



The impact of adopting electronic banking services on the profitability of commercial banks (A case study of Al Wahda Bank, Ras Lanuf branch)

Khalid Miftah Misbah ^{1*}, Shaimaa Mustafa Fadil ²

Department of Finance and Banking, Faculty of Economics, Bani Waleed University, Bani Walid, Libya
Department of Finance and Banking, Faculty of Economics, Khalij of Sidra University, Khalij of Sidra, Libya


khalidomer@bwu.edu.ly

أثر تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية
(بالتطبيق على مصرف الوحدة فرع رأس لانوف)

خالد مفتاح مصباح ^{1*} ، شيماء مصطفى فضيل ²

¹ قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد العربان، جامعة بني وليد ، بني وليد ، ليبيا

² قسم التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد ، جامعة خليج السدرة ، خليج السدرة ، ليبيا

Received: 28-11-2025	Accepted: 26-12-2025	Published: 20-01-2026
		
<p>Copyright: © 2026 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).</p>		

المخلص:

يعد تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة (فرع رأس لانوف) تحولاً استراتيجياً ساهم بشكل مباشر في تعزيز مستويات الربحية من خلال خفض التكاليف التشغيلية المرتبطة بالعمليات الورقية والجهد البشري وتنتجى هذه الآثار في زيادة الكفاءة الإنتاجية وسرعة إنجاز المعاملات، مما مكن الفرع من استقطاب قاعدة أوسع من الزبائن وزيادة حجم الودائع والعمولات الناتجة عن الخدمات الرقمية، وكما ساهمت هذه الخدمات في تقليل الزحام داخل الفرع وتوجيه الموظفين نحو مهام ذات قيمة مضافة أعلى، مما انعكس إيجاباً على العائد على الأصول وحقوق الملكية، ورغم التحديات المتعلقة بالبنية التحتية، أثبتت التجربة أن الاستثمار في التقنية يقلص المصاريف الإدارية على المدى الطويل ويخلق فرصاً تنافسية تضمن استدامة الأرباح في بيئة العمل المصرفي الحديثة.

الكلمات الدالة: الخدمات المصرفية، الخدمات الإلكترونية، مصرف الوحدة، ربحية المصارف، رأس لانوف.

Abstract

Adopting electronic banking services at Al Wahda Bank (Ras Lanuf branch) is a strategic transformation that has directly contributed to enhancing profitability levels by reducing operational costs associated with paperwork and human effort. These effects are evident in increased productivity and faster transaction completion, enabling the branch to attract a wider customer base and increase the volume of deposits and commissions resulting from digital services. These services have also contributed to reducing congestion within the branch and directing employees towards higher value-added tasks, which has positively impacted the return on assets and equity. Despite the infrastructure challenges, experience has proven that investing in technology reduces administrative expenses in the

long term and creates competitive opportunities that ensure the sustainability of profits in the modern banking environment.

Keywords: Banking services, electronic services, Al Wahda Bank, bank profitability, Ras Lanuf.

1. المقدمة

شهدت الخدمات المصرفية تحولاً كبيراً نحو التطور التكنولوجي في عصر التكنولوجيا المتقدمة و التحول الرقمي و من بين هذه التطورات ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية كأداة رئيسية لتسهيل العمليات المالية وتمكين العملاء من إدارة أموالهم بطريقة مريحة و آمنة وتعد هذه الخدمات الإلكترونية من أبرز الابتكارات التي غيرت طبيعة العلاقة بين المصارف التجارية وعملائها . (Zinal, L., & Jabbar, W. S). 2022، 326-339).

كما تعمل الخدمات المصرفية الإلكترونية على تقليل التكاليف التشغيلية للمصارف التجارية وتوفر هذه الخدمات تكنولوجيا متقدمة و آمنة بدلاً من الاعتماد على الهياكل التقليدية والعمليات اليدوية المكلفة وهي تسهم في تحسين كفاءة العمليات المصرفية وتقليل الأخطاء البشرية ويمكن للمصارف التجارية تحقيق توفيرات مالية هامة في تكاليف التشغيل و العمالة مما يساهم في زيادة ربحيتها. وتعد الخدمات المصرفية الإلكترونية وسيلة فعالة لتحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم للمصارف التجارية من خلال توفير قنوات تواصل رقمية مبتكرة و آمنة يمكن للمصارف تلبية توقعات العملاء مما يزيد من رضاهم ويعزز ولائهم، وهذا يؤدي إلى استمرار استخدامهم للخدمات وزيادة التعاملات المالية مما يساهم في زيادة إيرادات المصارف وتحقيق أرباح مستدا. (Saleh, Mohamed Abd & Ibrahim, Ibrahim 2020، 299-334)

2. مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار المتزايد للخدمات المصرفية الإلكترونية وقدرتها على تحسين تجربة العملاء وزيادة الإيرادات إلا أن تأثيرها الفعلي على ربحية المصارف التجارية مثل مصرف الوحدة برأس لانوف ولا يزال غير واضح بشكل كامل فبينما تسهم هذه الخدمات في تقليل التكاليف وجذب عملاء جدد وتعزيز النشاط التجاري كما تواجه المصارف تحديات كبيرة تتمثل في الاستثمار المستمر في البنية التحتية التكنولوجية وضمان الأمن السيبراني وتدريب العملاء على استخدام هذه الخدمات بفعالية، ويثار التساؤل: إلى أي مدى تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية مصرف الوحدة برأس لانوف وما العوامل التي تعزز أو تحد من هذا التأثير؟

