

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For
Administrative and Economic Science



Mahmoud Sheelan Aziz, Majeed Amer Abdullah & Saleh Khalat Yousef. Electronic Media and Their Impact on Financial Performance An Analytical Study of a Sample of Banks Operating in Erbil for the Year 2025. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (3) Part (1):230-242.

Electronic Media and Their Impact on Financial Performance An Analytical Study of a Sample of Banks Operating in Erbil for the Year 2025

Sheelan Aziz Mahmoud¹, Amer Abdullah Majeed², Khalat Yousef Saleh³

^{1,2} Technical Administrative Institute-Department of Business Administration Technologies-Erbil Technical University, Erbil, Iraq

³ College of Administrative Technology-Department of International Marketing and Language Technologies-Erbil Technical University, Erbil, Iraq

shelan.mahmood@epu.edu.iq¹

Amer.majid@epu.edu.iq²

xalat.salih@epu.edu.iq³

Abstract: The study aims to identify the impact of electronic means on the financial performance of banks operating in Erbil City in 2025. This research addresses the topic of electronic means and their impact on financial performance. The problem of the study stems from its focus on electronic means and their impact on financial performance. The dimensions of electronic means include plastic cards, the Internet, and telephone banking. The study also examines the impact of electronic means on financial performance, the relationship between the bank card and financial performance, the relationship between the Internet and service performance, and the relationship between telephone banking and financial performance. It also examines the relationship between financial performance and the available electronic means, including the bank card, telephone banking, and the Internet. It included the statistical analysis of electronic media and their impact on financial performance. The questionnaire form was relied upon for statistical analysis, where (60) respondents were distributed, from which (55) forms were retrieved, and (52) forms were suitable for analysis through ready-made statistical programs.

Keywords: Electronic media ,financial services ,banks ,networks ,Erbil.

الوسائل الإلكترونية وأثرها على الاداء المالي دراسة تحليلية لعينة من المصارف العاملة في مدينة اربيل لعام ٢٠٢٥

م.م. شيلان عزيز محمود^١، أ.م.د. عامر عبد الله مجيد^٢، خ.م.م. خلات يوسف صالح^٣

^{١,٢} قسم تقنيات إدارة الأعمال – جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق
^٣ قسم تقنيات التسويق الدولي واللغة – جامعة أربيل التقنية، أربيل، العراق

المستخلص: تهدف الدراسة الى معرفة أثر الوسائل الالكترونية على الأداء المالي في المصارف العاملة في مدينة اربيل لعام ٢٠٢٥، حيث تطرق هذا البحث الى موضوع الوسائل الالكترونية وأثرها على الاداء المالي، وتتبع مشكلة الدارسة في انها تتناول الوسائل الالكترونية وأثرها على الاداء المالي. حيث تتمثل أبعاد الوسائل الالكترونية في البطاقة البلاستيكية، الإنترنت، الهاتف المصرفي، كذلك أثر الوسائل الالكترونية علي الاداء المالي والعلاقة بين البطاقة المصرفية والاداء المالي والعلاقة بين الإنترنت وأداء الخدمات والعلاقة بين الهاتف المصرفي والاداء المالي. ووجود العلاقة بين الاداء المالي وبين الوسائل الالكترونية المتاحة منها البطاقة المصرفية والهاتف المصرفي والانترنت. وشملت التحليل الإحصائي للوسائل الإلكترونية وأثرها على الاداء المالي، وقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان للتحليل الإحصائي حيث تم توزيع (٦٠) مبحوث استرد منها (٥٥) استمارة وكانت (٥٢) استمارة منها صالحة للتحليل من خلال البرامج الإحصائية الجاهزة.

الكلمات المفتاحية: الوسائل الالكترونية، الخدمات المالية، المصارف، الشبكات، أربيل.

Corresponding Author: E-mail: shelan.mahmood@cpu.edu.iq

المقدمة

تعتبر الوسائل الالكترونية من اهم مقومات التكنولوجيا التي تساعد في الحصول علي المعلومات، حيث شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الاخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء المصارف بإجراء العمليات المصرفية باستخدام تلك الوسائل الالكترونية من خلال شبكات الاتصال ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خصوصاً في ظل التطورات المستمرة في مجالات الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الالكترونية تقديم المصارف الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها علي المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف أن الجيل الرقمي والثورة الرقمية أدت إلي تطور الاتصالات مما أثر في طريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعة الليزرية والملونة من المكونات الاساسية لاداء العمليات الخاصة بالوسائل الالكترونية، ونتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الاعمال الالكترونية بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام في إنشاء مواقع خاصة لكل منها علي شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلي عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب، ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتمييز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة لها، لقد اصبح الإنترنت عاملاً رئيسياً في الاعمال الالكترونية، ويتساءل المديرون في كافة منشأة الاعمال الصغيرة والكبيرة معاً، عن مدى وطبيعة تأثير الإنترنت علي الاعمال الالكترونية فالشركات صارت تستخدم الشبكات الالكترونية والابتكارات التكنولوجية، وهكذا فإن شبكة الإنترنت حملت الكثير من المصالح التجارية كموجودات فعالة علي إعادة التفكير في الكيفية التي تدار بها الاعمال، حيث ساهمت التكنولوجيا والوسائل الالكترونية في تغيير طبيعة المنتجات والخدمات من خلال تعديلها لدورة تطوير المنتج او من خلال تسريع عملية التوزيع.

اولاً: مشكلة الدارسة:

تتبع مشكلة الدارسة في انها تتناول الوسائل الالكترونية وأثرها على الاداء المالي. حيث تتمثل أبعاد الوسائل الالكترونية في البطاقة البلاستيكية، الإنترنت، الهاتف المصرفي كذلك أثر الوسائل الالكترونية علي اداء المالي والعلاقة بين البطاقة المصرفية وأداء المالي والعلاقة بين الإنترنت والأداء المالي والعلاقة بين الهاتف المصرفي والاداء المالي. والتي يمكن صياغتها على نحو الآتي:

- هل لوسائل الدفع الإلكترونية مكانة في تحسين الاداء المالية للمصارف؟
- وحتى يسهل لنا التحكم في جواب الموضوع ارتأينا الى تجزئة المشكلة الاساسية الى مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:
- هل هناك علاقة بين وسائل الدفع الالكترونية واداء المالي للمصارف؟
- كيف يمكن تقييم وسائل الدفع الالكترونية في تحسين الاداء المالي في البنوك المختارة للدراسة؟

ثانياً: هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى تحليل مدى تأثير الوسائل الالكترونية على اداء المصارف مالياً في مدينة اربيل لعام 2025.

