



مجلة جامعة بني وليد للعلوم الإنسانية والتطبيقية  
Bani Waleed University Journal of Humanities and  
Applied Sciences  
تصدر عن- جامعة بني وليد - ليبيا  
Website: <https://jhas-bwu.com/index.php/bwjhas/index>  
المجلد العاشر - العدد الثاني - 2025 - الصفحات (470-456)



ISSN3005-3900

## الخدمات المالية الإلكترونية المقدمة من المصارف التجارية ودورها في تعزيز الربحية خالد حسن عبدالصمد \*

قسم التمويل والمصارف ، كلية التجارة والعلوم السياسية، جامعة سبها، ليبيا

[kha.abdesamed@sebhau.edu.ly](mailto:kha.abdesamed@sebhau.edu.ly)

## Electronic financial services provided by commercial banks and their role in enhancing profitability

KHALID HASSAN ABDESAMED\*

Department of Finance and Banking, Faculty of Commerce and Political Science, University of Sabha, Sabha, Libya

تاريخ النشر: 2025-05-22

تاريخ القبول: 2025-05-12

تاريخ الاستلام: 2025-04-15

### الملخص:

تعد المصارف التجارية من المؤسسات المالية التي لها دور كبير في الدفع بعجلة التنمية بما تقوم به من دور الوساطة المالية بين وحدات الفائض المالي ووحدات العجز المالي وبذلك تقوم بتعظيم الربحية. هدفت الدراسة إلى التعرف إلى ما مدي دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز ربحية المصارف التجارية الليبية، من خلال اتباع المنهج الوصفي التحليلي واختيار عينة من موظفين المصرف التجاري الوطني فرع سبها، تم الاعتماد على البيانات الأولية والتي جمعت بادة جمع البيانات الاستبيان. توصلت الدراسة إلى ان الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة تساهم في تعزيز الربحية للمصرف وكذلك تساهم في تخفيض تكاليف الخدمات وبالتالي تعزيز الربحية. توصي الدراسة القائمين على إدارة المصرف بالتوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لزيادة الإيرادات والربح.

**الكلمات الدالة:** المصارف التجارية، الخدمات الإلكترونية، الربحية، المؤسسات المالية، تكاليف الخدمات.

### Abstract

Commercial banks are financial institutions that play a significant role in driving development through their role as financial intermediaries between surplus and deficit parts, thereby maximizing profitability. The study aimed to identify the extent to which electronic banking services play a role in enhancing the profitability of Libyan commercial banks. This study followed a descriptive and analytical method and selected a sample of staffs from the National Commercial Bank, Sabha branch. The study relied on primary data collected through a questionnaire. The study decided that the electronic banking services provided contribute to enhancing the bank's profitability and reduce service costs, thereby enhancing profitability. The study recommends that bank management expand the provision of electronic banking services to increase revenues and profits.

**Keywords:** Commercial banks, electronic services, profitability, financial institutions, service costs.

### المقدمة:

يمثل القطاع المصرفي أهم القطاعات الحيوية لاقتصاد البلد وذلك بما يقوم به من دور الوساطة المالية بين وحدات الفائض المالية والعز المالي ، ومع التقدم التكنولوجي وتحول المصارف إلى مصارف الكترونية أو كما يطلق عليها بنوك الإنترنت فأصبحت بحاجة إلى مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال تقديم الخدمات الإلكترونية عبر الإنترنت ومن هنا أصبحت الصيرفة الإلكترونية من أكبر التحديات التي تواجه القطاع المصرفي ومن أهم مقومات الحصول على الميزة التنافسية وكبر

الحصة السوقية للمصارف، ونظراً لأنها تقدم قدراً كبيراً من المنفعة من خلال الخصوصية وسهولة الاستخدام فإن ذلك ينعكس طبيعياً الحال على ربحية القطاع المصرفي وزيادة الرفع من الأداء المالي للمصرف .  
ان التغييرات التكنولوجية زادت الاهتمام بجودة الخدمات الإلكترونية بالنسبة للمصرف والعمل حيث ساهمت في توفير خدمات سريعة للعميل وتكاليف منخفضة وجودة عالية وأيضاً ساهمت في زيادة السوق للمصرف وتعظيم أرباحه. ان نتيجة النمو السريع في عالم تكنولوجيا المعلومات أصبحت المنافسة في تقديم واستخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية في المصارف من أهم أدوات المنافسة لجذب العملاء وذلك لتحقيق معدلات أداء جيدة وربحية عالية، فأصبح تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية ميسر وآمن ويتم استخدامها على مدار الساعة. ومن هنا جاءت الدراسة إلى التعرف إلى ما مدى دور الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصارف على ربحيتها

### مشكلة البحث

مع ظهور التطور الهائل في التكنولوجيا الإلكترونية وتنافس المصارف على استخدام الصيرفة الإلكترونية والتنوع في الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة بين المصارف أصبح لازماً على المصارف استخدام وتطوير الخدمات الإلكترونية المختلفة وخاصة في ليبيا وذلك من أجل استقطاب العملاء وتخفيض التكاليف وزيادة الربحية للمصرف. من هنا تكمن مشكلة البحث في اظهار ما مدى دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز ربحية المصارف التجارية الليبية من خلال الإجابة على التساؤل التالي:  
ما دور الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصارف على الربحية في المصارف التجارية الليبية؟

### أهداف البحث

تهدف الدراسة إلى:

اختيار ما مدى دور الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية في تعزيز ربحية المصارف التجارية الليبية.

