

أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف في ظل جائحة كورونا دراسة تطبيقية على عدد من المصارف العراقية

م. وسام سامي جبار زينل¹

انتساب الباحث

¹ المعهد التقني - الحويجة، الجامعة
التقنية الشمالية، العراق، موصل،

41001

¹ wisam_sami@ntu.edu.iq

¹ المؤلف المراسل

معلومات البحث

تأريخ النشر : آب 2022

الخلاصة

تهدف الدراسة الى تسليط الضوء على تحديد طبيعة العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف (ممثلة في معدل العائد على الموجودات ومعدل العائد على حقوق الملكية)، ويستند البحث في أثر تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية على مؤشرات ربحية المصارف العراقية، وتم وضع فرضيات البحث تحقيقاً لمقاصده وتوجهاته، ووزعت (75) استمارة استبانة على المنتسبين والعاملين في المصارف، استرجع منها (70)، وجرى اختبار فرضيات البحث باستخدام (معامل الارتباط ومعامل الانحدار المتعدد) لتشخيص علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات عينة البحث، وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها: تحقق وجود علاقات ارتباط معنوية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف عينة البحث . واستناداً الى استنتاجات التي توصل اليه الباحث، قدم الباحث مجموعة من التوصيات التي تنسجم مع هذه الاستنتاجات من أهمها: تفعيل الواقع العملي للخدمات المصرفية الالكترونية مما لها أثر في تحقيق انجاح المصارف ومن ثمّ تزيد ربحية المصارف عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية، مؤشر ROE ، مؤشر ROA

The Impact of Electronic Banking Services on the Profitability of Banks in Light of the Corona Pandemic

An Applied Study on a Number of Iraqi Banks

Lec. Wisam Sami Jabbar Zinal¹

Abstract

The study aims to shed light on determining the nature of the relationship between electronic banking services and the profitability of banks (represented in the rate of return on assets and the rate of return on equity). (75) questionnaires were distributed to affiliates and bank employees, of which (70) were retrieved, and the research hypotheses were tested using (the correlation coefficient and the multiple regression coefficient) to diagnose the correlation and influence relationships between the variables of the research sample, and the researcher reached a set of conclusions, the most important of which are: Check There are significant correlations between electronic banking services and the profitability of the research sample banks.

Based on the conclusions reached by the researcher, the researcher presented a set of recommendations that are consistent with these conclusions, the most important of which are: Activating the practical reality of electronic banking services, which has an impact on achieving the success of banks and thus increasing the profitability of the research sample banks

Keywords: Electronic Banking Services, ROE index, ROA index

المقدمة

بما يتطلب من المصارف قياس وفهم جودة تلك الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة، ودراسة توقعات وإدراك العملاء لجودة تلك الخدمات. وكنتيجة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة في ظل بيئة

ان هذا الموضوع يلعب دوراً مهماً ومميزاً في الاقتصاديات والاسواق المختلفة وخاصة في فترة انتشار وباء جائحة الكورونا،

وضع أسس علمية واستراتيجية للارتقاء به عن طريق تحسين أدائه المالي وصولاً إلى زيادة الأرباح له.

2- تناوله لأحد المواضيع الحيوية والحديثة وذات دور بالغ الأهمية في القطاع المصرفي في الوقت الحاضر وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية، لكونها أصبحت المعيار الذي يستخدم لنيل أكبر قدر من ممكن من الأرباح نظراً إلى ما توفره من مزايا عديدة.

3- توصل هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين متغيرين ذوي أهمية بالغة بالنسبة للمصارف هما الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف في ظل بيئة يسودها التغير المستمر وهي البيئة العراقية، وما احتمت عليها متغيرات كوفيد 19. فضلاً عن إيجاد طرق لتعزيز هذه العلاقة تلك المتغيرات.

4- بيان دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين العمليات المصرفية وتبادل المعلومات والتحويلات المالية بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة ربحية تلك المصارف.

ثالثاً: أهداف البحث:

تكمن أهداف هذا البحث في النقاط الآتية:

- 1- التعرف على طبيعة عمل وآلية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف العراقية.
- 2- التعرف على طبيعة العلاقة التي تربط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف العراقية، فضلاً عن إيجاد طرق تعزيز هذه العلاقة.
- 3- تحديد طبيعة الأثر للخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف العراقية.
- 4- التعرف على أهم الأسباب الكامنة وراء عدم تحقيق المصارف لأرباحها والتي تحول دون أن تأخذ الخدمات المصرفية الإلكترونية دورها في زيادة الأرباح للمصرف فضل عن تقديم الحلول لمعالجتها.
- 5- تقديم الدعم والمساندة للمدراء أصحاب القرار في المصارف عن كيفية التعامل مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في الخدمات المصرفية وآلية توظيفها بما يكمن في تحقيق أرباحها المستدامة.

رابعاً: نموذج فرضيات البحث:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطارها النظري ومضامينه الميدانية تصميم مخطط افتراضي والذي

يسودها التغير المستمر، حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الجديدة عنصراً ملازماً للقطاع المصرفي نظراً إلى ما توفره من كفاءة في العمل وسرعة في الإنجاز ووفرة في المعلومات عن الزبائن والأسواق والقدرة على تطوير الخدمات وإيصالها إلى الزبائن في أي مكان وزمان. والتوجه المصارف نحو متطلبات اقتصاد السوق وادخال خدمات مصرفية إلكترونية حديثة لكي توسع من نشاطها وزيادة ربحيتها، كما أنها قامت بوضع التكنولوجيا المتطورة والمتجددة باستمرار نصب عينيها كرهان حقيقي في قدرتها على رفع التحدي عبر تطوير خدماتها وتنويعها بالشكل الذي يلبي حاجات ورغبات الزبائن ومتطلباتهم المتطورة والمتغيرة باستمرار. نتيجة لتلك العوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة في القطاع المصرفي، وزيادة معرفة وإطلاع العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف العراقية ومنها البطاقة الذكية وأجهزة الصراف الآلي وخدمة الهاتف للرسائل الإلكترونية.