ثالثاً: فرضية الدراسة:

وقصد تسهيل الاجابة على المشكلة المطروحة والاسئلة الفرعية سوف نضع بعض الفرضيات التي ستكون منطلق دراستنا ويمكن حصرها فيما يلي :

- توجد علاقة بين وسائل الدفع الالكترونية واداء المالي للمصارف

رابعاً: اهمية الدارسة :

يستمد هذا البحث اهميته من الدور الكبير الذي تلعبه الوسائل الإلكترونية الحديثة في الارتقاء في تقديم الخدمات المالية المصرفية ليوأكب التطورات الحاصلة في كل المجالات فلقد اصبح مهم جداً للمصارف اعتماد الوسائل الإلكترونية مثل البطاقات المصرفية

والانترنت والهاتف المصرفي علي سبيل المثال وذلك لتحقيق رغبات واحتياجات العملاء كما تتمثل أهمية الوسائل الالكترونية ايضاً في توفر الخدمات ذات الجودة العالية للعملاء طوال الوقت وعلى الخط المفتوح وبتكلفة اقل عائد اكبر.

خامساً: منهج الدراسة :

المنهج الوصفي عن طريق جمع البيانات باستخدام الاستبيانات وتحليلها بالطرق الاحصائية وتقديم نتائج وتوصيات.

سادساً: حدود الدراسة :

تهدف الى استنتاجات أكثر دقة وتقرب من الواقع ثم وضع حدود وابعاد لموضوع الدراسة تلخص فيما يلي:

الحدود الزمانية : تشمل الدراسة عام ٢٠٢٤ كحدود زمانية

الحدود المكانية : الدراسة اجريت في عدد من المصارف العاملة في مدينة اربيل كمصرف.

الحدود الموضوعية: تم الاعتماد على الوسائل الالكترونية كمتغير مستقل للدراسة، في حين اعتمد الباحثون على أداء المالي للمصارف كمتغير تابع.

سابعاً: صعوبات الدراسة:

١. عدم التعاون في ملئ استمارات الاستبانة من قبل بعض الموظفين.

٢. الصعوبة في مقابلة بعض موظفي البنوك اثناء فترة العمل.

٣. عدم توفر المراجع والمصادر الأولية والثانوية حول المشكلة، والقضية التي تشكل موضوع البحث الخاص بنا مما جعلنا نستغرق وقتاً طويلاً.

٤. ضعف قاعدة البيانات الخاصة حول المشكلة.

ثامناً: الدراسات السابقة:

١- دراسة شاكر تركي إسماعيل (التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية ٢٠٠٧)

هدفت الدراسة إلى قياس القدرة التنافسية للبنوك الأردنية ودورها في اكتساب الميزة التنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تتبنى غالبية البنوك الأردنية مواقعها الإلكترونية الخاصة على الإنترنت للترويج لنفسها والشركات التابعة لها.

٢- دراسة (Angulelov, Christo Slav, Marianne, Hogarth, Jeanne, u, s consumer and Electronic Banking. 1995_2003)

هدفت الدراسة إلى أن التوسع في استخدام تكنولوجيا للخدمات المصرفية الإلكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت وطرق الدفع الإلكتروني يعتمد على خصائص العميل وخصائصه مثل: المتغيرات الديموغرافية مثل العمر، والدخل، وما إلى ذلك، بالإضافة إلى مزايا هذه القنوات، كونها سهلة الاستخدام، والتمثيل، وجدت الدراسة أن الأدوات الإلكترونية يستخدمها أصحاب الدخل المرتفع وذوي الأرصدة المالية والمجموعات المرتفعة.

٣- التعقيب على الدراسات السابقة

من الدراسات التي تناولتها في هذا الموضوع ما يلي:

دراسة الوافي ميلود "واقع وآفاق البنوك الإلكترونية في الجزائر"، جامعة تلمسان سنة ٢٠٠٤ وهي عبارة عن رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نقود، مالية وبنوك، والإشكالية التي يدور حولها الموضوع هي: ما هي العراقيل التي تؤثر من تطبيق نظام البنوك الإلكترونية في البنوك الجزائرية، وما هي الإستراتيجيات

التي يجب إتباعها لتطبيقه الفعال وتوصل من خلال دراسته إلى ما يلي:

- تأخر البنوك الجزائرية في مجال استغلال الأنترنت وتجاهله لمزاياها.
- بالرغم من توفر البطاقات البنكية إلا أنها غير كافية مقارنة مع العملاء.
- عدم توفر الوعي الكافي للعملاء لمزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- عدم توفر البنية التحتية للاتصالات الفعالة والسريعة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

أولاً: الوسائل الإلكترونية

١- بطاقة الصراف الآلي

تعريف البطاقة المصرفية:

هي أداة دفع وسحب نقدي يصدرها بنك تجاري، تمكن حاملها من الشراء بماله الموجود لدى المصرف، ومن الحصول على النقد من أي مكان مع خصم المبلغ من حسابه فوراً وتمكنه من الحصول على خدمات خاصة. (محمد 2016، 10).

على الرغم من أن "بطاقة الائتمان" تُعرف بأسماء متعددة، منها بطاقة الائتمان، والنقود البلاستيكية، وبطاقة الدفع البلاستيكية، وبطاقة الدفع الإلكترونية، إلا أن المصطلح الأكثر شيوعاً والأكثر دقة في وصفها من الناحيتين اللغوية والعلمية. ويرجع ذلك إلى أنها، بالإضافة إلى توفيرها وسيلة للدفع والإنجاز، تتيح لمستخدمها الحصول على ائتمان قصير الأجل. ويشير مصطلح (CREDIT) أيضاً إلى اعتماد وائتمان. (د. جميل أحمد، 2009، 108).

فالبطاقات البنكية تعد مظهراً جديداً من مظاهر تطور النقود شكلاً ونوعيةً، فهي بطاقات مغناطيسية وبلاستيكية تشبه بطاقات فيزا وماستر كارد والبطاقات الشخصية. تُمكن حاملها من سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي وتغطية جميع نفقاتهم دون الحاجة إلى حمل نقود قابلة للفقد أو السرقة. (جمال، 2015، 35).

٢- خدمات بطاقة الصراف الآلي:

أ- خدمات البطاقات:

تُعدّ خدمات سامبا الماسية والذهبية، المُقدّمة لفئة مُحدّدة من العملاء على شكل بطاقات ائتمان بخصم خاص، مثلاً على الخدمات المتميّزة التي تُقدّمها البنوك الإلكترونية لرجال الأعمال وكبار العملاء. وتُعدّ بطاقة سوني إحدى هذه البطاقات، حيث تُتيح للمستخدمين استخدامها في أكثر من ١٨ مليون منشأة من أكبر المؤسسات، بالإضافة إلى العديد من العروض الفريدة الأخرى، فإنه يوفر خدمات مجانية على مدار ٢٤ ساعة مع رقم مخصص، وخدمة مركز الأعمال، والإعفاء من العمولات والرسوم المصرفية. تُتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية عموماً للمستخدمين خياراتٍ واستقلاليةً أكبر في اختيار الخدمات ومستوى الجودة الذي يرغبون فيه. إلا أن نجاح هذه الخدمات المصرفية في كسب ثقة العملاء يُمثل العائق الرئيسي. ولتقديم الخدمات بفعالية، يجب على البنوك توفير قاعدة بيانات. (محمد، 2016، 24)

١. الإبداع النقدي.

٢. السحب النقدي.

٣. التحويل النقدي.

٤. دفع الفواتير باستخدام البطاقات.

