يتبع أو يقترب من التوزيع الطبيعي. وبالتالي فإن قرارنا الاحصائي الذي يخص هذا الاختبار هو قبول الفرضية الصفرية " التي تنص على ان توزيع بيانات العينة يطابق التوزيع الطبيعي وان بيانات المتغير (ATM) تتبع التوزيع الطبيعي أي انها مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

5-1 متغير عدد اجهزة نقاط البيع (POS)

في الجدول أدناه، وصف احصائي واختبار طبيعة بيانات متغير (POS) لكل المصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (3) يبين الوصف الاحصائي واختبار حسن المطابقة لبيانات متغير (POS) عبر كل مصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	Test Statistic	p-value
مصرف آشور الدولي للاستثمار	51.667	29.269	11.949	0.311	0.072
مصرف الائتمان العراقي	23.333	18.618	7.601	0.307	0.081
مصرف التنمية الدولي	1750	1172.6	478.714	0.190	0.200
المعدل العام	608.333	406.829	166.088	-----	----

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

من نتائج الجدول أعلاه، نجد ان قيمة الوسط الحسابي العام لمتغير (POS) بلغ (608.333) ، وانحرافه المعياري (406.829) عبر كل المصارف قيد الدراسة. في مصرف آشور الدولي للاستثمار كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (POS) مساوية الى (51.667) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (29.269) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (POS) الذي يعود الى مصرف آشور الدولي للاستثمار اقل من الوسط الحسابي العام لمتغير (POS) هذا مؤشر على ان مصرف مصرف آشور الدولي للاستثمار تملك امكانية ضعيفة في متغير (POS) لكن في مصرف الائتمان العراقي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (POS) مساوية الى (23.333) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (18.618) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (POS) الذي يعود الى مصرف الائتمان العراقي اقل بكثير جداً من الوسط الحسابي العام لمتغير (POS) هذا مؤشر على ان مصرف مصرف الائتمان العراقي لا تملك امكانية قوية في متغير (POS) لكن في مصرف التنمية الدولي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (POS) مساوية الى (1750) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (1172.6) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (POS) الذي يعود الى مصرف التنمية الدولي أكبر بكثير من الوسط الحسابي العام لمتغير (POS) هذا مؤشر على ان مصرف مصرف التنمية الدولي يملك امكانية قوية جداً في متغير (POS) والسبب يعود الى عدد أجهزة نقاط البيع المتوفرة لدى المصرف هي أكثر من بقية المصارف عينة الدراسة. من النتائج المعروضة في الجدول رقم (3) نلاحظ ان كل قيم P-value الخاصة بالمتغير (POS) عبر كل المصرف قيد الدراسة هي أكبر من 0.05 هذا يعني ان توزيع البيانات الخاصة بالمتغير (POS) يتبع أو يقترب من التوزيع الطبيعي. وبالتالي فإن قرارنا الاحصائي الذي يخص هذا الاختبار هو قبول الفرضية الصفرية " التي تنص على ان توزيع بيانات العينة يطابق التوزيع الطبيعي وان بيانات المتغير (POS) تتبع التوزيع الطبيعي أي انها مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي

5.1 متغير عدد اجهزة نقاط البيع (POC):

في الجدول أدناه، وصف احصائي واختبار طبيعة بيانات متغير (POC) لكل المصارف قيد الدراسة.

جدول رقم (4) يبين الوصف الاحصائي واختبار حسن المطابقة لبيانات متغير (POC) عبر كل مصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	Test Statistic	p-value
مصرف آشور الدولي للاستثمار	166.66	12.909	5.270	0.207	0.213
مصرف الائتمان العراقي	216.67	68.313	27.888	0.263	0.200
مصرف التنمية الدولي	716.667	229.492	93.689	0.281	0.150
المعدل العام	366.665	103.571	42.282	-----	----