وتمثلت مشكلة البحث في توضيح أثر الخدمات المصرفية على ربحية المصارف من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :

التساؤل الأول : هل يؤثر تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة رأس لانوف على ربحيته ؟

التساؤل الثاني : ما هي الفوائد الرئيسية التي يحققها مصرف الوحدة رأس لانوف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

التساؤل الثالث : ما هي التحديات الرئيسية التي تواجهها المصارف التجارية في مصرف الوحدة رأس لانوف في تعزيز ربحيتها من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟

3. فرضيات البحث

الفرضية الأولى : لا توجد دلالة معنوية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة رأس لانوف على ربحيته.

الفرضية الثانية : لا توجد دلالة معنوية للفوائد الرئيسية التي يحققها مصرف الوحدة رأس لانوف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرضية الثالثة : لا توجد دلالة معنوية للتحديات الرئيسية التي تواجهها المصارف التجارية وفي مصرف الوحدة راس لانوف في تعزيز ربحيتها من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

4. أهداف البحث

1. تحليل تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية مصرف الوحدة رأس لانوف.
2. تحديد الفوائد التي يحققها مصرف الوحدة رأس لانوف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. تحديد التحديات التي تواجه المصارف التجارية في مصرف الوحدة رأس لانوف في تعزيز ربحيتها من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

5. أهمية البحث

يساعد البحث في توضيح كيفية تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على الربحية للمصرف و إذا ما كانت تلك الخدمات تحقق عائدا ملموسا على الاستثمار وفي تحديد الفوائد التي يحققها مصرف الوحدة راس لانوف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل زيادة العملاء تحسين تجربة العملاء وتحقيق إيرادات إضافية وتحديد التحديات الرئيسية التي تواجهها المصارف التجارية في مصرف الوحدة راس لانوف في تحقيق ربحية مستدامة من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذا يمكن أن يساعد في تحديد النقاط الضعيفة و توجيه جهود التحسين و التطوير.

6. متغيرات البحث

المتغير المستقل في هذا البحث هو **الخدمات المصرفية الإلكترونية** ويتم تقديم و تطبيق هذه الخدمات من قبل مصرف الوحدة راس لانوف ويتم استخدام هذا المتغير المستقل لتأثيره على ربحية المصارف التجارية وتحديد مدى تأثيره على العائدات والتكاليف و الأداء العالي للمصرف.

عناصر المتغير المستقل :

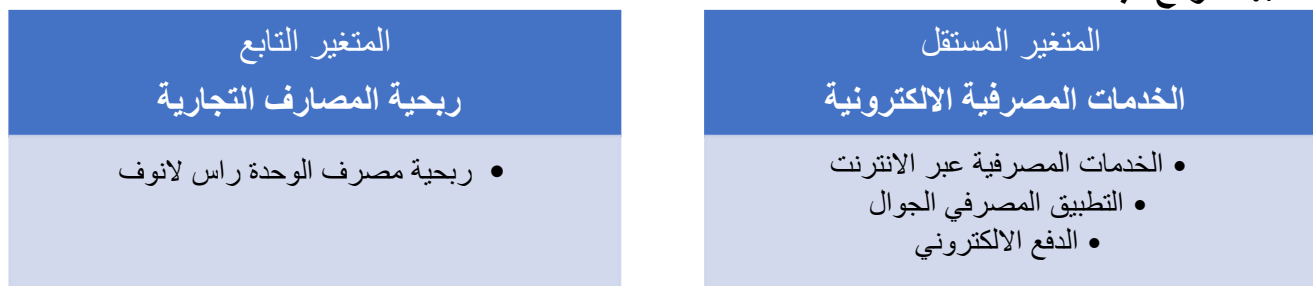
الخدمات المصرفية عبر الإنترنت : تشمل تطبيقات الويب والمواقع الإلكترونية التي يمكن للعملاء استخدامها للوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء عمليات مثل التحويلات و الدفعات وإدارة الحسابات.

التطبيق المصرفي الجوال : يتيح للعملاء الوصول إلى خدمات المصرف عبر الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية مما يتيح لهم إجراء المعاملات المصرفية أثناء التنقل.

الدفع الإلكتروني : تشمل خدمات الدفع الإلكتروني مثل الدفع بواسطة البطاقات الائتمانية أو البطاقات المدفوعة مسبقا أو الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى التي تسهل الدفعات السريعة و الأمانة.

المتغير التابع في هذا البحث هو **ربحية المصارف التجارية** وهو المتغير الذي يتم قياسه أو تحليله التحديد التأثير الذي تملكه الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية و يتم قياس ربحية المصارف عادة من خلال العوائد المالية التي يحققها المصرف وتكاليفه العامة وصافي الربح .

7. نموذج البحث



الشكل 1 نموذج البحث

المصدر : إعداد الباحثان

8. حدود البحث

حدود مكانية : سوف يقتصر هذا البحث على مصرف الوحدة فرع راس لانوف.

حدود زمنية : سوف يتم هذا البحث في شهر اغسطس .