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

شهدت القطاع المصرفي العراقي في فترة (كوفيد19) تغيرات جوهرية في طبيعة الخدمات المصرفية، نتيجة لتطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعلى الرغم من أن المصارف العراقية تحاول جاهدة على تطوير إجراءات عملها وتحديث أنظمتها لغرض تقديم خدماتها بشكل إلكتروني سواء عبر البطاقة الذكية أو الصراف الآلي أو الهاتف النقال (البنك المحمول) بدلاً من تقديمها بطرق التقليدية من أجل الاستمرار والبقاء في السوق المصرفي والقدرة على زيادة الأرباح، لكونها أصبحت المعيار الذي يستخدم لنيل أكبر قدر من ممكن من الحصة السوقية نظراً إلى ما توفره من مزايا عديدة، وبناءً على ما تقدم يمكن أن تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصارف العراقية في ظل جائحة كورونا.
- 2- هل يوجد أثر للخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف العراقية في ظل جائحة كورونا.

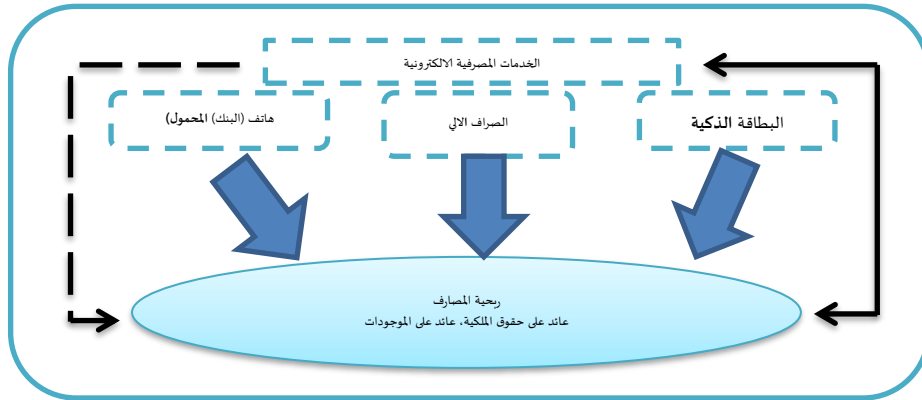
ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في النقاط الآتية:

- 1- اختياره لقطاع مهم وحيوياً وهو قطاع المصارف والذي يعد من أهم القطاعات الاقتصادية في العراق، إذ يعمل على

وتأثيراتها في عينة البحث مع مراعاة إمكانية قياس هذه المتغيرات. ويمكن بيان المخطط الافتراضي للبحث، وكما موضح في الشكل (1)

يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث تعبيراً عن الحلول المقترحة للإجابة عن التساؤلات البحثية المثارة في مشكلة البحث. فضلاً عن توضيح الأبعاد الفرعية لتلك المتغيرات



الشكل (1): يوضح مخطط البحث الافتراضي

الحدود الزمانية: تقتصر على الفترة التي ظهرت فيها جائحة كورونا (كوفيد19) وبهذا تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورية.
الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية بالمنتسبين في المصارف العراقية عينة البحث.

المبحث الثاني / الإطار النظري للبحث

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية

1- مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

Concept of Electronic Banking Services:

لقد دفعت التطورات الاقتصادية التي شهدتها العالم المصارف إلى إعادة التفكير في وضع استراتيجيات جديدة و تطوير نماذج أعمال تسمح لها بالمنافسة والاستمرار ضمن عالم تقني يشهد تطوراً كبيراً، وبما أنّ جميع المصارف المنتشرة في العالم تواجه التحديات نفسها فإنّ ذلك الأمر دعاها إلى الاستعانة بحلول مصرفية ذكية لتطوير الأنظمة الألية لديها وللتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية [1]، وتكتسب الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر شبكات التواصل الإلكتروني قبولاً كبيراً من الزبائن الذين يدعمون التكنولوجيا الجديدة، وتعمل هذه الخدمات بوصفها نوعاً من أنواع الوساطة المالية في القطاع المصرفي، التي تجري المعاملات من خلالها، فضلاً عن ذلك يمكن للخدمات المصرفية عبر الانترنت مساعدة الزبائن على إدارة أموالهم بشكل أكثر كفاءة [2]، ويقصد بالخدمات المصرفية الإلكترونية التواصل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التواصل الإلكترونية التفاعلية وتضمن هذه الخدمات النظم التي

في ضوء تفاصيل أنموذج البحث أعلاه تم وضع فرضيات البحث كالاتي:

- ❖ **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية (اجمالياً) وبين ربحية المصارف. وتتفرع منها:
- ❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية (منفرداً) وربحية المصارف.
- ❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد علاقة معنوية بين تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية (اجمالياً) وربحية المصارف.

خامساً: منهج البحث:

أستخدم الباحث المنهج الاستنباطي في الجانب النظري من البحث لغرض تحديد أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في ربحية المصارف العراقية، أما في الجانب العملي من البحث فقد استخدم الأسلوب الوصفي التحليلي الذي لا يقف عند حد جمع المعلومات لوصف ظاهرة، وإنما يعتمد إلى تحليلها وكشف أبعادها، من خلال جمع الحقائق والبيانات الكمية عن الظاهرة المحددة ودرجتها في استبانة تعرض على الزبائن، ثم استعمال برنامج (SPSS) الحزمة الإحصائية للعلوم المجتمعية (لاستخراج المؤشرات الرقمية لغرض القيام بتحليلها وتفسيرها إحصائياً).

سادساً: حدود البحث:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للبحث في فروع المصارف عينة البحث المنتشرة في محافظة كركوك.

الذي يعمل عبر الأنترنت، ليقوم المصرف بدوره بتحويل القيمة المالية للشيك إلى حساب حامله وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى حامله ليكون الدليل على أن الصرف قد تم [11].

ث- المحفظة الإلكترونية Electronic Portfolio: وهي حافظة إلكترونية على شكل بطاقة ذكية يمكن تثبيتها داخل الحاسوب الشخصي أو تكون على شكل قرص يمكن إدخاله بمشغل أقراص الحاسوب مع قابلية تحويل القيمة النقدية منه وإليه عبر شبكة الانترنت ولها قدرة تخزين بيانات ب (500) ضعف خزن البطاقات الائتمانية وتختلف عن النقود البرمجية التي تعتمد على البرامج فقط، فإنه يمكن توظيف المحفظة الإلكترونية للدفع من خلال الشبكة العنكبوتية وفي الأسواق الاعتيادية [12].