٥. كشف حساب مصغر.

٦. الاستعلام عن الرصيد.

٧. تغيير الرقم السري.

ب- مزايا خدمات بطاقة الصراف الآلي

(١) تبيّيك على اتصال مع حسابك المصرفي.

(٢) متابعة المعاملات المالية الخاصة بك عن بعد. (محمد 2016، 12).

ج- مزايا البطاقات البنكية: وهي كما يلي:

- قبولها عالمياً فيمكن حاملها من أن يدفع مقابل البضائع ببطاقات السداد في أي مكان في العالم وتحويل العملة بواسطة مصدر البطاقة.
- توفير الوقت والجهد والتكاليف بالنسبة للمشتري والبائع.
- بالنسبة للشراء عبر الانترنت فإن بطاقة السداد لها مزايا بصفة خاصة، فعندها يصل المستخدم إلى الفحص الإلكتروني فإنه يدخل رقم بطاقة السداد ومعلومات الشحن والفواتير في المجالات المناسبة لإكمال الصفقة، ولا يحتاج إلى أي عناصر مادية أو برامج لإكمال الصفقة. (جمال، 2015، 41).

د- عيوب البطاقات البنكية: وهي كما يلي:

- خدمة البطاقات تفرض على التجار رسوماً عن كل صفقة ورسوماً شهرية للمعالجة، والتجار بالطبع ينظرون إليها على أنها تكلفة القيام بأنشطة الأعمال.
- المخاطرة بالنسبة حيث يحتمل أن تفقد مبيعات مهمة بسببها، ولا يدفع المستهلك رسوماً مباشرة لاستخدام "بطاقات السداد".
- نفس المشكلة بالنسبة للمشتريين حيث إنه قد يخسر المشتري قيمة مشتريات يشتريها عبر الانترنت بسبب عملية نصب على موقع الكتروني لتاجر أو مقدم خدمة وهمي. (جمال، 2015، 41).

٣- الموقع الإلكتروني:

أ- تعريف الموقع الإلكتروني:

هي نافذة إلكترونية مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات المصرفية للشركات ومتطلباتهم الخاصة وتنفيذ المعاملات المالية وقتما شئت وأينما كنت. (محمد، 2016، 12): بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة. (إسماعيل، 2010، 12).

ب- مزايا نظام الصيرفة عبر الإنترنت أو الصراف الآلي

الصيرفة عبر الإنترنت: يعد العمل المصرفي عبر الإنترنت من أحدث التقنيات المصرفية، لما يؤول على عليه من نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات التي تحدث في مجال التجارة الإلكترونية ونظم المعلومات ووسائل الاتصالات الحديثة ويعرف العمل المصرفي عبر الإنترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة للاتصال بين المصرف والزبون. (الزين، 2015، ١٣).

ت- التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت.

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتنمياز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية. (إسماعيل، 2010، 11).

ث- يتميز نظام الصيرفة عبر الإنترنت أو المصرف الإلكتروني بعدة مزايا منها:

- ١- يتيح للعملاء فرصة التعرف على حساباتهم في المصرف ومراجعتها أول بأول.
- ٢- وبما أن المعاملات أصبحت تتم عن بعد، مما يوفر للبنوك والعملاء قدراً كبيراً من المال والوقت والجهد، فإن العلاقة بين البنوك وعملائها تتخذ شكلاً جديداً.
- ٣- يمكن للعملاء استخدامه لإجراء المدفوعات الإلكترونية لالتزاماتهم.
- ٤- يعطي العملاء القدرة على إدارة محافظهم المالية وتغيير تركيبها في زمن قياسي.
- ٥- يتيح للبنك القيام بعمليات المقاصة بين حسابات العملاء إلكترونياً. (محمد، 2016، 2).

ج- الصيرفة عبر الصراف الآلي: (Automatic Teller Machine (ATM))

استخدمت المصارف هذه الآلات الذاتية الحركة منذ ١٩٧٥، مهمتها الأساسية صرف الأموال، إذ يتم العمل من خلالها ببرامج معلوماتية خاصة مخزنة على بطاقة مصرفية ممنوحة من طرف المصرف أو أحد الأعضاء المشاركين في شبكة ما بين المصارف، لذا فإنها تتطلب توافر شبكة اتصالات تربط كل فروع المصرف الواحد أو فروع المصارف المتعاقدة، ما يميز هذه الآلات أنها ذات سعة محدودة، إذ يتم برمجتها بتحديد عمليات السحب اليومية الكلية وكذا عمليات السحب بمنح مبلغ محدد في اليوم للرقم نفسه. (محمود، 2014، 66).

ح- مزايا استخدام الصراف الآلي:

يحقق المصرف من خلال الصراف الآلي عدد من المزايا التي تعود عليه من جهة وعلى المتعاملين من جهة ثانية، ويمكن تلخيص أهم المزايا في الجدول التالي: (محمود، 2014، 68).

مزايا استخدام الصراف الآلي للمتعاملين

- تغني العميل عن حمل النقود بكميات كبيرة
- الحصول على النقود في أي وقت ولعدة مرات في اليوم، توفر الوقت والجهد على العميل.
- تغني العميل عن استخدام دفتر الشيكات.
- السرية التامة في أداء الخدمة.
- التعريف ببعض الخدمات التي يعرضها البنك بصورة موجزة.

مزايا استخدام الصراف الآلي للمصرف

- معدل المسحوبات من الصراف أقل من معدل المسحوبات من الشباك، مما يؤدي إلى الاحتفاظ بأرصدة أطول لدى المصارف.
- توفير الوقت والجهد وتوجيهه إلى خدمات أخرى.
- توفير تكلفة طبع وإعداد دفاتر الشيكات.

• تؤدي خدمة التسويق للمصرف من خلال شاشته. (محمود، 2014، 69).

المبحث الثاني: التحويل المصرفي الإلكتروني:

مفهوم التحويل المصرفي الإلكتروني

دفع ظهور وتطوير التجارة الإلكترونية التجار والمصارف الى البحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الإنترنت. فقاموا بتطوير بعض الوسائل الموجودة وابتكروا وسائل جديدة، وتعتبر تحويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح لعملاء المصرف بالوفاء بديونهم دون استخدام النقود من خلال إصدار امر بالتحويل من حساب المدين للدائن. وبعد أن كانت المصارف تقوم بعملية التحويل بناء على امر مكتوب وموقع من العميل، أصبح بالإمكان اعطاء الامر بشكل الكتروني نظرا لظهور أنظمة آمنة الاستخدام. (محمد، 2016، 13).