حدود علمية : يركز هذا البحث على دراسة اثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف التجارية دراسة حالة مصرف الوحدة راس لانوف .

9. مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من العاملين في مصرف الوحدة فرع راس لانوف و هو أحد المصارف التجارية التابعة لمصرف الوحدة ليبيا و يقدم خدماته في نطاق بلدية خليج السدرة و تتكون عينة البحث من 30 موظف من موظفي مصرف الوحدة فرع راس لانوف .

10. التعريفات الاجرائية للبحث

الخدمات المصرفية الإلكترونية : يتعلق هذا المفهوم بالخدمات والمنتجات المصرفية التي تقدم عبر الوسائل الإلكترونية مثل التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول و الخدمات المصرفية عبر الإنترنت و يتضمن هذا المفهوم أنواع مختلفة من الخدمات مثل الحسابات الجارية والتحويلات البنكية الدفع الإلكتروني وغيرها . (S. G. & El Qirem, I. A.,2018. 557-571).

ربحية المصارف التجارية : يرتبط هذا المفهوم بقدرة المصارف التجارية على تحقيق الأرباح من خلال أنشطتها التجارية و تقديم الخدمات المصرفية وتشمل هذه الربحية عوامل مثل زيادة الإيرادات وتحسين هامش الربح وتقليل التكاليف التشغيلية . (عدنان تايه النعيمي وأرشد فؤاد النعيمي، 2009م، 36)
تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية : يتعلق هذا المفهوم بتقييم كيفية تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية و يمكن أن يتضمن هذا التأثير زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف وتحسين الكفاءة وزيادة ولاء العملاء . (العفيف، محمد علي ، الزعبي ، صدام (2023م، 253-272).

11. الدراسات السابقة حول الموضوع

- دراسة (الهروب، 2017) بعنوان تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية في البحرين

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية في البحرين حيث تركزت على العلاقة بين استخدام هذه الخدمات وأداء المصارف من حيث الربحية وهدف الباحث كان تحليل تأثير تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة الإيرادات وتقليل التكاليف وتحسين الكفاءة العامة وتم جمع البيانات من المسوحات والاستبيانات والبيانات المالية للمصارف التجارية في البحرين واستخدمت أدوات تحليل البيانات لقياس العلاقة بين الخدمات الإلكترونية والربحية وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للخدمات المصرفية الإلكترونية مع زيادة في الإيرادات وتحسين في هامش الربح وتقليل في التكاليف التشغيلية.

- دراسة (القلاف و العلي، 2018) بعنوان الخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على أداء المصارف التجارية في السعودية

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء المصارف التجارية في السعودية مع التركيز على تحليل العلاقة بين استخدام هذه الخدمات وأداء المصارف من حيث الكفاءة والربحية وتحسين الخدمات المصرفية وتقليل تكاليف التشغيل وتم جمع البيانات من المسوحات والاستبيانات والبيانات المالية للمصارف التجارية في السعودية واستخدمت أدوات تحليل البيانات لقياس العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وأداء المصارف كما أظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً للخدمات الإلكترونية مع زيادة في الكفاءة والربحية وتحسين في جودة الخدمات المصرفية وتقليل التكاليف التشغيلية.

- دراسة (الموسوي، 2018) بعنوان تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية في العراق

هدفت هذه الدراسة إلى فهم تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية في العراق حيث ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين استخدام هذه الخدمات وأداء المصارف من حيث الربحية والكفاءة وزيادة الإيرادات وتقليل التكاليف، وتم جمع البيانات من مسوحات واستبيانات والبيانات المالية للمصارف التجارية في العراق، واستخدمت الدراسة أدوات تحليل البيانات لقياس العلاقة بين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية والربحية وأظهرت النتائج تأثيراً إيجابياً لهذه الخدمات على ربحية المصارف مع زيادة في الإيرادات وتحسن في الهامش الربحي وتقليل في التكاليف التشغيلية.

تعليق عام على الدراسات السابقة

تشترك الدراسات حول تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف في التحليل الكمي والإحصائي وتشير هذه الدراسات إلى أن استخدام هذه الخدمات يمكن أن يحسن ربحية المصارف التجارية حيث يسهم في زيادة حجم الأعمال وتوسيع قاعدة العملاء من خلال تقديم خدمات متقدمة وسهلة الاستخدام كما تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف التشغيلية عبر تقليل الحاجة للموظفين والعمليات اليدوية ولتنفيذ هذه الفوائد يجب أن تكون المنصات الإلكترونية آمنة وموثوقة لحماية بيانات العملاء ورغم عدم توفر تفاصيل دقيقة حول فرع مصرف الوحدة في رأس لانوف يمكن تطبيق هذه النقاط العامة على سياق المصرف المحلي لتحليل تأثير الخدمات الإلكترونية على ربحية المصرف وأدائه العام.

12. الإطار العملي للبحث

- المقدمة

يتضمن الإطار العملي عرضاً للمنهجية العلمية التي استخدمها الباحث في البحث والحديث عن مجتمع البحث وعينته والأدوات المستخدمة في جمع البيانات اللازمة حول مشكلة البحث وقياس صدق وثبات أداة البحث التي من خلالها تم جمع البيانات الأولية ويتضمن التعريف بأهم الأساليب الإحصائية التي استخدمها الباحث في هذا البحث و عرضاً لخصائص مجتمع الدراسة وعينته و التعريف بهما.