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

من نتائج الجدول أعلاه، نجد ان قيمة الوسط الحسابي العام لمتغير (POC) بلغ (366.665) ، وانحرافه المعياري (103.571) عبر كل المصارف قيد الدراسة. في مصرف آشور الدولي للاستثمار كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (POC) مساوية الى

(166.66) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (12.909) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (POC) الذي يعود الى مصرف آشور الدولي للاستثمار اقل من الوسط الحسابي العام لمتغير (POC) هذا مؤشر على ان مصرف مصرف آشور الدولي للاستثمار تملك امكانية ضعيفة في متغير (POC) لكن في مصرف الائتمان العراقي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (POC) مساوية الى (216.67) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (68.313) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (POC) الذي يعود الى مصرف الائتمان العراقي اقل بكثير جداً من الوسط الحسابي العام لمتغير (POC) هذا مؤشر على ان مصرف مصرف الائتمان العراقي لا تملك امكانية قوية في متغير (POC) لكن في مصرف التنمية الدولي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (POC) مساوية الى (716.667) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (229.492) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (POC) الذي يعود الى مصرف التنمية الدولي أكبر بكثير من الوسط الحسابي العام لمتغير (POC) هذا مؤشر على ان مصرف مصرف مصرف التنمية الدولي يملك امكانية قوية جداً في متغير (POC) من النتائج المعروضة في الجدول رقم (3) نلاحظ ان كل قيم P-value الخاصة بالمتغير (POC) عبر كل المصرف قيد الدراسة هي أكبر من 0.05 هذا يعني ان توزيع البيانات الخاصة بالمتغير (POC) يتبع أو يقترب من التوزيع الطبيعي. وبالتالي فإن قرارنا الاحصائي الذي يخص هذا الاختبار هو قبول الفرضية الصفرية " التي تنص على ان توزيع بيانات العينة يطابق التوزيع الطبيعي وان بيانات المتغير (POC) تتبع التوزيع الطبيعي أي انها مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

5.2 متغير الربحية:

في الجدول أدناه، وصف احصائي واختبار طبيعة بيانات متغير (الربحية لكل المصارف قيد الدراسة).

جدول رقم (5) يبين الوصف الاحصائي واختبار حسن المطابقة لبيانات متغير (الربحية عبر كل مصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	Test Statistic	p-value
مصرف آشور الدولي للاستثمار	0.031	0.0126	0.005	0.201	0.200
مصرف الائتمان العراقي	0.009	0.019	0.008	0.269	0.196
مصرف التنمية الدولي	0.031	0.013	0.005	0.188	0.200
المعدل العام	0.023	0.014	0.006	-----	----

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

من نتائج الجدول أعلاه، نجد ان قيمة الوسط الحسابي العام لمتغير (الربحية) بلغ (0.023)، وانحرافه المعياري (0.014) عبر كل المصارف قيد الدراسة في مصرف مصرف آشور الدولي للاستثمار كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (الربحية) مساوية الى (0.031) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (0.0126) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (الربحية) الذي يعود الى مصرف مصرف آشور الدولي للاستثمار أكبر بكثير من الوسط الحسابي العام لمتغير (الربحية). (هذا مؤشر على ان مصرف مصرف مصرف آشور الدولي للاستثمار يملك ربحية ويكون أدائه المالي ممتاز. لكن في مصرف الائتمان العراقي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (الربحية) مساوية الى (0.009) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (0.019) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (الربحية) الذي يعود الى مصرف الائتمان العراقي اقل من الوسط الحسابي العام لمتغير (الربحية). (هذا مؤشر على ان مصرف الائتمان العراقي يملك ربحية منخفضة. لكن في مصرف التنمية الدولي كان قيمة الوسط الحسابي لمتغير (الربحية) مساوية الى (0.031) وقيمة انحرافه المعياري مساوية الى (0.013) عند المقارنة نلاحظ ان الوسط الحسابي لمتغير (الربحية) الذي يعود الى مصرف التنمية الدولي أكبر من الوسط الحسابي العام لمتغير (الربحية). (هذا مؤشر على ان مصرف التنمية الدولي يكون مؤشر الربحية عنده مرتفع. من النتائج المعروضة في الجدول رقم (5) نلاحظ ان كل قيم P-value الخاصة بالمتغير (الربحية) عبر كل المصرف قيد الدراسة هي أكبر من 0.05 هذا يعني ان توزيع البيانات الخاصة بالمتغير (الربحية) يتبع أو يقترب من التوزيع الطبيعي. وبالتالي فإن قرارنا الاحصائي الذي يخص هذا الاختبار هو قبول الفرضية الصفرية " التي تنص على ان توزيع بيانات العينة يطابق التوزيع الطبيعي وان بيانات المتغير (الربحية) تتبع التوزيع الطبيعي أي انها مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي.