ج- خدمة الصراف الآلي Automated Teller: هو جهاز إلكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الإلكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية، وبكمية محددة من العملات لتسهيل إجراء عمليات السحب النقدي، ويحمل هذا الجهاز رقم سري يمكن العملاء من الحصول على بعض الخدمات المصرفية مثل طلب دفتر الشيكات وذلك بهدف تقليل الجهد وحصول على هذه الخدمات حتى في غير أوقات العمل الرسمية. أو هو تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأمكان المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة [13].

ح- الهاتف (البنك المحمول) Mobile Banking: هو تعبير عن الخدمات المصرفية الحديثة المقدمة لعملاء المصارف من خلال الهواتف المحمولة، إذ يمكن للعملاء تتبع جميع عملياتهم في الحسابات المالية المصرفية من خلال الهواتف المحمولة وكلمات المرور، ومن أهم الخدمات التي تقدمها الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول فتح الحساب وإتمام المعاملات الشراء والبيع، والتقدم بطلب للحصول على بطاقات الائتمان، ودفع الفواتير وتحويل الأموال بين الحسابات، مما يعني إجراء تحويلات نقدية إلى أي مصرف أو أي حساب آخر، سواء داخل الدولة أو خارجها [14].

خ- بنوك الأنترنت Internet Banks: تشير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى الأعمال المصرفية التي تستخدم الإنترنت كوسيلة للتواصل بين البنك وعملائه، وتستخدم أنظمة أخرى لتمكين عملاء البنك من الاستفادة من الخدمة والحصول على

تمكن عملاء المؤسسات المالية والشركات من الوصول للحسابات المصرفية والحصول على معطيات عن نواتج المالية [3]، كما عُرِفَتْ بأنها "عملية تقديم الخدمات المصرفية عن طريق قنوات التوصيل الإلكترونية، أو أنها: إجراء الاعمال المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والآلات الحديثة سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية. وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للتنقل إلى المصرف إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من أي مكان وفي أي وقت [4]، كما عُرِفَتْ بأنها الصناعة التي تستخدم تكنولوجيا فيها لتقديم خدمات أفضل للزبائن، والمساعدة في تطوير الممارسات المصرفية من خلال التكنولوجيا المتقدمة، والابتكار في القطاعين المالي والمصرفي، وتعد واحدة من الطرق الفعالة، لزيادة مستوى جودة الخدمة، لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم [5].

2- أنواع الخدمات المصرفية

Types Of Banking Services :

أ- البطاقة الذكية Smart Card: وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على وحدة إلكترونية يتم فيها تخزين جميع معلومات صاحبها، مثل الاسم والعنوان والبنك المصدر... الخ [6]، ويمكن للزبون استخدام هذه البطاقة لدى نقاط البيع التي تتعامل بها، ويتم تغذية هذه البطاقة بالمبلغ الذي يرغب به الزبون من المصرف لكن ضمن الحدود التي يضعها المصرف وحسب نوع البطاقة، ويتم الخصم من هذه البطاقة في نقاط البيع حسب مدفوعات الزبون حتى يستنفذ كامل المبلغ فيها [7].

ب- النقود الإلكترونية Electronic Money: تعدّ نوع من أنواع الدفع الإلكتروني التي لا تحتاج إلى مصارف، إذ يتم تحويل النقود على الفور وبشكل مباشر من المشتري إلى موقع التاجر [8]، ويمكن إنفاق الأموال الإلكترونية (الرقمية) بسهولة في أي مركز تجاري يتعامل بالنقد الإلكتروني دون الحاجة إلى عرض معلومات المشتري كالبطاقة الائتمانية إلى صاحب المتجر [9]، وتكون النقود الإلكترونية معتمدة على أجهزة يمكن تخزينها على شكل بطاقة أو معتمدة على برامج مثبتة على أجهزة الحاسوب [10].

ت- الشيكات أو الصكوك الإلكترونية Electronic Checks: تعد الشيكات أو الصكوك الإلكترونية المكافئ الإلكتروني للشيكات أو الصكوك الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، إذ تُعرّف بأنها رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يقوم بإرسالها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليستخدمه ويقدمه إلى المصرف

المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصارف من خلال استخدام جهاز الحاسوب الشخصي موجود لديه يسمى بالمضيف (Host) او من خلال استخدام اي مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرفي البشري [15].

وتجدر الإشارة إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المذكورة آنفا متوافرة في أغلب دول العالم بشكل متفاوت، أما في العراق فإن هذه الخدمات تتوافر بشكل جزئي وهذا ما سيجعلنا نركز على خدمة البطاقة الذكية وخدمات الصراف الآلي وخدمة الهاتف النقال (البنك المحمول) بوصفها من الخدمات المهمة في الظرف الحالي: أما المزايا التي تحققها المصارف من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية فتتمثل بالآتي: [16].

- ❖ تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف، لأن ذلك يجعل تكلفة تقديم الخدمات عبر خدمة البطاقة الذكية وخدمات الصراف الآلي وخدمة الهاتف النقال لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف وما يطلبه من مبان وأجهزة وكفاءة إدارية، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل تكلفة الخدمة المقدمة وهو ما يشكل عامل جذب للزبائن، فضلا عن أن تعاملات المصرف لخدماته عبر هذه الوسائل يساعده على مرونة الحركة ورغبة العملاء أكثر بذلك.
- ❖ إن مسار المصارف العالمية نحو تقديم الخدمات المصرفية الكترونيا عبر خدمة البطاقة الذكية وخدمات الصراف الآلي وخدمة الهاتف النقال تتميز به من تحقيق ارباح أكثر وتقليل التكلفة ويلزم المصارف بذلك بضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات.
- ❖ تسهم الخدمات المصرفية الالكترونية في التعريف بالمصارف ومرونة تعاملات للخدمات المصرفية بشكل أسهل وهو ما يسهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وجعلها أفضل من جودة نظرائها التي تقدم بالطرق التقليدية، الأمر الذي يعزز من مكانة المصارف في السوق.