- منهجية البحث

اتبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته وفي الفصل الثاني قدمت عرضاً للجانب النظري للبحث حيث تناول موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها وأشكالها، وبحثه في ربحية المصارف التجارية، واستناداً إلى هذا الإطار النظري والدراسات السابقة أعدت الباحثة استبانة مرمزة تحتوي على فقرات ومقاييس متعلقة بمشكلة البحث وتساؤلاته وتم جمع البيانات عبر الاستبانة لتحليلها إحصائياً والتوصل إلى نتائج تساعد في استنتاجات البحث ومن ثم تقديم التوصيات المناسبة.

- مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من مصرف الوحدة فرع راس لانوف والذي يعتبر جزء من مصرف الوحدة الرئيسي وهو أحد المصارف التجارية العاملة في ليبيا .

- عينة البحث

تمثلت وحدة المعاينة للعينة من الموظفين العاملين في الإدارات المختلفة المصرف الوحدة فرع رأس لانوف والبالغ عددهم 30 موظف وزعت عليهم الاستبانات و تم استرجاع 30 استبانة فأصبح العدد النهائي للاستبانات القابلة للتحليل 30 استبانة شكلت عينة الدراسة الفعلية .

- خصائص عينة البحث

للتأكد من تنوع وتمثيل عينة البحث قامت الباحثة قبل التطرق إلى فقرات مقاييس البحث في أسئلة الاستبانة بالاستعانة ببعض البيانات الديموغرافية حول عينة البحث التي تساعد الباحثان في التعرف بعد هذا تحليلها وفق إلى طبيعة العينة في هذا الجانب ومدى ملاءمتها لموضوع البحث قم جرى الإحصاء الوصفي : للخروج ببعض التكرارات للمتغيرات و التحدث عنها و قد أسفرت الاختبارات عن النتائج التالية لخصائص العينة من الجانب الديموغرافي :

جدول 1 توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد المصحح	النسبة المئوية الصحيحة
من 20 إلى 30	6	20%
من 31 إلى 40	15	50%
من 41 إلى 50	7	23.3%
من 51 إلى 60	2	6.7%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول الخاص بالتوزيع العمري لأفراد العينة أن الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة حيث بلغت 50% مما يشير إلى أن أغلب المبحوثين ينتمون إلى فئة عمرية تتمتع بالنشاط الوظيفي والخبرة العملية وهو ما يعزز موثوقية آرائهم فيما يتعلق بموضوع الدراسة، كما جاءت الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 23.3% تليها الفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 20% وهو ما يعكس تنوعاً عمرياً مناسباً داخل العينة في حين سجلت الفئة العمرية من 51 إلى 60 سنة أقل نسبة بلغت 6.7% وهذا يدل على محدودية تمثيل الفئات العمرية الأكبر سنّاً ويعكس هذا التوزيع توازناً مقبولاً للعينة بما يخدم أهداف الدراسة ويعزز من دقة النتائج المتوصل إليها.

جدول 2 توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة الدقيقة
بكالوريوس	19	63.3%
دبلوم	9	30%
ماجستير	2	6.7%
دكتوراه	0	0%
المجموع	30	100%

يوضح الجدول الخاص بالمؤهل العلمي لأفراد العينة أن الغالبية العظمى من المبحوثين يحملون مؤهل البكالوريوس بنسبة بلغت حوالي 63% مما يعكس امتلاك أفراد العينة لمستوى تعليمي جامعي يؤهلهم لفهم موضوع الدراسة والإجابة على محاورها بدقة، كما جاءت فئة الدبلوم في المرتبة الثانية بنسبة 30% وهو ما يشير إلى تنوع المؤهلات العلمية داخل العينة في حين سجل حاملو درجة الماجستير نسبة محدودة بلغت نحو 6.7% ولم تسجل أي حالات لحاملي درجة الدكتوراه، ويعكس هذا التوزيع العلمي توازناً مقبولاً في خصائص العينة بما يسهم في دعم موثوقية النتائج المتوصل إليها.

جدول 3 توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
موظف	24	80%
مدير قسم	5	17%
مدير وحدة	0	0%
مدير عام	1	3%
المجموع	30	100%

يلاحظ من الجدول السابق أن عدد المستجيبين من فئة الموظفين شكل 80% و مدراء الأقسام شكلو 17% من حجم العينة المستجيبة ونلاحظ هنا تنوع المستويات الوظيفية لأفراد العينة المستجيبة مقارنة بحجم العينة.

جدول 4 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	22	73%
إناث	8	27%
المجموع	30	100%

يلاحظ من الجدول السابق أن عدد المستجيبين من الذكور 73 % في حين أن نسبة عدد المستجيبين من الإناث بلغ 27% و بالتالي فإن النتيجة تعطي أن أغلب اجابات أفراد العينة كانوا من الموظفين الذكور .