### تساؤلات البحث

يسعى البحث للإجابة عن التساؤلات التالية:

ما مدى دور الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف في تعزيز الربحية؟

### أهمية البحث

تأتي أهمية الدراسة للمجتمع من أهمية المصارف التجارية كمؤسسات مالية تقوم بدور الوساطة المالية بين وحدات الفئات المالية ووحدات العجز المالي وخاصة في الدول النامية ومساهمتها الغير مباشرة في الدفع بالتنمية الاقتصادية وكذلك تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز أرباح المصرف وتخفيض التكاليف وتحسن جودة الخدمات المقدمة للعملاء وخاصة في ضوء المنافسة في السوق المصرفي

### منهجية الدراسة

لتحقيق هدف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي وذلك للوصول إلى معرفة مدى دور الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية الليبية. وتمثل مجتمع الدراسة في المصارف التجارية وكانت العينة في المصرف التجاري الوطني فرع سبها. تم الاعتماد على البيانات الأولية التي تم تجميعها عن طريق أداة جمع البيانات الأولية صحيفة الاستبانة التي أعدت من خلال الدراسات السابقة.

### الدراسات السابقة

- دراسة عبود (2013) بعنوان: **إثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على كفاءة الاداء المصرفي دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة بني وليد**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف على الأداء المصرفي. تم الاعتماد على البيانات الأولية التي تم جمعها بأداة جمع البيانات الاستبيان وزعت على عينة الدراسة من مدراء المصارف ونوابهم بنوب عنهم. ومدراء إدارات التسويق وبعض الموظفين، والقائمين على الخدمات الإلكترونية في المصارف بمدينة بني وليد. كانت اهم النتائج ان المصارف الليبية ما زالت مترددة في الاستخدام الكامل للخدمات المالية الإلكترونية بمدينة بني وليد.

- دراسة صيام وابوالنادي (2014) بعنوان: **تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية**

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير دور الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للمصارف التجارية الأردنية، وذلك بإجراء دراسة ميدانية لمعرفة الأداء المالي الذي يتحقق جراء الرفع من تقديم الخدمات المالية الإلكترونية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات الأولية بأداة جمع البيانات الاستبيان وزعت على عينة الدراسة من المدراء الماليين في المصارف التجارية الأردنية. وكانت اهم النتائج أن الأداء المالي للمصارف التجارية يتأثر بتعزيز الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- دراسة الجندي (2015)، بعنوان: **العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف بالتطبيق على المصرف الأهلي وبنك مصر.**

هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف وربحيتها كانت عينة الدراسة على المصرف الأهلي وبنك مصر، جمعت البيانات الأولية للدراسة بأداة جمع البيانات الاستبيان لإجابات عملاء كل من المصرف

الأهلي المصري وبنك مصر، كانت اهم النتائج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة هي أحد الركائز الأساسية لأرباح المصارف.

- دراسة طواهر (2018)، بعنوان: تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB خلال الفترة 2011-2016.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية الجزائرية وقد كانت عينة الدراسة مصرف الخليج الجزائر، وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة عكسية بين حجم استخدام أجهزة الصراف الآلي والعائد على المبيعات وبين قيمة التحويلات المالية الإلكترونية والعائد على الأصول وبين خدمة الرسائل القصيرة SMS والعائد على حقوق الملكية.

- دراسة بخيت وآخرون (2018) بعنوان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية"

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية على الربحية للمصرف. تم جمع البيانات الأولية بأداة جمع البيانات الاستبيان لعينة الدراسة وتحليل البيانات الثانوية للقوائم المالية، وكانت اهم النتائج ان للخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة من المصارف اثر في تعزيز الربحية.

- دراسة أحمد (2021) بعنوان: أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة ربحية المصارف -بالتطبيق على عينة من المصارف السودانية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المالية المصرفية الإلكترونية على تعزيز ربحية المصارف ، تم الاعتماد على الاستبيان كإداة لجمع البيانات الأولية من عينة من العاملين بالمصارف السودانية ، وقد كانت اهم النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وتعزيز الربحية و كذلك وجود علاقة إيجابية بين تقليل المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة الربحية ، وأن التميز والتنوع في الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية والحصة السوقية بين المصارف من خلال جذب العملاء.

- دراسة بن ساسي وقتاوة (2022) بعنوان: أثر الخدمات المصرفية على ربحية المصارف التجارية دراسة حالة بنك BEA BADR- وكالة ورقلة

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الخدمات المصرفية على ربحية المصارف التجارية الجزائرية خلال الفترة (2008-2022)، تمثله عينة الدراسة في دراسة حالة كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخارجي الجزائري. وكانت اهم النتائج يوجد أثر للخدمات المصرفية في ربحية المصارف التجارية الجزائرية عينة الدراسة.

- دراسة الزغبي والعفيف (2023) بعنوان: أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية من وجهة نظر الموظفين في المصارف، وتم الاعتماد على جمع البيانات الأولية عن طريق أداة جمع البيانات الاستبيان لقياس أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية من وجهة نظر الموظفين، كانت اهم النتائج وجود علاقة ارتباطية (قوية) بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية في الأردن.

دراسة سندس (2024) بعنوان دور الخدمات المصرفية الرقمية في ربحية البنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري خلال الفترة 2017-2021

هدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في ربحية المصارف التجارية بالتطبيق على البنك الوطني الجزائري خلال الفترة 2017-2021، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة الى اهم النتائج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور ولكن بسيط وضعيف في زيادة ربحية المصرف الوطني الجزائري.

دراسة باب الله وعبدالصمد (2024) بعنوان أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية دراسة استكشافية على مصرف الصحاري سبها

هدف هذه الدراسة الى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية وكانت عينة الدراسة المصرف الصحاري فرع سبها وتم الاعتماد على البيانات الأولية التي تم جمعها بواسطة أداة جمع البيانات الاستبيان. توصلت الدراسة الى وجود أثر للخدمات المصرفية المقدمة من المصرف على الربحية.