ثانيا: ربحية المصارف Bank Profitability

1- مفهوم الربحية المصرف Profitability Concept

تعد ربحية المصرف مؤشرا لكفاءة ادارة المصرف من خلال قدرة ادارة المصرف في ادارة العمليات التشغيلية [17]، لذلك تهتم المصارف بأهم الاهداف الا وهو الوصول الى الربحية كونها الاساس الذي من خلاله تحافظ على مكانتها في السوق وتحقق المنافسة والاستقرار وهي ايضا اداة مهمة لقياس كفاءة

الادارة في استخدام الموارد المتوافرة بهدف تحقيق افضل عائد ممكن لمالكها [18]، ويُعرّف بأنه : (الزيادة في الثروة الناتجة عن زيادة الايرادات المتحققة عن تكلفتها والناجمة عن زيادة الاسعار والتي تنعكس في الارتفاع قيمة الموجودات المستخدمة في الحصول على ايرادات تتحقق في المدى الطويل) [19]، وكما عرفت بانها مؤشر قياس مدى قدرة المصارف على تحقيق العائد المناسب على الاموال المستثمرة في انشطتها [20]، إذ يوضح نمو واستمرارية قدرة المصرف على تحقيق الأرباح المستقبلية. والحفاظ على مستويات كافية لرأس المال، وتوفير فرص الاستثمار للمصارف في النمو [21].

2- اهمية الارباح المصارف

Importance of Bank Profits [22]:

- أ- تعدّ الأرباح ضرورية لمختلف المخاطر التي تواجه البنوك من أجل البقاء في سوق العمل، هناك العديد من المخاطر والمتعددة، بما في ذلك مخاطر الائتمان، والاستثمار، والتصفية الاجبارية، والسرقة، والاختلاس، وغيرها.
- ب- الأرباح ضرورية لأصحاب المشاريع لأنها تزيد ثروتهم وقيمة استثماراتهم في المؤسسات والشركات المصرفية.
- ت- الارباح ضرورية للحصول على رأس المال اللازم في المستقبل.
- ث- تقيس الارباح المجهود الذي بذل، بصفة عامة إذ يمكن القول بأنه مقياس لأداء الادارة.
- ج- تزيد الأرباح المحققة من قبل البنوك من ثقة مالكي المودعين في البنوك والمستثمرين المحتملين.
- ح- إشارة قوية للجهات الرقابية على أن البنك يسير في الاتجاه الصحيح.

3- مؤشرات قياس ربحية المصرف

Profitability Measurement Indicators:

يعد مؤشر الربحية هو الهدف الأساسي لجميع المصارف، وبذلك ضرورة لبقائها واستمرارها، وهدف يتوق إليه المستثمرون [23]، لذلك تعد الربحية من أصعب الاتجاهات بالنسبة للبنك كمفهوم وقياس لأنه لا توجد طريقة شاملة لتحديد متى يكون البنك مربحاً، إذ تتضمن العديد من فرص الاستثمار التضحية بالأرباح الحالية لتحقيق أرباح أكبر من اجل الحصول على ارباح مستقبلية، مثل الأعمال التجارية الجديدة التي تتطلب

تكاليف إدارية عالية، مما يولد ربحاً متدنياً في بداية الأمر، لكن هذا قد يعني مستويات أعلى من الربحية في المستقبل [24]، والمؤشرات الربحية الأكثر شيوعاً تتمثل بالآتي :

أ- معدل العائد على حق الملكية Return On Equity : (ROE)

$$\text{معدل العائد على حق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{حق الملكية}} * 100 \dots \dots \dots (1)$$

يشير هذا المقياس الى معدل كفاءة ادارة المصرف وقدرتها على تحقيق ارباح صافية من توظيف موجودات المصرف [27]، وحسب المعادلة التالية: [28]

ب- معدل العائد على الموجودات Return On Assets : (ROA)

$$\text{معدل العائد على الموجودات} = \frac{\text{صافي الربح بعد الضريبة}}{\text{مجموع الموجودات}} * 100 \dots \dots \dots (2)$$

كل سؤال وفرضية. ومن اجل تحقيق الاستمرارية في بلوغ مقاصد البحث المحددة:

أولاً: اختبارات التوزيع الطبيعي:

قام الباحث بإجراء اختبار (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) وذلك للتحقق من خلو بيانات البحث من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً في نتائج اختبار فرضيات البحث، ويشترط في هذا الاختبار وجود التوزيع الطبيعي في البيانات وبعبارة ذلك ينشأ ارتباط مزيّف بين متغيرات البحث، وبالتالي يفقد الارتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل البحث او التنوّي بها، وكما موضح في الجدول (1).

المبحث الثالث / الجانب التطبيقي

في هذا المبحث تقوم فكرة تصميم البحث على أساس إدراك جوهر المشكلة ونموذجها وفرضياتها، وكذلك منهج البحث والمهام المنوطة بها من المنظور الفكري وطبيعة الحلول المفسرة للعلاقات والتأثيرات بين متغيرات البحث وتمحيص ما وصلت اليه نتائج المتعلقة بالبحث من حيث الاتفاق والاختلاف. ولتحقيق ذلك الهدف تم معالجة البيانات ابتداءً بالتحليل الأولي للبيانات المتعلقة بتلك المتغيرات وأبعادها، من خلال استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (V.23 SPSS) بغية إجراء التحليل الاحصائي وفقاً للمعالجات والأساليب الإحصائية بما يتناسب مع

الجدول (1) يبين نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
البطاقة الذكية	.099	70	.083	.977	70	.234
الصراف الالي	.096	70	.180	.978	70	.262
الهاتف النقال	.103	70	.062	.977	70	.232
ROE	.102	70	.070	.978	70	.242
ROA	.106	70	.051	.977	70	.221

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج (SPSS)

من (0.05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه النوع من البحث.

بعد أن تم تطبيق الاختبارات القبلية والمتمثلة باختبار التداخل الخطي للأبعاد المتغير، نلاحظ ان توزيع جميع المتغيرات كانت موزعة طبيعياً إذ كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر

ثانياً: مقياس البحث:

مما يمنحه (5) الدرجة المعبر عنها في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي يمنحه (1) درجة واحدة المعبر عنها حقل الاجابة (لا أوافق بشدة) وثلاثة اوزان بينهما وكما هو موضح في جدول (2).