5.3 اختبار فرضية علاقات الارتباط وتحليلها:

سوف نقوم بقياس علاقة الارتباط بين الخدمات المصرفية الالكترونية بوصفها المتغير المستقل، والربحية بوصفها المتغير التابع، من خلال اختبار فرضية الدراسة التي تنص على " انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية الربحية " وفرضياتها الفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية المتمثلة بمعامل الارتباط البسيط بيرسون ثم اختبار معنوية العلاقات باستعمال اختبار (t). وستعتمد الدراسة الحالية على مقياس (Mukaka,2012:6) لتحديد قوة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة وكما موضح في الجدول(6)

جدول (6) معيار قوة معامل ارتباط

قوة الارتباط	درجة الارتباط
قوية جداً	1.00-.90
قوية	.90-.70
معتدل	.70 -.50
منخفض	.50-.30
منخفض جداً	.30-.00

Source: Mukaka. M.M. (2012)," Statistics Corner: A Guide to Appropriate Use of Correlation Coefficient in Medical Research" Malawi Medical Journal; vol.24, no3 -p. 69-6

5.4 اختبار فرضيات التأثير بين المتغيرات المدروسة:

سنتناول دراسة علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة والمتمثلة بالخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير مستقل والربحية كمتغير تابع والذي يركز على اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص الى انه) يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية على الربحية، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها. ولغرض اختبار هذا التأثير يتعين علينا استعمال مجموعة من الاختبارات والتي تتمثل بمعادلة الانحدار الخطي البسيط واختبار (T) ، واختبار (F) لاختبار المعنوية، ومعامل التحديد أو التفسير (R^2) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد.

7. مصرف آشور الدولي للاستثمار

يمكن توضيح علاقة الارتباط ومعنويتها بين متغير الخدمات المالية المصرفية ومتغيراتها الفرعية (POS)، ATM، POC)، الربحية (لمصرف آشور الدولي للاستثمار كما هو في الجدول أدناه.

الجدول (7) مصفوفة علاقة ارتباط بيرسون بين الخدمات المالية المصرفية والاداء المالي المصرفي لمصرف آشور الدولي للاستثمار

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الربحية
أجهزة عدد الصراف الآلية ATM	الارتباط	.471*
	Sig. (2-tailed)	.037
	N	6
عدد اجهزة نقاط البيع POS	الارتباط	.362*
	Sig. (2-tailed)	.073
	N	6
عدد أجهزة P.O.C	الارتباط	.451*
	Sig. (2-tailed)	.087
	N	6
الخدمات المصرفية الالكترونية	الارتباط	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	6

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS
vr. 26)

(*) تعني معنوي عند مستوى الدلالة (0.05)

(**) تعني معنوي عند مستوى الدلالة (0.01)

من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه ، نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية قوية بين الخدمات المالية المصرفية و الربحية وقدرت قيمة هذا الارتباط ب (0.842) وعند مستوى دلالة معنوية . الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم) الفرضية الفرعية (التي تنص) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير الخدمات المالية المصرفية والربحية لمصرف آشور الدولي للاستثمار (وقبول الفرضية البديلة) الفرضية الفرعية (التي تنص) توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير الخدمات المالية المصرفية والربحية لمصرف آشور الدولي للاستثمار .