**الفرق ما بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وميررات الدراسة:**

من خلال الاطلاع على نتائج بعض الدراسات السابقة يتضح أن بعض الدراسات أوجدت أنه توجد علاقة ما بين الخدمات الإلكترونية والربحية وان هذه الخدمات ساهمت في تعزيز الربحية ومنها (دراسة باب الله وعبدالصمد (2024)، دراسة الزغبي والعفيف، 2023، ودراسة احمد، 2021) وعلى الجانب الآخر أوجدت بعض الدراسات أنه توجد علاقة عكسية ما بين الخدمات الإلكترونية والربحية دراسة (طواهر، 2018). وفي نفس الوقت توصلت بعض الدراسات الى ان الخدمات الإلكترونية المصرفية لها دور ولكن بسيط وضعيف في تعزيز الربحية دراسة (سندس 2024).

ومن خلال نتائج الدراسات السابقة يتضح أن هناك جدل قائم في معرفة مدى دور الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية، من هنا تأتي هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية بأخذ عينة من المصرف التجاري الوطني فرع سبها.

### 1. فرضيات الدراسة

من خلال نتائج الدراسات السابقة تم تطوير فرضيات الدراسة على النحو التالي  
 $H_{01}$  الفرضية الأولى العدمية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول دور تقديم الخدمات الإلكترونية وتعزيز ربحية المصارف التجارية الليبية.

$H_{02}$  الفرضية الثانية العدمية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز ربحية المصارف التجارية الليبية.

### 2. الإطار النظري

تعد المصارف التجارية أساساً مهم لسير النشاط الاقتصادي للدولة وقطاعات الأعمال بما تقوم به من دور الوساطة المالية وخاصة في الدول النامية التي تكاد تنعدم فيها دور الأسواق المالية. فالمصارف التجارية كمؤسسات مالية يعد تحقيق الأرباح من أهم أهدافها وبالتالي فهي تسعى إلى تنويع وتطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها لزيادة حصتها في السوق وتعظيم أرباحها وبالتالي تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي في تطوير نشاط المصارف إذ أنها تؤدي دوراً هاماً في تعزيز قدراته من خلال تأثيرها على تفضيلات العملاء.

#### المصارف التجارية:

المصارف التجارية عبارة عن "مؤسسة ائتمانية غير متخصصة تقوم بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب عند الطلب أو بعد أجل قصير، والمتعامل بصفة أساسية في الائتمان قصير الأجل" (نويوه، 2018) وتعرف بأنها "المؤسسات التي تقوم بصفة معتادة بقبول الودائع أياً كان شكلها، ثم توظيف هذه الودائع في عمليات الإقراض والاستثمار، كما أن خلق النقود نتيجة هامة لتعامل المصارف التجارية بالائتمان" (ابوسمره، 2007، ص28). كما تعرف بأنها: "البنك مؤسسة مالية تنصب عملياته الأساسية على جمع النقود الفائضة عن حاجة الجمهورية أو مؤسسات الأعمال أو الدول بأغراض اقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة، وهو يقترح جملة من الخدمات لربائنه ويضمن تسيير وسائل الدفع لحسابهم، فالبنك يلعب دوراً اقتصادياً في غاية الأهمية" (باشا، 2023، ص15).

ومن خلال ما تقدم من التعريفات السابقة يمكن صيغة تعريف المصارف التجارية بأنها المؤسسة المالية التي تقوم بدور الوساطة المالية بين وحدات الفائض المالي ووحدات العجز المالي من خلال قبول الودائع وتحولها إلى قروض.

#### خصائص المصارف التجارية (مرازي صفار، 2019، ص13، 12):

هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها المصارف التجارية وهي كالتالي:

- 1- تعتبر المصارف التجارية وسيط مالي تتعامل بأموال الآخرين (الأفراد والمؤسسات) من خلال عمليات الإقراض، والاستثمار، والتشغيل لتحقيق أكبر عوائد مالية.
- 2- قبولها الودائع الجارية التي تكون تحت الطلب ودائماً مستعدة في أي وقت لدفع الأموال لأصحابها، وتتعامل معها كافة فئات المجتمع منها المنشآت والأفراد والمؤسسات الحكومية أو الخاصة والكبيرة والمتوسطة والصغيرة في حجمها.
- 3- توفير السيولة من خلال الموارد الذاتية والغير ذاتية.
- 4- يعتبر خلق النقود الدور الهام الذي يلعب في التأثير على العرض الكلي للنقود.

#### أهمية المصارف التجارية:

تعتبر المصارف التجارية هي الوسيلة الرئيسية للدفع، وتعد القناة الأساسية التي من خلالها تمرر الدولة سياساتها النقدية، وكذلك لها القدرة على توليد الأموال من الاحتياطات المتولدة من إيداعات العملاء، كما تعتبر هي المخزن الرئيسي للنظام المالي، ويتميز المصرف التجاري بتقديم خدمات مالية أفضل، وأوسع من باقي المؤسسات المالية، تعد المصارف التجارية من أهم المؤسسات التي لها تأثير في التنمية الاقتصادي لأي دولة، لما تقوم به من مجموعة من الوظائف وتقديم العديد من الخدمات للشركات والأفراد، وتظهر أهمية المصارف التجارية في التنمية الاقتصادية من خلال التبادل لما توفره من أساليب وأدوات تؤدي إلى تبسيط وتسريع وزيادة المبادلات المالية.

#### أهداف المصارف التجارية:

تسعى المصارف التجارية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي (مرازي، صفار، 2019، ص23):

##### 1-الربحية:

يعد المصرف التجاري مؤسسة مالية هدفها الرئيسي تحقيق الأرباح وتعظيمها وتسعى إدارة المصرف دائماً إلى تحقيق أكبر ربح ممكن لأصحاب المصرف؛ إذ أن المعيار الأساسي لمدى كفاءة الإدارة هو حجم الأرباح التي تحققها، فإذا حققت الإدارة

أرباحاً أكثر فإن ذلك يعني أنها أكثر كفاءة من غيرها، وحتى يتمكن المصرف من تحقيق الأرباح ينبغي أن تكون إيراداته أكبر من تكاليفه.