يتم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات الاستجابة بين أفراد العينة، والتي تتوزع من اعلى وزن له،

جدول (2) يبين نتائج مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	وزن النسبي	نسبة مئوية	لدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	من 80 % فأكثر	درجة موافقة عالية جداً
أوافق	4	من 70 إلى أقل من 80 %	درجة موافقة عالية
محايد	3	50 إلى أقل من 70 %	درجة موافقة متوسطة
لا أوافق	2	20 إلى أقل من 50 %	درجة موافقة منخفضة
لا أوافق بشدة	1	أقل من 20 %	درجة موافقة منخفضة جداً

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج (SPSS)

رابعاً: وصف وتشخيص متغيرات عينة البحث:

وسيتم وصف تحليل الفقرات التي وردت في الاستبانة لمتغيرات البحث من خلال استجابات عينة البحث على ضوء الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، ومن ثم ترتيب أهمية متغيرات البحث استناداً إلى إجابات العينة. وذلك على النحو التالي:

1- وصف وتشخيص متغير الخدمات المصرفية الالكترونية:

إن نتائج الوصف والتشخيص الخاصة بأبعاد المتغير (الخدمات المصرفية الالكترونية) كما هو موضح في الجدول (3):

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى استخدام العديد من البرامج الإحصائية، وأهما:

- أ- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies & Percent) بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في عينة البحث.
- ب- الوسط الحسابي لتحديد مستوى استجابة افراد العينة عن متغيرات البحث وفقراتها والانحراف المعياري لقياس درجة تباعد استجابة افراد عينة البحث عن وسطها الحسابي.
- ت- معامل الاختلاف: لبيان درجة الاتفاق أو الاختلاف بين إجابات مفردات العينة، فإذا كان معامل الاختلاف أقل من (50%) فهذا يدل على اتفاق أو تقارب إجابة عينة البحث، والتباعد في التشتت في الإجابات كما هو متعارف عليه.

الجدول (3) يبين نتائج المعدل العام والتوزيعات التكرارية والوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية

المتغير	العبارة (رمز المتغير)	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		5	4	3	2	1	ت	%	ت	%	ت	ت	ت	ت
البطاقة الذكية	X1	13	18.6	12	17.1	17	24.3	12	17.1	16	22.9	3.08	1.421	0.462
	X2	16	22.9	17	24.3	12	17.1	15	21.4	10	14.3	2.80	1.389	0.496
	X3	18	25.7	15	21.4	14	20.0	14	20.0	9	12.9	2.72	1.382	0.508
	X4	12	17.1	12	17.1	13	18.6	19	27.1	14	20.0	3.15	1.389	0.440
	X5	11	15.7	15	21.4	18	25.7	13	18.6	13	18.6	3.02	1.389	0.459

المتغير	العبارة (رمز المتغير)	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
المعدل العام		20%		20.26%								1.394	0.476
	المجموع	40.26%		21.14%						38.58%		2.95	
الصراف الآلي	X6	12	17.1	16	22.9	14	20.0	18	25.7	10	14.3	1.329	0.445
	X7	13	18.6	19	27.1	13	18.6	12	17.1	13	18.6	1.409	0.487
	X8	13	18.6	14	20.0	15	21.4	15	21.4	13	18.6	1.388	0.459
	X9	8	11.4	18	25.7	19	27.1	12	17.1	13	18.6	1.284	0.419
	X10	10	14.3	17	24.3	18	25.7	12	17.1	13	18.6	1.324	0.438
المعدل العام		16 %		24%						19.68%		1.347	0.450
	المجموع	40%		22.56%						37.42%		2.99	
الهاتف النقال	X11	17	24.3	11	15.7	16	22.9	12	17.1	14	20.0	1.456	0.469
	X12	11	15.7	18	25.7	12	17.1	14	20.0	15	21.4	1.393	0.493
	X13	15	21.4	15	21.4	16	22.9	16	22.9	8	11.4	1.317	0.410
	X14	15	21.4	12	17.1	12	17.1	14	20.0	17	24.3	1.493	0.502
	X15	13	18.6	16	22.9	15	21.4	14	20.0	12	17.1	1.372	0.457
المعدل العام		20.28%		20.56%						20%		1.406	0.466
	المجموع	40.84%		20.28%						38.84%		3.02	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج (SPSS)

أ- البطاقة الذكية:

تشير معطيات هذا البعد وكما هو موضح في الجدول (3) إلى المتغيرات الفرعية (X1-X5)، وذلك بنسبة اتفاق بلغت (40.26%)، وذلك بقيمة الوسط الحسابي والبالغة (2.95)، وانحراف معياري بلغ (1.394)، وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية للبطاقة الذكية التي شاركت في تحقيق ايجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X3)، التي قدرت (25.7%) إذ أشار منتسبين عينة البحث الى أن خدمات البطاقة الذكية توفر من تكاليف العملاء، ويعزز ذلك الوسط الحسابي البالغ نسبته (2.72)، وانحراف معياري قدره (1.382)، وبمعامل الاختلاف (0.508)، في حين كانت نسبة عدم اتفاق بلغت (38.58%)، وأن أعلى نسبة عدم اتفاق للمتغيرات الفرعية للبطاقة الذكية في هذا البعد تتمثل بالمتغير (X4)، والتي بلغت (27.1%).

ب- الصراف الآلي:

تشير معطيات هذا البعد وكما هو موضح في الجدول (3) إلى المتغيرات الفرعية (X6-X10)، وذلك بنسبة اتفاق بلغت (40%)، وذلك بقيمة الوسط الحسابي والبالغة (2.99)، وانحراف معياري بلغ (1.347)، وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية للصراف الآلي التي شاركت في تحقيق ايجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X7)، التي قدرت (27.1%) إذ أشار منتسبين عينة البحث الى أن أجهزة الصراف الآلي تسهم في زيادة ربحية المصارف، ويعزز ذلك الوسط الحسابي البالغ نسبته (2.89)، وانحراف معياري قدره (1.409)، وبمعامل الاختلاف (0.487)، في حين كانت نسبة عدم اتفاق بلغت (37.42%)، وأن أعلى نسبة عدم اتفاق للمتغيرات الفرعية للبطاقة الذكية في هذا البعد تتمثل بالمتغير (X6)، والتي بلغت (7.25%).