7-1 مصرف الائتمان العراقي:

يمكن توضيح علاقة الارتباط ومعنويتها بين متغير الخدمات المالية المصرفية ومتغيراتها الفرعية (POS) ، ATM ، POC) ومتغير) الربحية (لمصرف الائتمان العراقي كما هو في الجدول أدناه.

الجدول (8) مصفوفة علاقة ارتباط بيرسون بين الخدمات المالية المصرفية والاداء المالي المصرفي لمصرف الائتمان العراقي

الربحية	المتغير المعتمد	المتغير المستقل
.742*	الارتباط	أجهزة عدد الصراف الآلية ATM
.004	Sig. (4-tailed)	
6	N	
.671*	الارتباط	عدد اجهزة نقاط البيع POS
.001	Sig. (4-tailed)	
6	N	
.671*	الارتباط	عدد أجهزة P.O.C
.000	Sig. (4-tailed)	
6	N	
.671**	الارتباط	الخدمات المصرفية الالكترونية
.000	Sig. (4-tailed)	
6	N	

المصدر :من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS
vr. 26)

(*) تعني معنوي عند مستوى الدلالة (0.04)

(**) تعني معنوي عند مستوى الدلالة (0.02)

من خلال النتائج المعروضة في الجدول أعلاه ، نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية معتدلة بين الخدمات المالية المصرفية و الربحية وقدرت قيمة هذا الارتباط ب (0.671) وعند مستوى دلالة معنوية . الأمر الذي يعني رفض فرضية العدم) الفرضية الفرعية (التي تنص) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير الخدمات المالية المصرفية والربحية لمصرف الائتمان العراقي (وقبول الفرضية البديلة) الفرضية الفرعية (التي تنص) توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغير الخدمات المالية المصرفية والربحية لمصرف الائتمان العراقي

7-2 مصرف التنمية الدولي:

يمكن توضيح علاقة الارتباط ومعنويتها بين متغير الربحية المصرفي ومتغير والخدمات المالية المصرفية ومتغيراتها الفرعية (POS) ، ATM ، POC) مصرف التنمية الدولي كما هو في الجدول أدناه.

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	الربحية
أجهزة عدد الصراف الآلية ATM	الارتباط	.343*
	Sig. (4-tailed)	.004
	N	6
عدد اجهزة نقاط البيع POS	الارتباط	.443*
	Sig. (4-tailed)	.063
	N	6
عدد أجهزة P.O.C	الارتباط	.445*
	Sig. (4-tailed)	.000
	N	6
الخدمات المصرفية الالكترونية	الارتباط	.593**
	Sig. (4-tailed)	.008
	N	6

	متغير الربحية			(F) المحسوبة	Sig
intercept	1.844	2.642	0.043	7.784	0.000
الخدمات المصرفية الالكترونية	1.063	6.844	0.000		
معامل التحديد R ² = 0.814 معادل التحديد R ² =0.789					

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

من النتائج المدرجة في الجدول اعلاه عند زيادة الخدمات المصرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة فان متغير الربحية سوف يتأثر بالزيادة بمعدل ، هذا يعني هناك تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية وهذا يؤدي إلى إمكانية القول أن متغير الخدمات المصرفية الالكترونية سيكون لديه دور إيجابي في متغير الربحية ، وذلك واضح من خلال قيمة اختبار (t) للمعلمة بيتا (B) الذي بلغ (6.844) وهو دليل على معنوية الخدمات المصرفية الالكترونية تحت مستوى دلالة 0.05. ومن خلال النتائج المبين في الجدول اعلاه نقبل الفرض القائل) وجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية لمصرف آشور الدولي للاستثمار، ضد اي فرضية اخرى هذا من جه. ومن جه اخرى نجد ان النموذج المدروس بين الخدمات المصرفية الالكترونية ومتغير الربحية يتلاءم بشكل كبير مع النموذج المدروس، وذلك واضح من خلال قيمة (F) المحسوبة (7.784) التي تكون قيمة معنوية تحت مستوى دلالة 5% اضافة الى ذلك يلاحظ من الجدول اعلاه أن قيمة معامل التحديد (R²) قدره (81.4%) ومعامل التحديد المصحح بلغ (78.9%) والذي يبين أن قابلية تفسير نموذج الانحدار المستخدم تكون عالية جداً والتي تدل على أن (78.9%) من التغيرات التي تحدث في متغير الربحية يعود لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية.