## 2- السيولة:

ما يميز المصارف التجارية عن غيرها هو اعتمادها على حجم ودائع عملائها في عملياتها التمويلية والاستثمارية حيث تمثل الودائع تحت الطلب أهم مورد للمصرف التجاري، وعند عدم توفر سيولة كافية لدى المصرف كفيلاً بأن تزعر ثقة المودعين، ويدفعهم فجأة لسحب ودائعهم مما يعرض المصرف للإفلاس.

## 3- الأمان:

باعتبار أن المصرف التجاري لا يعتمد على حجم رأسماله في عملياته التمويلية والاستثمارية بل يعتمد على حجم ودائع المودعين وبالتالي يسعى المصرف إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب تمويل المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطر.

## الربحية في المصارف التجارية:

تعد المصارف التجارية من أهم المؤسسات المالية التي لها أهداف غير مباشرة في الدفع بالتنمية الاقتصادية بما تقوم به بالعمليات التمويلية المختلفة ساعية من وراء ذلك لتحقيق أهدافها المباشرة في تحقيق الأرباح للملاك. كما أن من المعايير الأساسية التي يهتم بها المحللون الماليون وكذلك مستخدمو القوائم المالية للحكم على مدى كفاءة الإدارة هو حجم الأرباح المحققة، وتمكنهم ليس من تقييم أدائها في الماضي فقط، بل من التنبؤ بالتدفقات النقدية المستقبلية (هندي، 1993).

## الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها:

تعد الخدمات المالية المصرفية وخاصة الإلكترونية منها من أهم مصادر تعزيز الربحية في المصارف التجارية ويمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس. وتعد أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتالي (مدحت، 2014، ص 291-293)

- 1- التعامل بكفاءة مع النموالهائل والمتسارع لعدد حسابات الزبائن بالمصارف
- 2- تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين المصارف
- 3- تحرير الزبائن من قيود الزمان والمكان
- 4- تمكين المصارف من تقديم خدمات لزبائنها لم تكن معروفة ليم من قبل

## أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تصنف الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع (حسن، 2002، ص 313):

### 1- الخدمات المصرفية من خلال الصرافات الإلكترونية

من وسائل الخدمات المصرفية أجهزة الصرف الآلي التي لها دور مهم في توزيع المنتجات المصرفية مثل الموزع الآلي للأوراق ونقطة البيع الإلكترونية والتي تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الإلكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف بإدخال الرقم السري للعميل (code pin).

### 2- خدمة الخدمات المصرفية عبر الهاتف:

تعرف خدمة الهاتف المصرفي على أنها قناة اتصال إلكترونية بين المصرف والعملاء تعمل على تقديم خدمات للزبائن من خلال الهاتف المحمول، وتشمل فتح الحسابات والشراء الإلكتروني وتحويل الأموال والتحذيرات الأمنية والتذكير وكشوفات الحساب وتحديد مواقع المصارف ومواقع الصراف الآلي وغيرها من الخدمات المالية الإلكترونية.

### 3- أوامر الدفع المصرفية الإلكترونية وخدمات المقاصة الإلكترونية:

تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960 ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين. حيث يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية أمانة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب مصرفي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير.

### 3. الإطار العملي للدراسة:

يهدف هذا الجانب إلى معرفة الخطوات التي تم اتباعها في الوصول إلى تحقيق هدف الدراسة، وفي سبيل ذلك، كان مجتمع الدراسة من جميع العاملين بالمصارف التجارية.

من خلال عينة عشوائية مكونة من (40) مفردة من جميع العاملين بالمصرف التجاري الوطني فرع سبها.

التي تم جمع البيانات الأولية عن طرق أداة جمع البيانات الاستبيان حيث احتوى الاستبيان على تسعة وعشرون عبارة وزعت هذه العبارات على أربع مجموعات على النحو التالي:

**المجموعة الأولى:** تشمل 4 أسئلة شخصية وهي: الجنس، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة.  
**المجموعة الثانية:** تشمل 9 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل (تقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية).  
**المجموعة الثالثة:** تشمل 8 عبارات من صحيفة الاستبيان وتمثل (تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية).

حركة نماذج الاستبيان:

بعد القيام ببناء الاستبانة وعرضها على المحكمين وإجراء ما يلزم من تعديلات حتى خرجت في صورتها النهائية تم توزيعها على عينة البحث والجدول التالي يوضح حركة نماذج الاستبانة الموزعة:

#### جدول رقم (1) يبين حركة نماذج الاستبانة الموزعة

البيان	نماذج الاستبانة الموزعة	نماذج الاستبانة غير المعادة	نماذج الاستبانة المستبعدة	نماذج الاستبانة الفاقدة " المستبعدة + غير المعادة "	نماذج الاستبانة الصالحة للتحليل
العدد	40	24	16	1	23
النسبة	100%	60%	40%	3%	58%

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نماذج الاستبيان المعادة كانت 24 نموذج استبيان والتي تمثل 60% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة، أما نماذج الاستبيان غير المعادة فكانت 16 نموذج استبيان والتي تمثل 40% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة، أما نماذج الاستبيان المستبعدة كانت نموذج استبيان واحد والذي يمثل 3% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة، وبذلك يكون عدد نماذج الاستبيان الصالحة للتحليل 23 نموذج استبيان والتي تمثل 58% من جميع نماذج الاستبيان الموزعة.