أولاً: الهاتف المصرفي

هو خدمة الرد الصوتي التفاعلي وهو التكنولوجيا تسمح للعملاء بالتفاعل مع نظام المصرف عبر لوحة مفاتيح الهاتف او من خلال التعرف على الكلمات وبعد ذلك يمكن خدمة الاستفسار الخاصة بالعميل م خلال اتباع خطوات الحوار. أن التطور التكنولوجي الجديد الاثر اثاره في العمليات المصرفية هو الاعمال المصرفية الجواله، استعمال الهاتف الجوال لتنفيذ الصفقات وهي تشبه لحداً ما اعمال الإنترنت المصرفية لكن على شاشة (call center) صغيرة ومختلفة عن الاعمال المصرفية باستخدام الهاتف حيث يتصل الاف اتصال (محمد، 2016، 18). لقد شهد القطاع المصرفي خلال السنوات العشر الماضية تطوراً كبيراً في تكنولوجيا الخدمات المصرفية، وخاصة انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي تبرز كتوجه معاصر يختلف عن الخدمات المصرفية التقليدية لما لها من فوائد عديدة. (محمد، 2016، 21).

حصل في العمل المصرفي بين عام ١٩٥٠ وعام ١٩٧٠ ثلاث تطورات مهمة ابتدأت بإدخال المحترفين (professional) الى العمل المصرفي اعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام ١٩١٤ ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع (marking and sales) ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة، لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل وهذه المراحل هي (الشمري ٢٠٠٨، ٢٤).

ثانياً: انواع المصاريف الالكترونية:

- ١- إله الصراف الآلي (automatic teller machine): هذه أجهزة متصلة بشبكة حاسوب البنك، ويمكن وضعها في عدة أماكن، إما بشكل منفصل أو على الحائط. يمكن للعملاء الوصول إلى خدمات مثل سحب وإيداع النقود، والاستفسار عن الحسابات، وغيرها باستخدام بطاقة بلاستيكية أو ذكية.
- ٢- نقاط البيع الإلكترونية (electronic points of sale): تستخدم المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها هذه الأجهزة على نطاق واسع. فيتميز بطاقتهم عبر هذه الأجهزة، المتصلة إلكترونياً بحاسوب الصراف، يمكن للعملاء استخدام البطاقات الذكية أو البلاستيكية للدفع عن طريق الخصم الإلكتروني من حساباتهم.
- ٣- الصيرفة المنزلية (home banking): هو جهاز الكمبيوتر الشخصي في المنزل أو العمل أو في أي مكان آخر والذي يتصل بجهاز الكمبيوتر الخاص بالبنك من أجل القيام بالمهام المصرفية الضرورية باستخدام رقم التعريف (pain number) الشخصي أو كلمة المرور (password) وكلاهما ضروري.
- ٤- الصيرفة المحمولة (mobile banking): يمكن استخدام الهواتف المحمولة والرقم السري للعميل للوصول إلى هذه الخدمات المصرفية، وهي يتيح له الدخول الى حسابه للاستعلام عن أرصده وكذا الخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.
- ٥- الصيرفة الهاتفية (phone banking): يُطلق عليه أيضاً مركز خدمة العملاء، أو مركز (can center)، حيث ان البنوك ومراكز خدمة عملاء واتصالات تُتيح لهم تقديم الخدمات المالية عبر الهاتف برقم سري. وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.
- ٦- التلفزيون الرقمي (digital television): وإلتزام المهام اللازمة وتوفير إمكانية الوصول إلى كمبيوتر البنك عبر الإنترنت من خلال رقم سري، فإن ذلك يستلزم ربط الأقمار الصناعية بين التلفزيون المنزلي وكمبيوتر البنك. (الشمري، ٢٠٠٨، ٣٠).

ثالثاً: مزايا المصارف الالكترونية:

١. عدم وجود سرية وأمان كافيين عند استخدام الوسائل الإلكترونية.
٢. مشكلات قابلية الاستخدام (مثل حاجز اللغة أو ندرة النشرات الارشادية).
٣. هناك ثقة أقل في التعامل مع الفروع المباشرة، وثقة أقل في استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
٤. عدم القدرة على الوصول إلى الخدمة بسبب قلة الخبرات (مثل عدم معرفة كيفية استخدام الإنترنت).
٥. ويحدث التلاعب المصرفي أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (على سبيل المثال، عن طريق فرض رسوم أو عمولات إضافية).
٦. عدم توفر الأدوات اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية مثل الحاسوب.
٧. قلة الخبرة المعرفية بالخدمات الالكترونية.

٨. زيادة النفقات المتعلقة باستخدام القنوات الإلكترونية، بما في ذلك الضغوط المالية الإضافية (مثل المكالمات الهاتفية واشتراكات الإنترنت).
٩. المشاكل المتعلقة بالتكنولوجيا التي تجعل من الصعوبة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عند الضرورة.
١٠. قلة المعرفة بمزايا القنوات الإلكترونية. (الشمر، ٢٠٠٨، ١٨٥).

رابعاً: إن مزايا وفوائد البنوك الإلكترونية عديدة وكثيرة منها:

١. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

يتميز البنك الإلكتروني بالوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بالمكان والزمان حيث نجد مستخدمي الخدمات المصرفية السريعة ولعل أكثرهم يعملون بالمتاجرة الإلكترونية فهذه الأخيرة ألغت كل الحدود الجغرافية بين الدول وكذلك عامل الوقت الذي كان يعيق الكثير من المعاملات التجارية الدولية وهذا لأن البنك الإلكتروني يسمح بتقديم أي خدمة للعميل دون بدل أي جهد أو وقت.

٢. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقدم البنوك الإلكترونية ذات الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية المعروفة، ولكن مع انتشار التجارة الإلكترونية عبر العالم أصبح هناك عمليات مصرفية جديدة ومتطورة لا يمكن للبنوك التقليدية تقديمها على عكس البنوك الإلكترونية التي توفرها بأقل وقت وثمان.

٣. خفض تكاليف التشغيل:

لعل أن البنوك التقليدية عندما تريد فتح أي فرع جديد لها يستدعي مصاريف كبيرة من أجل ذلك سواء للعقار أو العمال.... الخ، مما يدفعها لزيادة الأرباح من أجل تغطية التكاليف، وتعتبر تكاليف التشغيل معدومة تماماً في البنوك الإلكترونية. ونتيجة لذلك، فإن إحدى المزايا الرئيسية التي تميز البنوك الإلكترونية عن البنوك التقليدية هي القدرة على خفض تكاليف التشغيل.

٤. زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية:

طبيعة عمل البنوك الإلكترونية توفر لها السرعة في إنجاز كافة العمليات عن البنوك التقليدية، فدخل العميل إلى موقع البنك الإلكتروني أسهل بكثير فيجد أنه قضى مختلف الخدمات التي يريدها في بضعة ثوان على عكس أن ينتقل العميل إلى موقع البنك التقليدي وينتظر ساعات حتى تنجز عمليات مصرفية.

٥. خدمات البطاقات:

تُقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية خدمات مميزة، كخدمات سامبا الماسية والذهبية، على شكل بطاقات ائتمان بخصومات حصرية، لرجال الأعمال وكبار العملاء. ومن بين هذه البطاقات بطاقة سوني. (الجنبيهي، ٢٠٠٦، ١٥-١٨).

المبحث الثالث: الإطار التحليلي للدراسة

التحليل الإحصائي

يتناول هذا المبحث التحليل الإحصائي للوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات البنكية دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العاملة في مدينة أربيل لعام (٢٠٢٣) والتي بلغت (٦٠) مبحوث استرد منها (٥٥) استمارة وكانت (٥٢) استمارة منها صالحة للتحليل من خلال البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS Version 27) والبرنامج (EasyFit Version 5.5).