8. مصرف الائتمان العراقي

لغرض اختبار فرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية (وحسب النتائج المبينة في الجدول أدناه.

الجدول (11) معاملات الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية (لمصرف الائتمان العراقي

Sig	(F) المحسوبة	متغير الربحية			
0.000	8.762	0.107	1.917	0.157	intercept
		0.000	5.672	1.755	الخدمات المصرفية الالكترونية
معامل التحديد R ² =0.636 معامل التحديد المصحح R ² =0.645					

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

من النتائج المدرجة في الجدول اعلاه عند زيادة الخدمات المصرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة فان متغير الربحية سوف يتأثر بالزيادة بمعدل ، هذا يعني هناك تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية وهذا يؤدي إلى إمكانية القول أن متغير الخدمات المصرفية الالكترونية سيكون لديه دور إيجابي في متغير الربحية ، وذلك واضح من خلال قيمة اختبار (t) للمعلمة بيتا (B) الذي بلغ (5.672) وهو دليل على معنوية الخدمات المصرفية الالكترونية تحت مستوى دلالة 0.05. ومن خلال النتائج المبين في الجدول اعلاه نقبل الفرض القائل) وجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية لمصرف الائتمان العراقي، ضد اي فرضية اخرى هذا من جه. ومن جه اخرى نجد ان النموذج المدروس بين الخدمات المصرفية الالكترونية ومتغير الربحية يتلاءم بشكل كبير مع النموذج المدروس، وذلك واضح من خلال قيمة (F) المحسوبة (8.762) التي تكون قيمة معنوية تحت مستوى دلالة 5% اضافة الى ذلك يلاحظ من الجدول اعلاه أن قيمة معامل التحديد (R²) قدره (64.5%) ومعامل التحديد المصحح بلغ (63.6%) والذي يبين أن قابلية تفسير نموذج الانحدار المستخدم تكون عالية جداً والتي تدل على أن (63.6%) من التغيرات التي تحدث في متغير الربحية يعود لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية.

8-1 مصرف التنمية الدولي

لغرض اختبار فرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية، وحسب النتائج المبينة في الجدول أدناه .

الجدول (12) معاملات الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية (على) الربحية (لمصرف التنمية الدولي

المتغير المستقل	متغير الربحية	(F) المحسوبة	Sig
	قيمة () (T) المحسوبة	6.844	0.000
intercept	1.184	4.477	0.000
الخدمات المصرفية الالكترونية	1.563	7.323	0.000
معامل التحديد $R^2=0.629$ المصحح		معامل التحديد $R^2=0.609$	

المصدر :من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS vr. 26)

من النتائج المدرجة في الجدول اعلاه عند زيادة الخدمات المصرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة فان متغير الربحية سوف يتأثر بالزيادة بمعدل , هذا يعني هناك تأثير إيجابي ومعنوي إحصائيا لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية وهذا يؤدي إلى إمكانية القول أن متغير الخدمات المصرفية الالكترونية سيكون لديه دور إيجابي في متغير الربحية ، وذلك واضح من خلال قيمة اختبار (t) للمعلمة بيتا (B) الذي بلغ (7.323) وهو دليل على معنوية الخدمات المصرفية الالكترونية تحت مستوى دلالة . 0.05 ومن خلال النتائج المبين في الجدول اعلاه نقبل الفرض القائل) وجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية على متغير الربحية لمصرف التنمية الدولي، ضد اي فرضية اخرى هذا من جه ومن جه اخرى نجد ان النموذج المدروس بين الخدمات المصرفية الالكترونية و متغير الربحية يتلاءم بشكل كبير مع النموذج المدروس وذلك واضح من خلال قيمة (F) المحسوبة (6.844) التي تكون قيمة معنوية تحت مستوى دلالة ., 5%