ج- الهاتف النقال:

تشير معطيات هذا البعد وكما هو موضح في الجدول (3) على المتغيرات الفرعية (X11-X15)، وذلك بنسبة اتفاق بلغت (40.84%)، وذلك بقيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.02)، وانحراف معياري بلغ (1.406)، وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية للهاتف النقال التي شاركت في تحقيق ايجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X12)، التي قدرت (25.7%) إذ أشار منتسبين عينة البحث الى ان خدمة الهاتف توفر تكاليف من تقليل المعاملات الورقية والمراسلات الداخلية، ويعزز ذلك الوسط الحسابي البالغ

نسبته (2.82)، وانحراف معياري قدره (1.393)، وبمعامل الاختلاف (0.493)، في حين كانت نسبة عدم اتفاق بلغت (38.84%)، وأن أعلى نسبة عدم اتفاق للمتغيرات الفرعية للهاتف النقال في هذا البعد تتمثل بالمتغير (X14)، والتي بلغت (24.3%).

2- وصف وتشخيص المتغير ربحية المصارف:

أن نتائج الوصف والتشخيص الخاصة بأبعاد المتغير (ربحية المصارف) وكما هي موضحة في الجدول (4):

الجدول (4) يبين نتائج المعدل العام لتوزيع التكراري والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد ربحية المصارف

المتغير	العبارة (رمز المتغير)	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
ROE العائد على حق الملكية	X16	15	21.4	14	20.0	18	25.7	12	17.1	11	15.7	3.08	1.369	0.444
	X17	9	12.9	22	31.4	19	27.1	10	14.3	10	14.3	2.80	1.234	0.440
	X18	12	17.1	18	25.7	15	21.4	14	20.0	11	15.7	2.97	1.240	0.417
	X19	13	18.6	14	20.0	17	24.3	22	31.4	4	5.7	3.37	1.169	0.346
	X20	8	11.4	19	27.1	16	22.9	18	25.7	9	12.9	2.95	1.232	0.417
المعدل العام		16.28%		24.84%				21.7%		12.86%		3.03	1.249	0.413
المجموع		41.12%		24.28%		34.56%								
ROA العائد على الموجودات	X21	10	14.3	20	28.6	12	17.1	11	15.7	17	24.3	3.32	1.380	0.415
	X22	15	21.4	14	20.0	15	21.4	9	12.9	17	24.3	3.12	1.473	0.472
	X23	18	25.7	10	14.3	16	22.9	10	14.3	16	22.3	2.94	1.502	0.510
	X24	17	24.3	14	20.0	12	17.1	9	12.9	18	25.7	3.01	1.508	0.500
	X25	16	22.9	18	25.7	13	18.6	11	15.7	12	17.1	2.98	1.429	0.479
المعدل العام		21.72%		21.72%		19.42%		14.86%		22.18%		3.07	1.458	0.476
المجموع		43.44%		19.42%		37.04%								

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات برنامج (SPSS)

أ- العائد على حق الملكية ROE:

تشير معطيات هذا البعد الموضحة في الجدول (4) إلى المتغيرات الفرعية (X16-X20)، وذلك بنسبة اتفاق بلغت (41.12%)، وذلك بقيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.03)،

وانحراف معياري بلغ (1.249)، وأن أعلى نسبة اتفاق للمتغيرات الفرعية للعائد على حق الملكية التي شاركت في تحقيق ايجابية هذا البعد تتمثل بالمتغير (X17)، التي قدرت (31.4%) إذ أشار منتسبين عينة البحث الى أن إدارة المصارف تمتلك أنظمة لقياس

البعد تتمثل بالمتغير (X21)، التي قدرت (28.6%)، إذ أشار منتسبين عينة البحث إلى أن إدارة المصارف تستثمر الموجودات في أجهزة صراف آلي، وبوسط الحسابي البالغ نسبته (3.32)، وانحراف معياري قدره (1.380)، وبمعامل الاختلاف (0.415)، في حين كانت نسبة عدم اتفاف بلغت (37.04%)، وأن أعلى نسبة عدم اتفاف للمتغيرات الفرعية للعائد على الموجودات في هذا البعد تتمثل بالمتغير (24X)، والتي بلغت (25.7%).

خامساً: اختبار فرضيات البحث:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: وتنص هذه الفرضية على أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية (اجملاً) وبين ربحية المصارف. وكما هو موضح في الجدول (5).

الجدول (5) يبين نتائج علاقات الارتباط على مستوى الكلي بين الخدمات المصرفية الإلكترونية (اجملاً) وربحية المصارف

الارتباط	المتغير التفاعلي
الخدمات المصرفية الإلكترونية	المتغير المستجيب
**0.523	المؤشر الكلي

N = 70

(**) العلاقة معنوية عند مستوى (0.01)

المصدر: إعداد الباحث باعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

بالعوائد المالية، وبناءً على ما أفرزته نتائج التحليل الإحصائي للارتباط بين متغيري البحث ترفض الفرضية الأولى وتستخدم الفرضية البديلة على مستوى المصارف عينة البحث. وانبثق من الفرضية الرئيسية الأولى الفرضية الفرعية التالية:

❖ اختبار فرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية (منفرداً) وبين ربحية المصارف، وكما هو موضح في الجدول (6).

يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الخدمات المصرفية وربحية المصارف، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (**0.523) وعند مستوى معنوية (0.05) وهو دليل على وجود العلاقة بين المتغيرين، إذ تشير هذه النتيجة على أنه كلما زادت المصارف عينة البحث من اهتمامها بالخدمات المصرفية الإلكترونية أسهمت في تحقيق ربحية المصارف من خلال تعظيم الفعالية الاقتصادية للعمليات الانتاجية وتحسين جودة المنتجات المقدمة، وبالتالي تخفض الكلف التي تتحملها المصارف بما يسهم في تطوير أنشطة المصارف ومن ثم سيعود عليها ذلك

الجدول (6) يبين نتائج علاقات الارتباط على مستوى الأبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية (منفرداً) وربحية المصارف

الخدمات المصرفية الإلكترونية			المتغير التفسيري
الهاتف النقال	الصراف الآلي	البطاقة الذكية	المتغير التفاعلي
**0.327	**0.398	**0.400	ربحية المصارف

N = 70

(**) العلاقة معنوية عند مستوى (0.01)

المصدر: إعداد الباحث باعتماد على نتائج برنامج (SPSS)

ويدل هذا على أنه كلما اهتم إدارة المصارف بتفعيل خدمة البطاقة الذكية كلما أدى ذلك تحقيق زيادة ربحية المصارف عينة البحث. وبناءً على ما أفرزته نتائج التحليل الإحصائي للارتباط بين متغيري البحث، ترفض الفرضية عدم وتقبل الفرضية البديلة.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على أنه لا توجد تأثير معنوي للخدمات المصرفية الالكترونية (اجمالياً) في ربحية المصارف عينة البحث، كما موضح في الجدول (7).

تبين نتائج الجدول (6) اختبار الفرضية الفرعية الأولى والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية بين ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية (منفردا) وربحية المصارف في عينة البحث، إذ بلغت أعلى قيمة معامل ارتباط (0.400) بين (البطاقة الذكية وربحية المصارف)، وتليها (الصراف الآلي وربحية المصارف)، ومن ثم جاءت علاقة الارتباط بين (الهاتف النقال وربحية المصارف)،

الجدول (7): يبين نتائج المؤشرات ذات العلاقة والتأثير الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف

الخدمات المصرفية الالكترونية						متغير مستجيب
Sig.	T	F	R ²	B ₁	B ₀	متغير تفسيري
الدالة الاحصائية	المحتسبة	المحتسبة				ربحية المصارف
0.000	4.204	25.608	0.274	0.556	1.396	

*P ≤ 0.05

d.f (1,69)

N=70

المصدر: إعداد الباحث باعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

وربحية المصارف، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن: (توجد تأثير علاقة معنوية بين تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية (اجمالياً) وربحية المصارف).

الاستنتاجات والتوصيات

يعرض هذا المبحث اهم الاستنتاجات والتوصيات بناءً على تشخيص متغيرات البحث واختبار العلاقات بينهما وعلى وفق ما أشار إليه من خلال خطط البحث الفرضي، من خلال:

أولاً: الاستنتاجات

1- أن الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف أسهمت بشكل كبير في تخفيض النفقات التي تتحملها، إذ إن ذلك يجعل تكلفة تقديم الخدمات عبر البطاقة الذكية والصراف الآلي والهاتف النقال لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديدة للمصرف وما يتطلبه من مبان وأجهزة وكفاءة إدارية، مما يؤدي الى تقليل تكلفة الخدمة المقدمة، فضلاً ذلك فإن تسويق المصرف لخدماته عبر هذه الوسائل يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تحقق ربحية أكثر.

يلاحظ من الجدول (7) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية في الخدمات المصرفية الالكترونية (اجمالياً) على ربحية المصارف في عينة البحث، إذ إن مجموع ما تفسره الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لقيمة (R²) قد بلغ نحو (27.4%)، في حين أن (72.6%) من التغير الحاصل في ربحية المصارف يعزى إلى عوامل أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها لم تدخل في أنموذج الانحدار، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B₁) البالغة (0.556) التي تدل على أنه إذا ازداد متغير الخدمات المصرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة فإن متغير ربحية المصارف سيزداد بمقدار (0.556)، وهي زيادة معنوية وفقاً لقيمة (F) المحسوبة التي بلغت (25.608) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها (3.98) عند درجتي حرية (1,69) عند دلالة إحصائية (0.00) أقل من مستوى معنوية (0.05)، وكذلك وفقاً لقيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.204) وهي أكبر من القيمة الجدولية لها والبالغة (1.671) تحت مستوى معنوية (0.05)، وتوضح هذه النتائج اهمية الخدمات المصرفية الالكترونية للوصول الى تحقيق ربحية المصارف. وبالتالي ترفض الفرضية الرئيسية الثاني بصيغة النفي التي تنص على أنه: (لا توجد تأثير علاقة معنوية بين تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية (اجمالياً)

المصادر:

- [1] Saleh, Mohamed Abd & Ibrahim, Ibrahim Khalil, The impact of the electronic banking service on the competitive advantage in a sample of Iraqi private banks - analytical study, Economics and Administration Studies Journal (EASJ), 2020, Volume 1, Issue 18, Pages 299-334.
 - [2] Ilijana, Petrovska, "Marketing On-line Banking", Search Published in Skopje Marketing Department, Macedonia, 2008.
 - [3] The role of marketing in the spread of electronic banking services in the Kingdom Saudi Arabia: An applied study on the banks of Al-Aflaj Governorate, Journal of Contemporary Business Studies, 2016, Volume 2, Issue 2, Pages 180-203.
 - [4] Ammar, Benmoussa & Ahmed, Almaoui, quality of electronic banking services as an entry point to build competitive advantages for Algerian banks, Journal of Economic Studies, 2019 Volume 13, issue 38, Pages 392-403
 - [5] Goh Mei Ling, & Yeo Sook Ferna, & Lim Kah Boona, Tan Seng Huata, "Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking", Case Study in Malacca - Multimedia University – Fifth International Marketing and Retail Conference - Malacca – Malaysia, 2016.
 - [6] Ikhlas Baqir Hashem Al-Najja & rajaa abdullah isa al salim the impact of electronic banking transactions to increase the net revenue of the Bank of paypal for the duration of (2010-2016), Journal of Economic and Administrative Sciences, 2018 Volume 24, No. 109, p. 383-401.
- 2- أظهرت استنتاجات التحليل الإحصائي الأولي لربحية المصارف أن عينة المصارف تولي اهتماماً واضحاً بربحية المصارف، إذ يؤكد أغلب المنتسبين ومن خلال اجاباتهم أن مصارفهم تولي اهتماماً بالمؤشرات الربحية لمعرفة مدى تقدم المصارف ومستوى ربحيتها.
 - 3- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف عينة البحث بدلالة متغيراتها وفقاً لقيمة معامل الارتباط على المستوى الكلي.
 - 4- تحقق وجود تأثير معنوي موجب للخدمات المصرفية الالكترونية في ربحية المصارف مما يشير إلى أن زيادة اهتمام ادارة المصارف عينة لأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية سيسهم في تحقيق ربحيتها من خلال خفض الكلف وتحسين الجودة وسرعة انجاز المعاملات الخدمات المصرفية.
- ثانياً: التوصيات**
- 1- ضرورة قيام المصارف بتقديم خدمات مصرفية الكترونية بأسعار تنافسية (أي تقديمها بسعر اقل) مقارنة بأسعار المصارف الأخرى المنافسة دون أن يترتب على ذلك تدنٍّ في مستوى جودتها وذلك لتشجيع الزبائن على التعامل معها، الأمر الذي يحقق زيادة في ارباحها.
 - 2- ضرورة تمتع المصارف التي تقدم خدمات مصرفية الكترونية بقدرة عالية على الاستجابة للتغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات زبائنهم فضلاً عن تجديد الخدمات بشكل سريع لأن ذلك يحقق زيادة في عوائد.
 - 3- تفعيل الواقع العملي للخدمات المصرفية الالكترونية مما لها أثر في تحقيق انجاح المصارف ومن ثمّ تزيد ربحية المصارف عينة البحث.
 - 4- ينبغي ان تهتم ادارة المصارف عينة البحث بنتائج العلاقة بين متغيرات البحث وأثرها على طبيعة المصارف، وضرورة الاهتمام بهذه المتغيرات واعطائها المزيد من الاهمية لأثرها البالغ في تحديد ربحية المصارف.
 - 5- زيادة اهتمام ادارة المصارف عينة البحث بأبعاد الخدمات المصرفية الالكترونية لما لها من تأثير في تحقيق اداء أفضل للربحية في المصارف.