- أداة البحث

الغاية جمع البيانات من مجتمع البحث و العينة المستهدفة منه فقد قامت الباحثة بتطوير نموذج استبانة اعتماداً على الجانب النظري المقاييس الخدمات المصرفية الالكترونية في هذا البحث و إجراءات الدراسات السابقة حول الموضوع نفسه وقد جاء تصميم الأداة على النحو التالي:

الجانب الأول :

يتكون من بعض المتغيرات الديموغرافية حول عينة البحث التي اختارها الباحث لمساعدتهم في التعرف على الطبيعة الديموغرافية للعينة المستهدفة وقد تضمنت : (العمر و المؤهل العلمي و المهنة و الجنس).

الجانب الثاني :

تكون الجانب الثاني من أسئلة حول المتغير المستقل للبحث وأهم مقاييس المتغير المستقل مصاغة على شكل أسئلة عكست على المتغير التابع (مجتمع الدراسة و قد كانت من ثلاثة أقسام شكلت عناصر المتغير المستقل التي اقترحتها الباحثة، مقسمة إلى فقرات تحوي مقاييس هذه العناصر على النحو التالي :

وتم تقسيم المقاييس في الاستبانة إلى ثلاث مجموعات: المجموعة الأولى تتعلق بالعلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف وتحمل تسلسلاً من 1 إلى 4، والمجموعة الثانية تركز على العلاقة بين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية وتحمل تسلسلاً من 5 إلى 8، أما المجموعة الثالثة فتهم بالعلاقة بين سرعة إنجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية وتحمل تسلسلاً من 9 إلى 12.

وقد رتببت المجموعات الثلاثة وفق سلم ليكرت الخماسي لاختبار مشكلة و اهداف البحث و قد أعطى الباحث للمحاور خمس درجات المتعارف عليها وفق هذا السلم :

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

- صدق و ثبات أداة البحث

الصدق الظاهري:

للتأكد من صدق أداة البحث (الاستبانة) تم عرضها على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس في جامعة خليج السدرة و نخبة من المهتمين بالشأن البحثي في الأكاديمي للاطلاع عليها و التأكد من مطابقة فقرات الاستبانة مع متغيرات البحث وقد استنارة الباحثان بملاحظاتهم و إضافاتهم حول أبعادها و دقة قياسها وشموليبتها وصياغتها اللغوية وجرى تعديلها وفق هذه الأحكام و الملاحظات.

ثبات أداة البحث :

للتأكد من ثبات أداة البحث وإجابات أفراد العينة عن مكونات فقرات الاستبانة و مدى ملائمة المقاييس و ثبات الإجابات نحوها أستخدم الباحثان معادلة (كرونباخ الفا) Cronbach Alpha لجميع محاور الاستبانة الأساسية الثلاثة ككل :

جدول 5 نتائج معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

التسلسل	المحور	معامل الاتساق الداخلي قيمة الفا وفق معامل كرونباخ الفا	معامل الصدق
1	العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية و ربحية المصارف	0.72	0.85
2	العلاقة بين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية و ربحية المصارف التجارية	0.74	0.86
3	العلاقة بين سرعة انجاز الخدمات المصرفية الالكترونية و ربحية المصارف التجارية	0.80	0.89
4	الدرجة الكلية	0.88	0.94

وفق الجدول السابق يلاحظ أن قيمة (الفا) كانت تتراوح بين (72% كحد اقل و 80% كحد أقصى للاتساق الداخلي للفقرات بينما قيمة ألفا و الإجمالية لمجموع المعدل العام للإجابات كانت 88% وبشكل عام تعتبر النسب جيدة لقيمة ألفا و وفق اختبار كرونباخ الفاء لأن في العلوم الإنسانية و الادبية وما في حكمها يجب أن تتجاوز النسبة 0.70 - 70 % وفق (أوما سيكران) لكي تعبر عن ثبات الإجابات من العينة المستهدفة و المستجيبة .

- مصادر جمع البيانات

لكي تتمكن الباحثان من دراسة المشكلة المستهدفة تحقيقاً للأهداف المرجوة من البحث اعتمد على مصدرين لجمع البيانات :

المصادر الأولية للبيانات:

اعتمدت الباحثان في جمعة للمصادر الأولية للبيانات على استبانة أعدت خصيصاً و طورت من قبل الباحثان بالاعتماد على الجانب النظري للبحث و جرى التأكد من صدقها الظاهري و ثباتها لتكون ملائمة لاختبار مشكلة البحث و أهدافها المتعلقة بمشكلة هذا البحث.

المصادر الثانوية لجمع البيانات:

اعتمدت الباحثان في حصولها على البيانات الثانوية على عدة مصادر الجمع هذه البيانات وهذا لكي يتمكن من صياغة إطار نظري يشرح متغيرات البحث و الجوانب المتعلقة به و من هذه المصادر : الكتب العلمية العربية والأجنبية والدوريات والمجلات التي تتخصص حول الموضوع والرسائل الجامعية والأبحاث المنشورة و الغير المنشورة والشبكة الدولية للإنترنت والمؤتمرات والندوات العلمية .