اضافة الى ذلك يلاحظ من الجدول اعلاه أن قيمة معامل التحديد () قدره (62.9%) ومعامل التحديد المصحح بلغ (60.9%) والذي يبين أن قابلية تفسير نموذج الانحدار المستخدم تكون عالية جداً والتي تدل على أن (60.9%) من التغيرات التي تحدث في متغير الربحية يعود لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية.

9. الاستنتاجات والتوصيات:

9-1 الاستنتاجات:

9-1-1 من خلال نتائج التحليل السابقة اتضح ان هناك هناك تباين في نوع العلاقة بين مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ومؤشرات الأداء الى تفاوت مستويات المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية ومدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.

9-1-2 تعتمد المصارف عينة الدراسة التكنولوجية الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال استخدامها أجهزة الصراف الآلي ATM وأجهزة نقاط البيع POS وأجهزة الدفع النقدي POC ، الا ان هذا الاستخدام دون الطموح في ظل تزايد استخدام التكنولوجيا الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية الالكترونية اقليمياً ودولياً وهذا ما اكده التقرير المالي للبنك المركزي العراقي لعام 2020

9-1-3 من خلال نتائج اختبار فرضيات علاقة الارتباط وتحليلها لمتغيرات الدراسة للخدمات المصرفية الالكترونية ومتغير الربحية للمصارف عينة الدراسة تبين جود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية طردية (بين) معتدلة (الى قوية مستوى دلالة معنوية.

9-1-4 أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ومؤشر الربحية.

9-1-5 ان نشر أجهزة الصراف أجهزة الصراف الآلي ATM وأجهزة نقاط البيع POS وأجهزة الدفع النقدي POC يؤدي الى افادة المواطنين دون الحاجة الى التعامل المباشر مع المصارف، الامر الذي ينعكس إيجابياً على زيادة ربحية المصارف عينة الدراسة.

9-2 التوصيات:

9-2-1 ينبغي على المصارف الاهتمام بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وترقيتها من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وزيادة الاستثمار بها اسوة بالمصارف العالمية والإقليمية، في ظل الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الزبائن.

9-2-2 وضع استراتيجيات وسياسات ملائمة من قبل إدارة المصارف تضمن لها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية للزبائن الحاليين والمرتقبين بأسعار مناسبة والعمل على زيادة الرقعة الجغرافية للمنتفعين من هذه الخدمات لضمان وديمومة استمرار تقديم تلك الخدمات وبالتالي تحسين الأداء المالي للمصارف وزيادة ربحيتها.

9-2-3 تحسين انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال تطوير التشريعات والأنظمة والقوانين والاطر الرقابية التي من شأنها تنظم عمل تلك الخدمات وتوفير الحماية القانونية لمزودي ومستخدمي تلك الخدمات من حالات الاختراق والتلاعب التي ممكن ان تحدث من جراء استخدامه كونها تقدم بشكل الكتروني وتكون عرضة لحالات الاختراق.

9-2-4 على المصارف التجارية العراقية الخاصة بصورة عامة والمصارف عينة الدراسة بصورة خاصة زيادة اعداد اجهزة الصراف الالي ونقاط البيع لتصل الخدمات المصرفية لجميع افراد المجتمع وبالأخص في مناطق البعيدة من اجل زيادة الرقعة الجغرافية التي تخدمها.

9-2-5 ضرورة الاهتمام بتنقيف الجمهور وحثهم على الاستخدام والاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الإعلانات والنشرات وكذلك التنافس مع بقية المصارف وتقديم الخدمات الالكترونية بأسعار مناسبة من اجل تحفيز الجمهور على استخدام هذه الخدمات.