أولاً: متغيرات الاستبانة:

للاستخدام الكمي تم قياس متغيرات الدراسة من خلال تمثيل المتغير المستقل "الوسائل الإلكترونية" بالمتوسط العام إلى (١٥) فقرة مقسمة إلى ثلاث أبعاد لكل منها (٥) فقرات، بينما يمثل المتغير الثاني التابع "الخدمات البنكية" المتمثل بالمتوسط العام إلى (٤) فقرات، وذلك من خلال مقياس ليكرت الخماسي (لا أتفق تماماً = ١، لا أتفق = ٢، لا أعلم = ٣، أتفق = ٤، وأتفق تماماً = ٥).

ثانياً: اختبار الثبات الداخلي للاستبانة (الاتساق):

تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ، الذي تتراوح قيمها بين صفر والواحد الصحيح. في حال عدم اتساق الإجابات على أسئلة الاستبيان، (Ali et al, 2018, 116-133)، في حال وجود ثبات كلي، تكون قيمة المعامل مساوية للواحد الصحيح، وإلا، تكون مساوية للصفر أو أقل من ٠,٦٠. أما إذا كانت قيمة المعامل أعلى من ٠,٦٠، فيكون الثبات موجوداً بشكل عام. يوضح الجدول (١) قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدة وللمقياس ككل.

جدول (١): اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة

عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	فقرات الاستبانة
١٥	٠,٨١٤	المتغير المستقل: الوسائل الإلكترونية
٤	٠,٦٨٦	المتغير التابع: الخدمات البنكية
١٩	٠,٨٥٩	فقرات الاستبانة

يُظهر الجدول ١ أن معامل ألفا كرونباخ لثبات جميع فقرات الاستبيان لأداة القياس يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات، إذ بلغ ٦٨,٦٪ أو أكبر وذلك لأن الحد الأدنى المقبول للقياس هو ٦٠٪، وهذا يدل على وجود اتساق داخلي لأسئلة متغيرات الاستبيان، وكذلك فقرات الاستبيان ككل، حيث بلغ ٨٥,٩٪.

ثالثاً: اختبار توزيع البيانات:

يمكن استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) واختبار مربع كاي للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. بناءً على ذلك، سيتم اختيار الاختبار المناسب لفرضيات الدراسة، والذي يتضمن تقييم الفرضيات التالية:

فرضية العدم: متغيرات الاستبانة بياناتها تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة: لا تتبع التوزيع الطبيعي بيانات الاستبانة.

تم اختبار الفرضية أعلاه باستخدام البرنامج الإحصائي المتوفر (EasyFit) عند مستوى دلالة ٠,٠٥. يلخص الجدول (٢) النتائج الرئيسية من الاختبارين:

جدول (٢): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الاستبانة

المتغير	K.S.		Chi-Squared		القيمة الجدولية
	الإحصاء	قيمة-p	الإحصاء	قيمة-p	
المتغير المستقل	٠,٢١٨٠	٠,٠١٢	٢١,١٤٤	٠,٠٠٠	٧,٨١٤٧
المتغير التابع	٠,١٧٤٦	٠,٠٧٤	١٣,١٤٦	٠,٠١١	٩,٤٨٧٧

الجدول (٢) يبين أن اختبار (K.S.) لأن قيم إحصائية الاختبار تساوي (٠,١٧٤٦)، وهي أصغر من قيمتها الجدولية (٠,١٨٤٨)، فإنها تدعم فرضية أن بيانات المتغير التابع تتبع توزيعاً طبيعياً. ورغم أنها لا تدعم فرضية أن بيانات المتغير المستقل تتبع توزيعاً طبيعياً، إلا أن قيمة الاحتمالية، التي كانت تساوي ٠,٠٧٤، وأكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، تؤكد ذلك.

اختبار كاي-تربيع يبين أن بيانات المتغير المستقل والتابع لا تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمة إحصاء الاختبار تساوي (٢١,١٤٤) و (١٣,١٤٦) على التوالي وهي أقل من قيمتها الجدولية التي تساوي (٧,٨١٤٧ و ٩,٤٨٧٧) على التوالي وهذا ما تؤكد قيم-p التي كانت تساوي (٠,٠١١ و ٠,٠٠٠) على التوالي وهي أقل من مستوى المعنوية (٠,٠٥). وبالتالي يمكن القول إن المتغير التابع له توزيع طبيعي بينما المتغير المستقل لا يتبع التوزيع الطبيعي.

رابعاً: الوصف الإحصائي للخصائص الشخصية للمبحوثين:

يمكن تمثيل السمات الشخصية للمبحوثين الذين تضمنهم الاستطلاع من خلال الجدول الآتي:

جدول (٣): التوزيع التكراري حسب الخصائص الشخصية للمبحوثين

الخاصية الشخصية	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	٢٥	٤٨,١٪
	انثى	٢٧	٥١,٩٪
العمر	أقل من ٢٥ سنة	٩	١٧,٣٪
	٢٥-٣٥ سنة	٢٧	٥١,٩٪
	٣٦-٤٥ سنة	١٣	٢٥٪
	أكثر من ٤٥ سنة	٣	٥,٨٪
	أقل من ثانوي	٠	٠٪
المستوى التعليمي	ثانوي	٧	١٣,٥٪
	دبلوم	١٧	٣٢,٧٪
	بكالوريوس	٢٧	٥١,٩٪
	دبلوم عال	٠	٠٪
	ماجستير	١	١,٩٪

٠	%٠	دكتوراه
٦	%١١,٥	أقل من سنة
١٦	%٣٠,٨	٥-١ سنوات
١٥	%٢٨,٨	٦-١٠ سنوات
٧	%١٣,٥	١١-١٥ سنة
٨	%١٥,٤	أكثر من ١٥ سنة
٥٢	%١٠٠	المجموع

من خلال الجدول رقم (٣) نلاحظ أن العينة المبحوثة توزعت على ٤٨,١٪ من الذكور مقابل ٥١,٩٪ من الإناث. العمر توزع إلى (أقل من ٢٥ سنة) بنسبة ١٧,٣٪، الفئة العمرية (٢٥-٣٥) سنة بنسبة ٥١,٩٪، الفئة العمرية (٣٦-٤٥) سنة بنسبة ٢٥٪ والفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) بنسبة ضئيلة جداً بلغت ٥,٨٪. المستوى التعليمي توزع بين ثانوي بنسبة ١٣,٥٪، دبلوم بنسبة ٣٢,٧٪، بكالوريوس بنسبة ٥١,٩٪، وماجستير بنسبة ١,٩٪. بينما لم تتضمن العينة المبحوثة أي مفردة من الفئات أقل من ثانوي، دبلوم عال ودكتوراه. عدد سنوات العمل في البنك توزع بين الفئة (أقل من سنة) بنسبة ١١,٥٪، فئة (٥-١) سنوات بنسبة ٣٠,٨٪، فئة (١٠-٦) سنوات بنسبة ٢٨,٨٪، فئة (١١-١٥ سنة) بنسبة ١٣,٥٪ وأخيراً فئة (أكثر من ١٥ سنة) بنسبة ١٥,٤٪.