13. التحليل الوصفي للمتغيرات البحث

نتائج الاحصاء الوصفي :

أولاً : حساب درجة المقاييس والأبعاد

لحساب درجة المقاييس و الأبعاد يتم حساب مدى الفقرات و إضافة المدى إلى خمس درجات اختارتها الباحثان على النحو التالي:

البديلة الدنيا القيمة — البديلة القيمة

عدد المستويات

$$\text{المدى} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

و بالقسمة على ثلاثة $\frac{4}{5}$

تم تصنيف المستويات بناءً على درجات الاستبانة كما يلي: من 1 إلى 1.8 يعتبر مستوى منخفض جداً ومن 2.6 إلى 3.40 يعتبر مستوى متوسط، بينما من 3.40 إلى 4.2 يعتبر مستوى مرتفع ومن 4.2 إلى 5 يعتبر مستوى مرتفع جداً.

ثانياً: الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لعناصر المتغير المستقل (الخدمات المصرفية الإلكترونية) معكوسة على المتغير التابع مصرف الوحدة فرع رأس لانوف بالمجمل :

جاءت الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل بشكل عام على النحو التالي:

جدول 6 الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للعناصر المتغير المستقل

رقم المحور	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	درجة الممارسة
1	العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورجحية مصرف الوحدة رأس لانوف	3.86	0.512	1	مرتفعة
3	العلاقة بين سرعة إنجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية ورجحية مصرف الوحدة رأس لانوف	3.76	0.561	2	مرتفعة
2	العلاقة بين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورجحية مصرف الوحدة رأس لانوف	3.42	0.518	3	متوسطة
الدرجة الكلية		3.68			مرتفعة

من الجدول السابق الذي يتعلق بدراسة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية مصرف الوحدة فرع رأس لانوف يتضمن الجدول عدة معلومات مهمة تساعد في فهم النتائج وهذا هي بعض الملاحظات حول الجدول :

تم دراسة ثلاثة محاور رئيسية لعلاقتها بربحية المصرف:

- العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و ربحية المصرف هي تعد الأكثر أهمية حيث تم قياسها بانحراف معياري قدره 0.512 ومتوسط حسابي 3.86.
- سرعة إنجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية و ربحية المصرف حيث جاءت في المرتبة الثانية مع انحراف معياري 0.561 ومتوسط حسابي 3.76.
- تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية و ربحية المصرف وفي المرتبة الثالثة حيث بلغ الانحراف المعياري 0.518 والمتوسط الحسابي 3.42.

استنتجت الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر إيجابياً على ربحية مصرف الوحدة فرع رأس لانوف مع أهمية أكبر للعلاقة بين هذه الخدمات و ربحية المصرف مقارنة بسرعة الإنجاز وتكلفة الخدمات.

3-2-2 نتائج الاحصاء الاستدلالي :

نتائج اختبار فرضيات البحث

الاختبار فرضيات الدراسة التي وضعت المعرفة اثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية استخدمت الباحثان اختبار الانحدار المتعدد الاختبار فرضيات الدراسة و جاءت النتائج على النحو التالي :

1. نتائج اختبار الفرضية الأولى : (لا توجد دلالة معنوية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة رأس لانوف على ربحيته) :

الاختبار هذه الفرضية طبق اختبار الانحدار المتعدد وقد كانت النتائج على النحو التالي :

جدول 7 اختبار الانحدار المتعدد للفرضية لا توجد دلالة معنوية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة راس لانوف على ربحيته

الارتباط R	معامل التحديد R ²	Adjusted R ²	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة sig
0.64	0.62	0.49	76.861	*0.000
العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية مصرف الوحدة راس لانوف				
B معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	T قيمة المحسوبة	مستوى دلالة P
0.24	0.68	0.28	4.011	*0.09

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (PS0.05)

يتضح من الجدول السابق وبمتابعة قيم اختبار T-4.011 وقعت بين (4.00:5.94) و هي تعتبر قيم معنوية الدلالة مستوى عند (p > 0.05)

"يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة راس لانوف على ربحيته"

2. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (لا توجد دلالة معنوية للفوائد الرئيسية التي يحققها مصرف الوحدة راس لانوف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية) :

لاختبار هذه الفرضية طبق اختبار الانحدار المتعدد وقد كانت النتائج على النحو التالي:

جدول 8 لا توجد دلالة معنوية للفوائد الرئيسية التي يحققها مصرف الوحدة راس لانوف من خلال تقديم الخدمات

الارتباط R	معامل التحديد R ²	Adjusted R ²	(F) المحسوبة	مستوى الدلالة sig
0.71	0.68	0.51	91.443	*0.000
الفوائد الرئيسية التي يحققها مصرف الوحدة راس لانوف				
B معامل الانحدار	الخطأ المعياري	Beta	T قيمة المحسوبة	مستوى دلالة T
0.17	0.55	0.21	4.001	*0.002

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (p <= 0.05)

يتضح من الجدول السابق وبمتابعة قيم اختبار 1 4.001 وقعت بين (4.00:5.94) و هي تعتبر قيم معنوية عند مستوى الدلالة (p <= 0.05)

و لذلك وفق هذه النتيجة ترفض الفرضية العدمية و تقبل الفرضية البديلة :

"توجد دلالة معنوية للفوائد الرئيسية التي يحققها مصرف الوحدة راس لانوف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية"

3. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (لا توجد دلالة معنوية للتحديات الرئيسية التي تواجهها المصارف التجارية، بما في ذلك مصرف الوحدة راس لانوف، في تعزيز ربحيتها من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية) :

لاختبار هذه الفرضية طبق اختبار الانحدار المتعدد وقد كانت النتائج على النحو التالي :