المصادر

A. Books:

1. Bodie, Zvi, Kane, Alex, Marcus, Alan. J, **Essentials of Investments**, 6th Edition, McGraw –Hill Companies, Inc., New York, 2007.
2. Doss, Gregory. G, Lumpkin, G. T, Eisner, Alan. B, "**Strategic Management** " Text and Cases ", 3rd Edition, McGraw –Hill Companies, New York, 2007.
3. Higgins, Robert .C, **Analysis For Financial Management**, 9th Edition, McGraw –Hill Companies, Inc., New York, 2009.
4. Lasher, William. R, **Financial Management: A Practical Approach**, 5th Edition, Thomson South-Western, Mason, USA, 2008.
5. Markus, Jak obsson, **Electronic payments**, where Do We Go from Here? 2013.
6. Megginson, William. L, Smart, Scott. B, Graham, John. R, **Financial Management**, 3rd Edition, Cengage Learning, South-Western, 2010.

B. Journals and Periodicals:

7. Bauer, H. H. , Hammerschmidt, M. and Falk, T. (2005) , "**Measuring the quality of e- banking portals**", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 153- 75. Shaheen, Mohamed, **Financing Policies and Its Impact on Corporate Performance**, first edition, Dar Humaithra for Publishing and Translation, Cairo, Egypt, 2017.
8. Annin, K., Adjepong, O. M., & Senya, S. S. (2013), "**Applying logistic regression to e-banking usage in Kumasi Metropolis**", Ghana. International Journal of Bank Marketing, 17, 72-83
9. Al Shabib, Duraid Kamel, **Contemporary Banking Management**, first edition, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman - Jordan, 2012.
10. Belhassan Mohamed Waltrash, Hala (2020) "**Factors Affecting the Use of Electronic Banking by Customers of Algerian Banks**, An Experimental Study," a study published in the Journal of Knowledge Collectives, Volume 6, Issue (1).

11. Jilda Samer, (2009), "**Commercial Banks and Commercial Marketing**", Dar Osama for Publishing and Distribution.
12. Raafat Radwan, **The World of Electronic Commerce**, The Arab Organization for Development, first edition, Cairo, Egypt, 1999.
13. Al-Rawash Hassan Najeeb and Al-Tal, Raad Meshaal Muhammad and Al-Omar, Saleh Ibrahim, (2020) "**Determinants of the use of electronic banking services in Jordan from the point of view of customers**," a study published in the International Journal of Economics and Business.
14. Zayer, Ali Hassan and Wajdoua, Mokhaled Hamza and Kazem, Nibras Jassim and Al-Dossary, Sadiq Hussain, **Banking Management**, first edition, Dar Al-Sisban for printing. And publishing, Baghdad, Iraq, 2018.
15. Al-Shammari, Nazim Muhammad and Al-Abdlat, Abdel-Fattah Zuhair, **Electronic Banking - Tools, Applications and Obstacles to Expansion**, first edition, Wael Publishing House, Jordan 2008.
16. Siam, Ahmed Zakaria, (2003) "**Investment Principles**," Dar Al-Manhaj for Publishing and Distribution.
17. Al-Ani, Qutayba Abd al-Rahman, **electronic banking and the importance of its application**, Al-Rabitah Magazine, Volume Five, Issue Two / Jumada Al-Akhira / 1426 AH / August 2005.
18. Al-Alaq, Bashir Abbas, "**Digital Management: Domains and Applications**," first edition, Center for Strategic Studies and Research, Abu Dhabi, United Arab Emirates, 2005.
19. Fahd, Nasr Hammoud Maznan, "**The Impact of Economic Policies on the Performance of Economic Banks**", first edition, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, 2009.
20. Qaddumi, Thaer Adnan, "**Factors Influencing the Spread of Electronic Banking - An Applied Study on Jordanian Commercial Banks**", Administrative Journal of Applied Sciences, Volume 11, Number 2, 2008.
21. Al-Musawi, Haider Younis, "**Islamic banks, their financial performance and their impact on the stock market**," first edition, Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, Amman - Jordan, 2011.
22. Yas, Asmaa Khudair, and Jamil, Ahmed Sobhi, "**2014 manifestations of the use of electronic banking in Iraq, a case study on a group of banks in Baghdad**," research published in the Iraqi Journal of Economic Sciences, Issue 41.
23. Yassin, Saad Ghaleb, "**Electronic Administration and the Prospects of its Arab Applications**", Institute of Public Administration, Research Center, Riyadh, Saudi Arabia, 1st edition, 2005.