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

بعد تجميع استمارات الاستبانة الموزعة استخدم الباحث الطريقة الرقمية في ترميز الإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي كما بالجدول التالي:

#### جدول رقم (2) توزيع الدرجات على الإجابات المتعلقة بالعبارات الإيجابية

الإجابة	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا
الدرجة	1	2	3	4	5
	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

وبالتالي يكون متوسط هذه الدرجات (3)، فإذا كان متوسط درجة الإجابة لا يختلف معنويا عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة متوسطة أما إذا كان متوسط درجة الإجابة تزيد معنويا عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة عالية في حين إذا كان متوسط درجة الإجابة تقل معنويا عن 3 فهذا يشير إلى أن درجة الموافقة منخفضة. وبالتالي سوف يتم اختبار ما إذا كان متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3 أم لا، وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال البيانات باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة SPSS (Statistical package for Social Science) تم استخدام هذه الحزمة في تحليل البيانات كما التالي:  
- نتائج اختبار (ألفا) للصدق والثبات:

من أجل اختبار مصداقية إجابات مفردات العينة على أسئلة الاستبيان (توافق إجابات أفراد العينة) فقد تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا ( $\alpha$ ) لكل محور من محاور البحث فكانت النتائج كما في الجدول رقم (3):

#### جدول رقم (3) نتائج اختبار كرونباخ ألفا.

بيان	قيمة معامل ألفا	العبارات السلبية على الثبات
العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية	0.869	(1)
العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية	0.845	(6)

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ من العمود الثاني قيم معامل اختبار كرونباخ ألفا ( $\alpha$ )، ومن العمود الثالث والذي يبين العبارة أو العبارات التي تعمل على تخفيض قيمة معامل الثبات بسبب ضعف اتساق إجابات مفردات العينة حول هذه العبارة أو العبارات إن وجدت، حيث كانت قيم الثبات أعلى من 0.6، حيث بلغت قيمة ثبات العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية 0.869، وتزداد قيمة الثبات لهذا المحور في حال حذف العبارة (1)، كذلك بلغت قيمة ثبات العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية 0.845 وتزداد قيمة الثبات لهذا المحور في حال حذف العبارة (6).

#### خصائص مفردات العينة:

1. توزيع مفردات العينة حسب الجنس: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب الجنس ويمثل الشكل الذي يليه التمثيل البياني لهذا التوزيع.

#### جدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	22	96%
أنثى	1	4%
المجموع	23	100%

من خلال الجدول رقم (3)، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من الذكور وبنسبة 96%، والباقي من الإناث وبنسبة 4%. وهذا يدل على أن أغلب موظفين المصرف من الذكور

2. توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب المؤهل العلمي ويمثل الشكل الذي يليه التمثيل البياني لهذا التوزيع.

#### جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
دبلوم عالي	7	30%
بكالوريوس	15	65%
ماجستير	1	4%
دكتوراه	0	0%
المجموع	23	100%

من خلال الجدول رقم (5)، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من مؤهلهم العلمي (بكالوريوس)، وبنسبة 65%، يليه من مؤهلهم العلمي (دبلوم عالي)، وبنسبة 30%، والباقي من مؤهلهم العلمي (ماجستير)، وبنسبة 4%.

3. توزيع مفردات العينة حسب المسمى الوظيفي: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب المسمى الوظيفي ويمثل الشكل الذي يليه التمثيل البياني لهذا التوزيع.

#### جدول رقم (6) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب المسمى الوظيفي.

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة %
مدير إدارة	0	0%
رئيس قسم	3	13%
مدير مكتب	2	9%

موظف	18	78%
المجموع	23	100%

من خلال الجدول رقم (6)، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من مساهم الوظيفي (موظف)، وبنسبة 78%، يليه من مساهم الوظيفي (رئيس قسم)، وبنسبة 13%، والباقي من مساهم الوظيفي (مدير مكتب)، وبنسبة 9%.

4. توزيع مفردات العينة حسب سنوات الخبرة: -

الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب سنوات الخبرة ويمثل الشكل الذي يليه التمثيل البياني لهذا التوزيع.

#### جدول رقم (7) التوزيع التكراري والنسبي المئوي لمفردات العينة حسب سنوات الخبرة.

سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
1-5 سنوات	14	61%
6-10 سنوات	2	9%
11 سنة فما فوق	7	30%
المجموع	23	100%

من خلال الجدول رقم (7)، نلاحظ أن أغلب مفردات العينة من السنوات الخبرة لديهم (1-5 سنوات) وبنسبة 61%، يليه من السنوات الخبرة لديهم (11 سنة فما فوق) وبنسبة 30%، والباقي من السنوات الخبرة لديهم (6-10 سنوات) وبنسبة 9%.

تحليل الفرضيات ومناقشة النتائج:

– درجة الموافقة حول تقديم الخدمات الإلكترونية وتعزيز ربحية المصارف التجارية  
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول تقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية

#### الجدول رقم (8) التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول تقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية

العبارة	التكرار	النسبة	المتوسط	الدلالة المعنوية	درجة الموافقة				
					عالية جداً	عالية	متوسطة	ضعيفة جداً	عالية جداً
1 توتر مسألة تقديم الخدمات الإلكترونية على مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية	التكرار	7	8	1	7	0	3.652	0.018	عالية
	النسبة	30.4	34.8	4.3	30.4	0.0			
2 إضافة خدمات البطاقات الإلكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	التكرار	6	13	2	1	1	3.957	0.000	عالية
	النسبة	26.1	56.5	8.7	4.3	4.3			
3 إضافة خدمات البطاقات الإلكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	التكرار	7	13	2	1	0	4.087	0.000	عالية
	النسبة	30.4	56.5	8.7	4.3	0.0			
4 تقديم المصارف لخدمات التحويلات المصرفية عبر الانترنت للعملاء يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	التكرار	5	13	3	1	1	3.870	0.000	عالية
	النسبة	21.7	56.5	13.0	4.3	4.3			

0.000	4.043	عالية	1	1	1	13	7	التكرار	تقديم المصارف لخدمات التحويلات المصرفية عبر الانترنت للعملاء يساعد على	5
			4.3	4.3	4.3	56.5	30.4	النسبة	زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	
0.000	3.870	عالية	1	0	7	8	7	التكرار	توافر أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول	6
			4.3	0.0	30.4	34.8	30.4	النسبة		
0.000	4.043	عالية	1	0	3	12	7	التكرار	توافر أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	7
			4.3	0.0	13.0	52.2	30.4	النسبة		
0.002	3.739	عالية	1	1	6	10	5	التكرار	تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	8
			4.3	4.3	26.1	43.5	21.7	النسبة		
0.000	4.087	عالية	1	0	1	15	6	التكرار	تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية	9
			4.3	0.0	4.3	65.2	26.1	النسبة		

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أنه:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية:

- 1-تؤثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية
  - 2-إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
  - 3-إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
  - 4-تقديم المصارف لخدمات التحويلات المصرفية عبر الانترنت للملاء يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
  - 5-تقديم المصارف لخدمات التحويلات المصرفية عبر الانترنت للملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
  - 6-توافر أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول
  - 7-توافر أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
  - 8-تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
- 1- تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية

ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية تم استخدام اختبار Z حول المتوسط 3 حيث كانت:

الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.

وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن:

أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المقترض 3 للعبارة التالية:

- 1-تؤثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في المصارف التجارية الليبية
- 2-إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
- 3-إضافة خدمات البطاقات الالكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
- 4-تقديم المصارف لخدمات التحويلات المصرفية عبر الانترنت للملاء يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
- 5-تقديم المصارف لخدمات التحويلات المصرفية عبر الانترنت للملاء يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
- 6-توافر أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول
- 7-توافر أجهزة الصراف الآلي يؤدي إلى زيادة معدل العائد على حقوق الملكية
- 8-تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول
- 9- تقديم خدمات الاطلاع على حسابات وحركة تعاملات العملاء عبر الانترنت يساعد على زيادة معدل العائد على حقوق الملكية ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المقترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.

ولاختبار درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية بشكل عام، تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات. واستخدام اختبار Z حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (8) حيث كانت:

الفرضية الصفرية: المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية لا يختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية يختلف عن 3.

#### الجدول رقم (9) نتائج اختبار حول المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية

المتوسط العام	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية	المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة ب
3.928	0.691	6.436	0.000	بتقديم الخدمات الإلكترونية وربحية المصارف التجارية

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن درجة الدلالة المعنوية للمتوسط العام كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد وهو 0,05، أي أن المتوسط العام يختلف عن المتوسط المقترض (أي أن المتوسط العام ذو دلالة احصائية)، ولذلك سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها، وحيث أن المتوسط العام والبالغ 3.928 كان أعلى من المتوسط المقترض، وبذلك على ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية وتعزيز ربحية المصارف التجارية. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج دراسة كل من (صيام وابوالنادي (2014)، (احمد (2016)، (الجندي (2015)، (بخيث وآخرون (2018)، (احمد (2021)، ابن ساسي وقفاوة (2022)، الزغبي والعفيف (2013)، باب الله وعبدالصمد (2024).

درجة الموافقة حول تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتعزيز ربحية المصارف التجارية  
الجدول التالي يبين التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية

#### الجدول رقم (10) التوزيع التكراري والنسبي المئوي ومتوسط إجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بدرجة الموافقة حول تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف التجارية

ت	العبارات	بالإجابة	بالإجابة	بالإجابة	بالإجابة	بالإجابة	المتوسط	الدلالة المعنوية
1	انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية يحقق زيادة في مستويات الربحية	11	5	0	6	1	3.826	0.010
2	انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية يحقق زيادة في معدل العائد على الأصول	2	8	6	6	1	3.174	0.445
3	انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية يؤدي إلى زيادة في مستويات معدل العائد على حقوق الملكية	5	8	5	4	1	3.522	0.043
4	عدم الاعتماد على عدد كبير من العمالة والموظفين في تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية	10	8	3	2	0	4.130	0.000
5	تقليل المعاملات الورقية	10	8	5	0	0	4.217	0.000

							والمستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصروفات
		0.0	0.0	21.7	34.8	43.5	النسبة
	بالإضافة	0	1	1	12	9	التكرار
0.000	4.261	0.0	4.3	4.3	52.2	39.1	النسبة
							6
							التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية الأقل تكلفة يؤدي إلى زيادة في معدل العائد على حقوق الملكية
	بالإضافة	1	3	1	11	7	التكرار
0.001	3.870	4.3	13.0	4.3	47.8	30.4	النسبة
							7
							تكلفة تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية يساعد المصارف على الانتشار بفروع الصراف الآلي بدلا من فتح فروع إدارية جديدة
	بالإضافة	0	1	5	13	4	التكرار
0.000	3.870	0.0	4.3	21.7	56.5	17.4	النسبة
							8
							التنوع في الخدمات الالكترونية المصرفية الأقل تكلفة يساعد علي زيادة مع معدل العائد على الأصول

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أنه:

أ- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية جداً:

- 1- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المالية الالكترونية يعزز في مستويات الربحية
- 2- عدم الاعتماد على عدد كبير من العمالة والموظفين في تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية ويعزز الربحية.
- 3- تقليل المعاملات الورقية والمستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصروفات وزيادة الربحية

ب- درجة الموافقة حول العبارة التالية عالية:

- 1- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية يحقق زيادة في معدل العائد على الأصول
- 2- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى زيادة في مستويات معدل العائد على حقوق الملكية
- 3- التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية الأقل تكلفة يؤدي إلى زيادة في معدل العائد على حقوق الملكية
- 4- تكلفة تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية يساعد المصارف على الانتشار بفروع الصراف الآلي بدلا من فتح فروع إدارية جديدة

5- التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية المصرفية الأقل تكلفة يساعد علي زيادة مع معدل العائد على الأصول.