- [16] Al-Haddad, Waseem Muhammad & Musa, Shuqiri Nuri & Nour, Mahmoud Ibrahim & Al-Zarkan, Saleh Taher, electronic banking services, first edition, Dar Al-Maysara for publication, distribution and printing, Amman, Jordan, 2012.
- [17] Trivedi, S. M., An Analysis of Financial Performance of State Road Transport Corporation in Gujarat. Unpublished Dissertation, Saurashtra University Rajkot, Indi, 2010.
- [18] Lumby, S. & C. Jones, Corporate Finance Theory and Practice, London: south-western, 2011.
- [19] Al Ogaili, Sabah Hassan Abed, The Effect of Liquidity on The Profitability and Value of Banks Listed on Iraq Stock Market (An Analytical Study), journal of Economics and Administrative Sciences, 2020, Volume 26, Issue 124, Pages 417-430.
- [20] Hassoun, Hala Idan, Analyze and measure the internal factors affecting the profitability of commercial banks (Applied study on the Bank of Baghdad and the Middle East Bank), Entrepreneurship Journal for Finance and Business, 2022, Volume 3, Issue 1, Pages 297-318.
- [21] Ahsan, Mohammad, Kamrul, "Measuring Financial Performance Based on CAMEL A Study on Selected Islamic Banks in Bangladesh", University, Sylhet, BANGLADESH Mar, 2016.
- [22] Hamad, Khalaf Mohamed & Nagy, Ahmed Farid, Liquidity risk and its impact on the profitability of commercial banks: An applied study on a sample of commercial banks in Iraq, Journal of Baghdad College of
- [7] Shafi, Nader Abdel Aziz, Banks and Electronic Money, First Edition, Library of Law & Political Science – Beirut, 2007.
- [8] Ahuja, K., Challenges for Indian E-Payment System, MMU Journal of Management Practices, 2019, Vol. 10 (1).
- [9] Mamta, & Tyagi, H., & Shukla, A., The Study of Electronic Payment Systems, International Journal of Advanced Research in Computer Science & Software Engineering, Volume 6, Issue 7, July 2016.
- [10] Kokkola, T., The Payment System: Payments, securities and derivatives, and the role of the Euro system, European Central Bank, 2010.
- [11] Ismail, Shakir Turki, Electronic Banking Marketing and Competitive Advantages of Jordanian Banks, Journal of Human Sciences, Issue 45, Year 7th, Jan. – 2010.
- [12] Jassem, Badeea Salman Abd, The impact of electronic money on bank liquidity A case study on Iraqi banks for the period from 2011-2020, Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, 2021, Volume 17, Issue 55 part 3, Pages 164-180.
- [13] Ghoneim, Ahmed Mohamed, Managing Banks Is Traditional in The Past and Electronic in The Future, Mansoura, Egypt: Modern Library for Publishing and Distribution, Edition 1, 2007.
- [14] Aite, The Evolution of Digital and Mobile Wallets", Mahindra Comviva, USA. AUGUST 2016.
- [15] Li, Quanle & Zou, Junwei & Zhang, Xiaoying, The E-bank digital signature solution based on PKI-SIM cards, Published in: 2009 IEEE International Conference on Communications Technology and Applications.

- Administrative and Economic Sciences, 2016, Volume 6, Issue 2, Pages 145-170.
- [25] Hempel, George & Simonson, Donald, Coleman and Alan (Bank Management) John Wiley 8 Sons Inc. U.S.A., 1999.
- [26] Rose, Peter S. & Hudgins, Sylvia C., Bank Management and Financial Services, 7th edition, McGraw-Hill Companies, Inc, 2008.
- [27] MacDonald, Douglas A., Spirituality: Description, Measurement, and Relation to the Five Factor Model of Personality, University of Windsor, 2000.
- [28] Brigham, Eugene & Michael, Ehrhardt, Financial Management: Theory & Practice, Cengage Learning, 2011.
- Economic sciences University, 2017, Volume 2, Issue 52, Pages 401-416.
- [23] Al-Taie, Saja Fathi Muhammad & Abdul-Hadi, Shaima Walid, Measuring & analyzing the level of profitability of Islamic banks in light of the global financial crisis - an analytical study of Al-Baraka Banking Group for the period 2004-2010, Journal of Kirkuk University for Administrative & Economic Sciences, 2013, Volume 6, Issue 28.
- [24] Fakhr, Samer Muhammad, & Qader Aso Bahaulddin, Banking profitability and factors affecting it An Empirical Study in a sample of the Iraqi commercial banks, journal of kirkuk University for