جدول 9 نتائج اختبار الانحدار المتعدد " : (لا توجد دلالة معنوية للتحديات الرئيسية التي تواجهها المصارف التجارية، بما في ذلك مصرف الوحدة رأس لانوف، في تعزيز ربحيتها من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

مستوى الدلالة sig	(F) المحسوبة	Adjusted R ²	R ² معامل التحديد	R الارتباط
*0.000	98.096	0.61	0.74	0.82
مستوى دلالة T	T قيمة المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	B معامل الانحدار
*0.000	5.013	0.44	0.76	0.42

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($p < 0.05$)

يتضح من الجدول السابق وبمتابعة قيم اختبار 1 - 5.013 وهي أكبر من (4.00:5.94) وهي تعتبر قيم معنوية عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.05$)

و لذلك وفق هذه النتيجة ترفض الفرضية العدمية و تقبل جزء من الفرضية البديلة :
"توجد دلالة معنوية للتحديات الرئيسية التي تواجهها المصارف التجارية في مصرف الوحدة رأس لانوف، في تعزيز ربحيتها من خلال تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية."

14. النتائج والتوصيات

النتائج :

بناء على نتائج التحليل الإحصائي التي أجريت على إجابات أفراد العينة عن فقرات الاستبانة وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج من خلال الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي :

1. العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و ربحية المصرف هي الأكثر أهمية حيث يشير الانحراف المعياري (0.512) و المتوسط الحسابي (3.86) إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية و زيادة ربحية المصرف .

2. سرعة إنجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية و يشير الانحراف المعياري (0.561) و المتوسط الحسابي (3.76) إلى وجود علاقة بين زيادة سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية و زيادة ربحية المصرف.

3. تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية تأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية و يشير الانحراف المعياري (0.518) و المتوسط الحسابي (3.42) إلى وجود علاقة بين تقليل تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية و زيادة ربحية المصرف.

4. توجد علاقة معنوية إحصائية بين تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف الوحدة رأس لانوف و ربحيته وهذا يعني أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤثر بشكل إيجابي على ربحية المصرف.

5. توجد دلالة معنوية إحصائية للفوائد الرئيسية التي يحققها مصرف الوحدة رأس لانوف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذا يعني أن هذه الفوائد لها تأثير ملموس ومعنوي على أداء المصرف.

مناقشة النتائج وفقاً للدراسات السابقة

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير إيجابي واضح للخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية مصرف الوحدة برأس لانوف فقد أظهرت النتائج أن العلاقة بين استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية و زيادة ربحية المصرف هي الأكثر أهمية حيث أظهر الانحراف المعياري (0.512) و المتوسط الحسابي (3.86) وجود ارتباط إيجابي واضح، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة الهروب (2017) في البحرين التي بينت أن تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية يزيد الإيرادات و يقلل التكاليف و يعزز هامش الربح في المصارف التجارية مما يعكس تأثيراً ملموساً على ربحية المصرف.

كما أظهرت الدراسة أن سرعة إنجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية حيث أشار الانحراف المعياري (0.561) والمتوسط الحسابي (3.76) إلى علاقة إيجابية بين سرعة الخدمات وزيادة ربحية المصرف، وهذا يتماشى مع نتائج دراسة القلاف والعلي (2018) في السعودية التي أكدت أن تحسين سرعة وكفاءة الخدمات الإلكترونية يعزز ربحية المصارف ويزيد من رضا العملاء مما يؤدي إلى نمو الإيرادات وتحسين الأداء المالي للمؤسسة.

أما تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية فقد جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية حيث أظهر الانحراف المعياري (0.518) والمتوسط الحسابي (3.42) أن تقليل تكلفة الخدمات الإلكترونية يرتبط بزيادة ربحية المصرف، وهذا ينسجم مع نتائج دراسة الموسوي (2018) في العراق التي أظهرت أن انخفاض تكاليف التشغيل الناتج عن تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية يسهم في تحسين الربحية العامة للمصارف. وتؤكد هذه النتائج على وجود دلالة إحصائية معنوية لتأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية مصرف الوحدة برأس لانوف سواء من حيث زيادة الإيرادات أو تحسين الكفاءة التشغيلية أو تعزيز رضا العملاء، وهذه النتائج تتفق مع الدراسات السابقة في البحرين والسعودية والعراق مما يعكس اتساق تأثير الخدمات الإلكترونية على الربحية في سياقات مختلفة ويؤكد أن الاستثمار في التكنولوجيا المصرفية وتحسين البنية التحتية وتدريب العملاء يمثل عوامل أساسية لتعزيز فوائد هذه الخدمات.