- ولاختبار معنوية درجة الموافقة على كل عبارة من العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف التجارية تم استخدام اختبار Z حول المتوسط 3 حيث كانت:
- الفرضية الصفرية: متوسط درجة الموافقة لا تختلف عن 3.
- مقابل الفرضية البديلة: متوسط درجة الموافقة تختلف عن 3.
- وبالتركيز على العمودين الآخرين بالجدول السابق نلاحظ أن:

أ – الدلالة المعنوية المحسوبة أقل من 0.05 ومتوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض 3 للعبارة التالية:

- 1- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية يحقق زيادة في مستويات الربحية وتعزيزها.
- 2- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى زيادة في مستويات معدل العائد على حقوق الملكية
- 3- عدم الاعتماد على عدد كبير من العمالة والموظفين في تقديم الخدمات الالكترونية المصرفية يساعد على تخفيض المصاريف التشغيلية.
- 4- تقليل المعاملات الورقية والمستندية والمراسلات الداخلية والخارجية في الخدمات الالكترونية يساعد على تخفيض المصروفات

5- التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية الأقل تكلفة يؤدي إلى زيادة في معدل العائد على حقوق الملكية

- 6- تكلفة تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية يساعد المصارف على الانتشار بفروع الصراف الآلي بدلا من فتح فروع إدارية جديدة.

7- التنوع في الخدمات المصرفية الالكترونية المصرفية الأقل تكلفة يساعد علي زيادة مع معدل العائد على الأصول

ولذلك نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات ونقبل الفرضية البديلة لها وحيث أن متوسط إجابات مفردات العينة يزيد عن المتوسط المفترض فهذا يدل على ارتفاع درجة الموافقة على هذه العبارات.

ب - الدلالة المعنوية المحسوبة أكبر من 0.05 للعبارات التالية:

انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية يحقق زيادة في معدل العائد على الأصول

ولذلك لا نرفض الفرضية الصفرية لهذه العبارات وحيث أن الدلالة المعنوية لمتوسط إجابات مفردات العينة تزيد عن 0.05 فهذا يدل على أن درجة الموافقة على هذه العبارات متوسطة.

ولاختبار درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف التجارية تم إيجاد المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات. واستخدام اختبار Z حول المتوسط 3 فكانت النتائج كما في الجدول رقم (11) حيث كانت:

الفرضية الصفرية: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف التجارية لا يختلف عن 3.

مقابل الفرضية البديلة: - المتوسط العام لإجابات مفردات العينة على جميع العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف التجارية يختلف عن 3.

### الجدول رقم (11) نتائج اختبار حول المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف التجارية

المتوسط العام لـ	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	الدلالة المعنوية	المتوسط العام	المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة بـ
3.859	0.712	5.781	0.000	3.859	بتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية المصارف التجارية

من خلال الجدول رقم (10) وبالتركيز على العمود الأخير نلاحظ أن درجة الدلالة المعنوية للمتوسط العام كانت أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد وهو 0.05، أي أن المتوسط العام يختلف عن المتوسط المفترض (أي أن المتوسط العام ذو دلالة احصائية)، ولذلك سيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها، وحيث أن المتوسط العام والبالغ 3.859 كان أعلى من المتوسط المفترض، وبذلك على ارتفاع درجة الموافقة على العبارات المتعلقة بتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية وتعزيز ربحية المصارف التجارية هذه النتيجة تتطابق مع نتائج دراسات سابقة مثل (صيام وابو النادي (2014)، (احمد (2016)، (الجندي (2015)، (بخيت واخرون (2018)، (احمد (2021)، ابن ساسي وقفاوة (2022)، (الزغبى والعفيف (2013)، باب الله وعبدالصمد (2024).

### النتائج والتوصيات

توصلت الدراسة إلى أهم النتائج على النحو التالي:

1. بينت نتائج الدراسة أفراد العينة ان 4% كانت من الاناث 96% ذكور، أغلبهم ذوي مستوى تعليمي بكالوريوس وبنسبة 65%، الأغلبية وبنسبة 78% من الموظفين، نسبة 61% ذوي خبرة من (1-5 سنوات).

2. تعد الخدمات المالية المصرفية الالكترونية المقدمة من المصارف من أهم مصادر تعزيز الربحية فيها.

3. تساهم الخدمات المالية المصرفية الالكترونية المقدمة من المصارف في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية وبالتالي تسهم في تعزيز الربحية للمصرف.

### التوصيات:

اعتمادا على النتائج السابقة توصي الدراسة بالتالي:

1. توصي بالتوسع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء وزيادة حصتها من السوق المصرفي لتعزيز الربحية.

2. العمل على تحسين مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة للعملاء، وذلك من خلال مواكبة التطورات الحديثة في هذا الجانب وتدريب العاملين عليها وتعريف العملاء بها بشكل مستمر والاستغناء عن الخدمات التقليدية لخفض التكاليف وتعزيز الربحية.

3. استخدام البرامج التسويقية في المصارف التجارية لتعريف العملاء بالخدمات الالكترونية الموجودة بالمصارف، والعمل على تحفيزهم لاستخدامها واستقطابهم خاصة في ضوء المنافسة الشديدة بين المصارف.

### المراجع

ابو سمره، رانيه خليل حسان (2007)، تطوير سياسات الودائع المصرفية نظرية إدارة الخصوم دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الوطنية العامة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية شهادة الدراسات العليا، فلسطين "غزة".

أحمد، رقية الطيب (2021)، أثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة ربحية المصارف -التطبيق على عينة من المصارف السودانية، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 9، العدد 1، ص 189-199.

باشا، باسم جميل (2023)، التقنيات البنكية المستعملة في تمويل التجارة الخارجية رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

باب الله وعبدالصمد (2024) أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف التجارية دراسة استكشافية على مصرف الصحاري سبها مجلة الرؤية للعلوم الاقتصادية والسياسية العدد العاشر ص 10-31 جامعة محمد بن علي السنوسي.

بخيت، محمد، عز الدين، اسر، عوض، عبد المنعم (2018) أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف التجارية دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية" خلال الفترة من 2008 – 2016، مجلة العلوم المحاسبية، العدد (2) ص 166-216.

بن ساسي، جلول؛ قناوة، سمير (2022) أثر الخدمات المصرفية على ربحية المصارف التجارية دراسة حالة بنك - BEA BADR خلال الفترة (2008-2022) وكالة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.