C. Thesis:

24. Botoe, C. (2012). **The impact of liquidity on profitability of commercial banks in Libria**. Master Thesis, College of Business Administration.
25. Calasir, Fathi (2008), "**Internet banking via other banking channel**". Young consumer view. International Journal of Information Management. Vol 28, No2.
26. Hamid, Ammar Sa,eed , **Effect of E-Banking Services on Customer Value and Customer Loyalty – an applied Study on Jordanian Commercial Banks** , Master Thesis in electronic banking services, the Department of Business Administration, Faculty of Business and Economics , University of the Middle East Graduate Studies , Amman , Jordan , 2012 .
27. Maduku, D.K. and Mpinganjira, M. (2012). "**Empirical investigation into customers' attitude towards usage of cellphone banking in Gauteng, South Africa**", Journal of Contemporary Management, 9, pp. 172-189.
28. Nasri, W. (2011). "**Factors influencing the adoption of Internet banking in Tunisia**", International Journal of Business and Management, 6, pp. 143-160.
29. Tadesse Wubie Abate & Enyew Alemaw Mesfin (2019)), "**Factors Affecting Profitability of Commercial Banks in Ethiopia** ", International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR).
30. Tulsian, M. (2014). **Profitability Analysis** (A comparative study of SAIL & TATA Steel). Journal of Economics and Finance.
31. Wonglim piyarat, Jarunee, **E-payment Strategies of Bank card in Innovations** Journal of Internet Banking and Commerce, Dec 2013, vol.12, No.3. Ibrahim, Ibrahim Khalil, **Electronic banking services and their**

- impact on enhancing competitiveness in banks, master's thesis**, Faculty of Business Economics, Al-Nahrain University, Iraq, 2018.
32. Al-Bahi, Salah El-Din Mofteh, **“The Impact of the Quality of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction,”** a field study on Jordan Islamic Bank, Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan 2016.
 33. Salam, Abd al-Razzaq, **“The Impact of Financial and Monetary Developments at the End of the Twentieth Century on the Economies of Arab Countries,”** Unpublished Master's Thesis, Faculty of Economic Sciences, University of Algiers, Algeria 2006.
 34. Al-Sumairi, Maryam Abed Rabbo Ahmed, **“The Degree of Availability of the Requirements for the Application of Electronic Administration in Secondary Schools in Gaza Governorate and Ways of Development,”** an unpublished master's thesis, College of Education, Islamic University, Gaza, Palestine, 2009.
 35. Fahd, Nasr Hammoud Meznan, **The Impact of Economic Policies on the Performance of Commercial Banks: A Comparative Study on a Sample of Iraqi and Jordanian Commercial Banks for the Period (1980-2004),** PhD thesis submitted to the Council of the College of Administration and Economics - University of Kufa, 2007.
 36. Kazem, Bassam Salman, **Evaluation of Banking Financial Performance According to Traditional and Modern Indicators,** Master Thesis, College of Administration and Economics, University of Baghdad, Iraq, 2018.
 37. Al-Malik, Badr bin Muhammad, **“Administrative and security dimensions of electronic management applications in Saudi banks,”** unpublished master's thesis, Naif Arab University for Security Sciences, Riyadh, Saudi Arabia, 2007.