التوصيات:

1. تعزيز الاستثمار في الخدمات المصرفية الإلكترونية
 - على مصرف الوحدة رأس لانوف زيادة الاستثمار في تطوير وتحسين خدماته الإلكترونية بما يشمل البنية التحتية التكنولوجية والأنظمة الرقمية لتعزيز الربحية وتقليل التكاليف التشغيلية.
2. تحسين سرعة إنجاز الخدمات الإلكترونية
 - التركيز على تسريع إجراءات المعاملات المصرفية الرقمية من خلال تبسيط الإجراءات وتدريب الموظفين لزيادة رضا العملاء وتعزيز نشاطهم المالي مما ينعكس إيجابياً على الربحية.
3. خفض تكلفة تقديم الخدمات الإلكترونية
 - اعتماد حلول تقنية فعالة وموفرة للتكاليف مثل الأنظمة الذكية لإدارة العمليات المصرفية لتقليل المصاريف التشغيلية وزيادة هامش الربح.
4. تدريب العملاء على استخدام الخدمات الإلكترونية
 - إطلاق برامج توعية وتدريب للعملاء لتسهيل استخدام الخدمات الرقمية مما يحسن تجربة العملاء ويزيد من الاعتماد على الخدمات الإلكترونية وهو يرفع مستويات الربحية والكفاءة.
5. تطوير حلول أمنية قوية وحماية البيانات
 - تعزيز الإجراءات الأمنية وحماية بيانات العملاء لتجنب أي مخاطر إلكترونية إذ أن الثقة في الخدمات المصرفية الرقمية تعد عاملاً أساسياً للحفاظ على العملاء وزيادة الربحية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. باهي، صلاح الدين (2016م). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. بخيت، محمد بهاء الدين وآسر، حسن يوسف (2016م) الأصول العلمية في نظم المعلومات المحاسبية دار الجامعيين للطباعة، الإسكندرية.
3. بخيت، محمد. (2018م) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية : دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الليبية خلال الفترة من 2008 - 2016 مجلة البحوث المحاسبية، جامعة طنطا، 2 (3)، ص 216-166.

4. حامد، مصطفى سميث. (2016م). «أثر تطبيق الخدمات المصرفية على الأداء المالي: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية» رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
5. خنفر، إياد، والعساف، خالد، والعزام عبد الفتاح (2015م). التسويق المصرفي : مدخل معاصر. ط 4 ، عمان: دار وائل.
6. ديبك، هاني (2015م). العلاقة بين تطبيق معيار كفاية رأس المال وفق مقررات لجنة بازل وربحية البنوك التجارية المحلية في فلسطين»، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.
7. رضا، طواهر (2018م). تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية - دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB خلال الفترة 2011-2016 ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.
8. السعودي، وثام خالد هويشل (2019م) ، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين في إقليم الجنوب ، ص 1 - 129.
9. عدنان تايه النعيمي وأرشد فؤاد النعيمي(2009م)، الإدارة المالية المتقدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص 36 .
10. العدوان عبود صالح أحمد (2015م) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
11. العفيف، محمد علي، الزعبي ، صدام. (2023م). أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. المجلة العربية للإدارة ، 43(3)، ص 253-272.
12. العفيف، محمد علي ، الزعبي ، صدام (2023م) ، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية ، المجلة العربية للإدارة ، 43(3) ، ص 253-272.
13. خالد حسن عبدالصمد. (2025). الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة من المصارف التجارية ودورها في تعزيز الربحية. Bani Waleed University Journal of Humanities and Applied Sciences، 10(2)، 470-456.
14. علاء سمير سبتي جاسم، محمود إسماعيل محمد (2020م)، أنظمة الدفع الإلكتروني وتأثيرها المحتمل على ربحية البنوك: دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية العراقية. مجلة المحاسبة والدراسات المالية (JAFS)، ص 113 - 130 .

المراجع الأجنبية

1. Al-Haddad, Waseem Muhammad & Musa, Shuqiri Nuri & Nour, Mahmoud Ibrahim & Al-Zarkan, Saleh Taher,(2012), electronic banking services, first edition, Dar Al-Maysara for publication, distribution and printing, Amman, Jordan.
2. Ammar, Benmoussa & Ahmed, Almaoui,(2019), quality of electronic banking services as an entry point to build competitive advantages for Algerian banks, Journal of Economic Studies, Volume 13, issue 38, Pages 392-403.
3. Goh Mei Ling, & Yeo Sook Ferna, & Lim Kah Boona,(2016), Tan Seng Huata, "Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking", Case Study in Malacca Multimedia Fifth International Marketing University -and Retail Conference Malacca Malaysia.
4. Ikhlash Baqir Hashem Al-Najja & rajaa abdullah isa al salim,(2018), 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, Volume 24, No. 109, p. 383-401.
5. Ismail, Shakir Turki,(2010), Electronic Banking Marketing and Competitive Advantages of Jordanian Banks, Journal of Human Sciences, Issue 45.

6. Jassem, Badeea Salman Abd,(2021), 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, Volume 17, Issue 55 part 3, Pages 164-180.
7. Kokkola, T.,(2010), The Payment System: Payments, securities and derivatives, and the role of the Euro system, European Central Bank.
8. Mamta, & Tyagi, H., & Shukla, A.,(2016), The Study of Electronic Payment Systems, International Journal of Advanced Research in Computer Science & Software Engineering, Volume 6, Issue 7.
9. Saleh, Mohamed Abd & Ibrahim, Ibrahim Khalil, (2020), 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), Volume 1, Issue 18, Pages 299-334.
10. Trivedi, S. M.,(2010), An Analysis of Financial Performance of State Road Transport Corporation in Gujarat. Unpublished Dissertation, Saurashtra University Rajkot, India.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **JLABW** and/or the editor(s). **JLABW** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.