خامساً: الوصف الإحصائي لمتغيرات الاستبانة:

تضمنت الاستبانة متغيران تم قياسهما وإعطاء إحصاء وصفي لها وكما يلي:
المتغير الأول: الوسائل الإلكترونية: تفترض الدراسة أن المتغير المستقل له (١٥) فقرة أوجزت حسب تسلسل مستوى الإتفاق (المتوسط) ونسبة الإتفاق في الجدول (٤):

جدول (٤): الإحصاء الوصفي ل فقرات المتغير المستقل (الوسائل الإلكترونية)

ت	الفقرات	الوسط	نسبة الإتفاق	الانحراف المعياري
الشبكة العنكبوتية				
A1	موقع المصرف الالكتروني يحتوي علي وسائل الاتصال بالمصرف	4.3462	86.92	1.00751
A2	للبنك شبكة داخلية تمتاز بالقوة والحدثة مما يمكن العاملين من اداء مهامهم تحت كل الظروف	4.2885	85.77	1.07259
A5	محتوى موقع المصرف محدث علي شبكة الإنترنت (يمتاز بالتحديث المستمر)	4.2692	85.38	٠.97247
A4	الموقع الالكتروني للبنك يمتاز بالحماية والامان لإجراء المهام المصرفية	4.2692	85.38	1.08674
A3	موقع المصرف يوفر تطبيقات فعالة	3.9038	78.08	1.22490
المتوسط				
		٤,٢١٥٤	٨٤,٣١	١,٠٧٢٨
بطاقة الصراف الآلي				
B1	يملك البنك انواع متعددة من البطاقات الذكية	4.6346	92.69	٠.68682
B4	ان البطاقة الذكية مصممة لتكون سهلة الاستعمال	4.3462	86.92	٠.73790
B5	البطاقة المصرفية وسيلة لتقديم الخدمات في اماكن مختلفة	4.2500	85.00	٠.96761
B2	تمتاز البطاقة المصرفية بسرعة الإنجاز	4.1154	82.31	٠.96312
B3	عند فقدان البطاقة الذكية لا يستطيع استعمالها من قبل اشخاص آخرين	4.0962	81.92	٠.95506
المتوسط				
		٤,٢٨٨٥	٨٥,٧٧	٠,٨٦٢١
الهاتف البنكي				
C5	يستخدم ادارة البنك الهاتف النقال كوسيلة لترويج خدماتها البنك	3.9808	79.62	1.07540
C3	يحرص البنك على تقديم خدماتها بشكل أمثل والاحسن عبر الهاتف النقال	3.9423	78.85	1.25890
C1	لدى البنك خدمة متطورة يمكن تقديم من خلال الهاتف النقال وفي أي وقت وفي أي مكان	3.7885	75.77	1.30364
C4	يتم الرد على شكاوي العملاء بسرعة	3.7500	75.00	1.15258
C2	البنك يقدم جميع خدماتها البنكية عن طريق الهاتف النقال	3.6731	73.46	1.07960
المتوسط				
		٣,٨٢٦٩	٧٦,٥٤	١,١٧٤٠
المتوسط العام				
		٤,١١٠٣	٨٢,٢٠	١,٠٣٦٣

الجدول (٤) يبين أن المتوسط العام للمتغير المستقل (الوسائل الإلكترونية) بلغ (٤,١١٠٣) وهو أعلى من المتوسط الإفتراضي (٣) بمقدار (١,١١٠٣) مما يدل على إتفاق العينة المبحوثة مع إختيار (أتفق) مع نسبة إتفاق بلغت ٨٢,٢٪ وإنحراف معياري محدود بلغ (١,٠٣٦٣) يدل على قرب آراء العينة المبحوثة وعدم تبددها حول فقرات قياس المتغير المستقل. وحصل السؤال الأول من بعد بطاقة الصراف الآلي " يملك البنك انواع متعددة من البطاقات الذكية" على أكبر متوسط إتفاق بلغ (٤,٦٣٤٦) وهو أعلى من

المتوسط الافتراضي (٣) بمقدار (١,٦٣٤٦) مع نسبة إتفاق بلغ ٩٢,٦٩٪ وإنحراف معياري بلغ (٠,٦٨٦٨٢)، وهذا دليل على أن من خلال البطاقة الذكية يتم تلبية احتياجات العملاء المختلفة، في حين كان بقية الفقرات بمتوسطات ونسب إتفاق متفاوتة وأقل منها. المتغير الثاني: الخدمات البنكية: تفترض الدراسة أن المتغير التابع له (٤) فقرات أجملت حسب تسلسل مستوى الإتفاق (المتوسط) ونسبة الإتفاق في الجدول (٥):

جدول (٥): الإحصاء الوصفي لفقرات المتغير التابع (الخدمات البنكية)

ت	الفقرات	الوسط	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري
D1	يمتاز خدمات البنك بالسرعة والدقة وحسب رغبة العملاء من قبل موظفيها	4.4808	89.62	0.82819
D3	يعمل المصرف على تحقيق الوعود في تجويد الخدمات مستقبلا	4.2885	85.77	0.87080
D2	يمتاز المصرف بسرعة تقديم الخدمات المطلوبة عبر (الإنترنت - والبطاقة المصرفية - والهاتف المصرفي)	4.2885	85.77	0.84799
D4	هدف البنك تقديم خدماتها للعملاء باقل تكاليف	4.2692	85.38	0.84286
المتوسط العام		٤,٣٣١٧	٨٦,٦٤	٠,٨٤٧٥

الجدول (٥) يبين أن المتوسط العام للمتغير التابع (الخدمات البنكية) بلغ (٤,٣٣١٧) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (٣) بمقدار (١,٣٣١٧) مما يدل على إتفاق العينة مع إختيار المبحوثة (أتفق) مع نسبة إتفاق بلغت ٨٦,٦٤٪ وإنحراف معياري محدود بلغ (٠,٨٤٧٥) يشير على تقارب آراء العينة المبحوثة وعدم تشتتها حول فقرات قياس المتغير التابع. وحصل السؤال الأول "يمتاز خدمات البنك بالسرعة والدقة وحسب رغبة العملاء من قبل موظفيها" على أكبر متوسط إتفاق بلغ (٤,٤٨٠٨) وهو أعلى من المتوسط الافتراضي (٣) بمقدار (١,٤٨٠٨) مع نسبة إتفاق بلغ ٨٩,٦٢٪ وإنحراف معياري بلغ (٠,٨٢٨١٩)، وهذا دليل على أن البنك يحرص على تقديم خدمات تتسم بالكفاءة والاهتمام بتلبية رغبات العملاء. السرعة والدقة في التعامل المالي هما عنصران أساسيان لبناء الثقة مع العملاء وضمان تجربة مصرفية سلسة. كما أن خدمة العملاء الجيدة تساهم في تعزيز رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية. في حين كانت بقية الفقرات بمتوسطات ونسب إتفاق متفاوتة وأقل منها.

سادساً: اختبار فرضيات الدراسة: تناولت الدراسة اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير للوسائل الإلكترونية على أداء الخدمات البنكية

الفرضية البديلة: يوجد تأثير للوسائل الإلكترونية على أداء الخدمات البنكية

الوسائل الإلكترونية تمثل المتغير المستقل في حين يمثل الخدمات البنكية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم إختبار الفرضية من خلال تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط (Ali, 2022, 391-403) ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥). ولخصت النتائج في الجدول (٦):

جدول (٦): أنموذج تأثير الوسائل الإلكترونية على أداء الخدمات البنكية

المعلومات	معاملات الانحدار	قيم-p	F	قيمة-p	R^2
القيمة الثابتة	٠,٩٣٨	٠,٠١١	٩٣,٢٦٣	٠,٠٠٠	٠,٦٥١
ميل الانحدار	٠,٨٢٦	٠,٠٠٠			

إن قيمة p لاختبار ميل الانحدار الخطي تساوي صفراً، مما يدل على أهمية تضمين متغير الوسائل الإلكترونية في النموذج المقدر. يوضح الجدول (٦) أن الوسائل الإلكترونية تفسر ٦٥,١٪ من التغيرات في أداء الخدمات المصرفية، إن النموذج الخطي المقدر مناسب للبيانات، كما يتضح من قيمة p، التي تساوي صفراً وأقل من مستوى الدلالة ٠,٠٥. وبالتالي، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة - القائلة بأن للوسائل الإلكترونية تأثيراً إيجابياً على أداء الخدمات المصرفية. كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي ٩٣,٢٦٣، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ودرجات الحرية (١ و ٥٠) التي بلغت (٤,٠٤)، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل، وأنموذج الانحدار الخطي البسيط هو كما يأتي:

$$\hat{d}_i = 0.938 + 0.826x_i$$

نتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير للشبكة العنكبوتية على أداء الخدمات البنكية

الفرضية البديلة: يوجد تأثير للشبكة العنكبوتية على أداء الخدمات البنكية

الشبكة العنكبوتية تمثل المتغير المستقل في حين يمثل الخدمات البنكية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥). ولخصت النتائج في الجدول (٧):

جدول (٧): أنموذج تأثير الشبكة العنكبوتية على أداء الخدمات البنكية

المعلومات	معاملات الانحدار	قيم-p	F	قيمة-p	R^2
القيمة الثابتة	٢,٤٩٨	٠,٠٠٠	٢٨,١٧٢	٠,٠٠٠	٠,٣٦٠
ميل الانحدار	٠,٤٣٥	٠,٠٠٠			

الجدول (٧) يوضح ويشرح الإنترنت ٣٦٪ من التغيرات في أداء الخدمات المصرفية، وقيمة p لاختبار ميل الانحدار الخطي تساوي صفر، مما يشير إلى أهميتها وأهمية متغير الإنترنت في النموذج المقدر، وإن النموذج الخطي المقدر مناسب للبيانات، كما يتضح من قيمة p، التي تساوي صفرًا وأقل من مستوى الدلالة ٠,٠٥. ونتيجة لذلك، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة - القائلة بأن للإنترنت تأثيرًا إيجابيًا على أداء الخدمات المصرفية. كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (٢٨,١٧٢)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ودرجات الحرية (١ و ٥٠) التي بلغت (٤,٠٤)، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل، وأنموذج الانحدار الخطي البسيط هو كما يأتي:

$$\hat{d}_i = 2.498 + 0.435a_i$$

الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لبطاقة الصراف الآلي على أداء الخدمات البنكية
الفرضية البديلة: يوجد تأثير لبطاقة الصراف الآلي على أداء الخدمات البنكية
بطاقة الصراف الآلي تمثل المتغير المستقل في حين يمثل الخدمات البنكية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥). ولخصت النتائج في الجدول (٨):

جدول (٨): أنموذج تأثير بطاقة الصراف الآلي على أداء الخدمات البنكية

المعلومات	معاملات الانحدار	قيم-p	F	قيمة-p	R^2
القيمة الثابتة	١,٥٩٤	٠,٠٠٠	٤٤,٩٩١	٠,٠٠٠	٠,٤٧٤
ميل الانحدار	٠,٦٣٨	٠,٠٠٠			

الجدول (٨) يوضح ان تجلي أهمية متغير بطاقة الصراف الآلي في النموذج المقدر من خلال حقيقة أنه يمثل ٤٧,٤٪ من التغيرات في أداء الخدمات المصرفية وأن قيمة p لاختبار ميل الانحدار الخطي تساوي الصفر، وإن النموذج الخطي المقدر مناسب للبيانات، كما يتضح من قيمة الاحتمالية (p)، التي تساوي صفرًا وأقل من مستوى الدلالة ٠,٠٥. وبالتالي، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن لبطاقة الصراف الآلي تأثيرًا إيجابيًا على أداء الخدمات المصرفية. كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (٤٤,٩٩١)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ودرجات الحرية (١ و ٥٠) التي بلغت (٤,٠٤)، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل، وأنموذج الانحدار الخطي البسيط هو كما يأتي:

$$\hat{d}_i = 1.594 + 0.638b_i$$

الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير للهاتف البنكي على أداء الخدمات البنكية
الفرضية البديلة: يوجد تأثير للهاتف البنكي على أداء الخدمات البنكية
الهاتف البنكي يمثل المتغير المستقل في حين يمثل الخدمات البنكية المتغير التابع وعلى هذا الأساس سيتم اختبار الفرضية من خلال تقدير أنموذج الانحدار الخطي البسيط ومعامل التحديد واختباراتهم تحت مستوى المعنوية (٠,٠٥). ولخصت النتائج في الجدول (٩):

جدول (٩): أنموذج تأثير الهاتف البنكي على أداء الخدمات البنكية

المعاملات	معاملات الانحدار	قيم-p	F	قيمة-p	R^2
القيمة الثابتة	٢,٤٧٨	٠,٠٠٠	٣١,٣٠٥	٠,٠٠٠	٠,٣٨٥
ميل الانحدار	٠,٤٨٤	٠,٠٠٠			

الجدول (٩) يوضح ان قيمة p لاختبار ميل الانحدار الخطي تساوي صفراً، مما يدل على أهميته وأهمية إدراج متغير الهاتف المصرفي في النموذج المقدر. ويظهر أن الهاتف المصرفي يُمثل ٣٨,٥٪ من التغيرات في أداء الخدمات المصرفية، وكذلك فإن النموذج الخطي المقدر مناسب للبيانات، كما يتضح من قيمة الاحتمالية (p)، التي تساوي صفراً وأقل من مستوى الدلالة ٠,٠٥. وبالتالي، تُرفض الفرضية الصفرية وتُقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن للهاتف المصرفي تأثير إيجابي على أداء الخدمات المصرفية. كما نلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (٣١,٣٠٥)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة (٠,٠٥) ودرجات الحرية (١ و ٥٠) التي بلغت (٤,٠٤)، والتي تم اختبارها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة ككل، وأنموذج الانحدار الخطي البسيط هو كما يأتي:

$$\hat{d}_i = 2.478 + 0.484c_i$$

الاستنتاجات:

- توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:
- الموقع الإلكتروني للبنك يحتوي على معلومات ذات صلة. لديها شبكة محلية قوية من البنوك العاملة في أربيل.
- أظهرت الأبحاث أن البنوك تقدم تطبيقات فعالة. الجانب الأمني جيد جداً.
- وكشفت التحقيقات أن المصارف العاملة في أربيل تمتلك عدة أنواع من البطاقات البلاستيكية. تم تصميمه ليكون سهل الاستخدام، وهو أداة لتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات.
- أظهرت التحقيقات أنه عند فقدان البطاقة الذكية لا يمكن استخدامها من قبل الآخرين. وتتميز بطاقات الصراف الآلي بسرعة الإنجاز.
- أظهرت الأبحاث أن إدارة البنك تستخدم الهواتف المحمولة كأداة لتحسين الخدمة. ويتم الرد على شكاوى العملاء بسرعة.
- وأظهرت التحقيقات أن البنك يقدم خدماته بسرعة ودقة وفقاً لرغبات العملاء من قبل الموظفين. يعد البنك بتحسين الخدمات في المستقبل.
- أظهرت الأبحاث أن هدف البنك هو تقديم الخدمات لعملائه بأقل تكلفة.
- أشارت النتائج إلى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصارف العاملة في أربيل مرتفعة نسبياً.
- بينت النتائج أن مستوى الكفاءة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصارف العاملة في أربيل مرتفعة.

مناقشة النتائج:

١- هناك علاقة إيجابية معنوية بين الإنترنت وأداء الخدمات:

(تتفق هذه النتيجة مع دراسة) التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية ٢٠٠٧، شاكركي إسماعيل، وقد أشارت نتائج دراسته إلى وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الإنترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء.

٢- هناك علاقة إيجابية معنوية بين الهاتف المصرفي وأداء الخدمات:

(تتفق هذه النتيجة مع دراسة) التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية ٢٠٠٧، شاكركي إسماعيل، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بين درجة تبني المصرف لوسائل ابتكارية لتقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف المصرفي وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف من خدمات، أو إختلاف طريقة تقديم الخدمة.

التوصيات:

- على القطاعات المصرفية العمل على إنشاء مشاريع تقنية ضخمة وذلك للحاق بركب المصارف الإلكترونية التي ظهرت في الدول الغربية.
- تركيب عدد كبير من أجهزة الصراف الآلي في الأماكن العامة.
- بناء الثقة بين البنوك والعملاء، من خلال تقديم خدمات متنوعة.
- يجب على إدارة البنك تدريب موظفيها بشكل مستمر من أجل تقديم أفضل خدمة لعملائها.
- ضرورة التحوط ضد المخاطر مثل ظاهرة القرصنة على شبكة الإنترنت وأيضاً خطر فقدان الاتصال المباشر مع العملاء.
- على المصارف القيام بحملات ترويجية لتعرف المتعاملون مع المصارف بمزايا الوسائل الإلكترونية باستخدام وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمقروءة والمرئية.

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

- ١- الجنبيهي، منير محمد، لينوك الإلكترونية دار الفكر، الجامعي الإسكندرية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- ٢- الزين، الزين عمر، تسعير الخدمات المصرفية وأثره على ربحية المصارف التجارية العاملة بالسودان بالتطبيق على البنك الإسلامي السوداني، مجلة جامعة بخت الرضا العلمية العدد الخامس عشر، السوداني، ٢٠١٥.
- ٣- الشمري، والعبد اللات، الصيرفة الإلكترونية انماطها وخيارات القبول والرفض، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة واسط، الكوت، ٢٠٠٨.
- ٤- إسماعيل، شاكر تركي، التسوق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، مجلة علوم إنسان، الأردن، ٢٠١٠.
- ٥- جمال، خنشور جمال، دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائرية، ٢٠١٥.
- ٦- عبيد، شاهر محمد، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا والتزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني، مجلة الجامعة السالمية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الفلسطيني، ٢٠٢١.
- ٧- محمد، سامي مصطفى، الوسائل الإلكترونية وأثرها على أداء الخدمات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، ٢٠١٦.
- ٨- محمود، سحنون، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري- والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد، جامعة قسنطينة كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠١٤.
- ٩- ميلود، وافي، الخدمات المصرفية الإلكترونية، جامعة أبو بكر بلقايد * تلمسان * الملحق الجامعية * مغنية، ٢٠١٤.

ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Al-Janbihi, Munir Muhammad, Electronic Banking, Dar Al-Fikr, Alexandria University, Alexandria, 2006.
- 2- Al-Shammari, Al-Abd Al-Lat, Electronic Banking: Its Patterns and Acceptance and Rejection Options, College of Administration and Economics - University of Wasit, Al-Kut, 2008.
- 3- Al-Zain, Al-Zain Omar, Pricing of Banking Services and Its Impact on the Profitability of Commercial Banks Operating in Sudan, Applied to the Sudanese Islamic Bank, Bakht Al-Rida University Scientific Journal, Issue 15, Al-Sudani, 2015.
- 4- Ismail, Shaker Turki, Electronic Banking and the Competitive Advantage of Jordanian Banks, Journal of Human Sciences, Jordan, 2010.
- 5- Jamal, Khanshour Jamal, The Role of Electronic Payment Methods in Improving the Quality of Banking Services, Mohamed Kheider University, Biskra, Algeria, 2015.
- 6- Mahmoud, Sahnoon, The Impact of Information and Communication Technology on the Commercial and Financial Performance of French Banks: The Case of Remote Banking, University of Constantine, Faculty of Economics, Algeria, 2014.
- 7- Miloud, Wafi, E-Banking Services, Abu Bakr Belkacem University, Tlemcen, University Annex, Maghnia, 2014.
- 8- Muhammad, Sami Mustafa, Electronic Media and Their Impact on Banking Services Performance, Sudan University of Science and Technology, Sudan, 2016.
- 9- Obaid, Shahr Muhammad, The Impact of Service Quality E-Banking on Customer Satisfaction and Commitment of the Palestinian Islamic Bank, Al-Salmiya University Journal of Economic and Administrative Studies, Palestine, 2021.

ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Ali, Taha Hussein. Alan, Ghafur Rahim, and Dlshad, Mahmood Saleh. "Construction of Bivariate F-Control Chart with Application" Eurasian Journal of Science & Engineering, 4.2 (2018): 116-133. doi:10.23918/eajse.v4i2p116
- 2- Ali, Taha Hussein. "Modification of the adaptive Nadaraya-Watson kernel method for nonparametric regression (simulation study)." *Communications in Statistics-Simulation and Computation* 51.2 (2022): 391-403. <https://doi.org/10.1080/03610918.2019.1652319>
- 3- Angulelov, Christoslav, Marianne, Hogarth, Jeanne, u, s consumer and Elecrtonic Banking. 1995_2003.