الجندي، أمال أحمد (2015)، العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف بالتطبيق على المصرف الأهلي وبنك مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 6، ملحق العدد الثاني، ص 109-137.

الجندي، أمال أحمد (2015)، العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية المصارف بالتطبيق على المصرف الأهلي وبنك مصر، المجلة العلمية للدراسات التجارية، المجلد (6)، العدد (2) ص 109-137.

حسن، شحادة الحسين (2002)، "العمليات المصرفية الإلكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية ص 311-313.

الزغبني، صدام؛ العفيف، محمد (2023) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الأردنية، المجلة العربية للإدارة، المجلد (43)، العدد (3) ص 253-271.

مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ص ص 291-293.

صيام، احم زكريا؛ وابو النادي محمود عادل (2014) تأثير كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد (1)، العدد (1) ص 309-339.

طواهرير، رضا (2018). تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية المصارف التجارية -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB خلال الفترة 2011-2016، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.

عبود، خالد صالد (2013) إثر الخدمات المصرفية الالكترونية على كفاءة الاداء المصرفي دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة بني وليد، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد (2) ص 260-288.

مرازي، فاطمة الزهراء، صفار، سمية (2019)، دور المصارف التجارية في تمويل التجارة الخارجية، رسالة ماجستير، جامعة العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التيسير، الجزائر.

نويوه، نور (2018)، دور المصارف التجارية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التيسير، الجزائر.

هندي، منير إبراهيم (1993)، "مؤشرات استقرار النظام المصرفي - دراسة تطبيقية على دولة قطر"، قطر: دار الشرق للطباعة، العدد الرابع.

سندس، بن عبد الله (2024) دور الخدمات المصرفية الرقمية في ربحية البنوك التجارية الجزائرية-دراسة حالة البنك الوطني الجزائري خلال الفترة 2017-2021 مجلة اقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال المجلد 13 العدد: 01 (2024)، ص 9-109

## References

Abu Samra, Rania Khalil Hassan (2007), "Developing Bank Deposit Policies: Liability Management Theory: An Applied Study of Public National Commercial Banks in Palestine," Master's Thesis, Islamic University of Gaza, Palestine.

Ahmed, Ruqayya Al-Tayeb (2021), "The Impact of Using Electronic Banking Services on Increasing Bank Profitability - Applied to a Sample of Sudanese Banks," Economic Researcher Journal, Volume 9, Issue 1, pp. 189-199.

Basem Jamil (2023), Banking Technologies Used in Financing Foreign Trade, Master's Thesis, Abdelhamid Ben Badis University, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, Algeria.

Baballah and Abdesamed (2024), The Impact of Electronic Banking Services on the Profitability of Commercial Banks: An Exploratory Study of Sahara Bank, Sebha, Al-Roya Journal of Economic and Political Sciences, Issue 10, pp. 10-31,

Bakhit, Muhammad, Ezz El-Din, Asr, Awad, Abdel Moneim (2018) The Impact of Electronic Banking Services on the Profitability of Commercial Banks: An Applied Study of Libyan Commercial Banks during the Period 2008-2016, Journal of Accounting Sciences, Issue (2) , pp. 166-216,

Ben Sassi, Jaloul; Qanawa, Samir (2022) The Impact of Banking Services on the Profitability of Commercial Banks: A Case Study of BEA - BADR Bank during the Period (2008-2022), Ouargla Agency, Unpublished Master's Thesis, Faculty of Economics, Business and Management Sciences, University of Kasdi Merbah-Ouargla, Algeria. .

Al-Jundi, Amal Ahmed (2015). The Relationship between Electronic Banking Services and Bank Profitability: An Applied Study of the National Bank of Egypt and Banque Misr. The Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Volume 6, Supplement to Issue 2, pp. 109-137.

Hassan, Shahada Al-Hussein (2002), "Electronic Banking Operations," New Developments in Banking Operations from the Legal and Economic Perspectives, Paper Presented at the Annual Scientific Conference of the Faculty of Law, Beirut Arab University, pp. 311. 313.

Al-Zaghbi and Al-Afif (2023), "The Impact of Electronic Banking Services on the Profitability of Commercial Banks: An Applied Study of Jordanian Commercial Banks," Arab Journal of Management, Volume 43, Issue (3), pp. 253-271.

Medhat Sadek, Banking Tools and Techniques, Dar Gharib for Printing, Publishing and Distribution, Cairo, 2001, pp. 291-293.

Siyam, Ahmed Zakaria; and Abu Al-Nadi Mahmoud Adel (2014). The Impact of the Efficiency of Electronic Banking Services on the Financial Performance of Jordanian Commercial Banks, Al-Quds Open University Journal of Administrative and Economic Research and Studies, Volume (1), Issue (1) pp. 309-339..

Tawahir, Reda (2018). The Impact of Electronic Banking Services on the Profitability of Commercial Banks - A Case Study of Gulf Bank Algeria (AGB) during the Period 2011-2016. Unpublished Master's Thesis, University of Kasdi Merbah, Ouargla, Algeria.

Abboud, Khaled Saleh (2013). The Impact of Electronic Banking Services on Banking Performance Efficiency: A Field Study of Commercial Banks in the City of Bani Walid. Journal of Economic Sciences, Issue (2) pp. 260-288.

Marazi, Fatima Zahra, and Safar, Samia (2019). The Role of Commercial Banks in Financing Foreign Trade. Master's Thesis, University of Economics, Commerce, and Management Sciences, Algeria.

Nouyouh, Nour (2018). The Role of Commercial Banks in Financing Small and Medium-Sized Enterprises. Master's Thesis, Faculty of Economics, Commerce, and Management Sciences, Algeria.

Hindi, Munir Ibrahim (1993), "Indicators of Banking System Stability - An Empirical Study of the State of Qatar," Qatar: Dar Al Sharq Printing House, Issue 4.

Sondos, Ben Abdullah (2024), "The Role of Digital Banking Services in the Profitability of Algerian Commercial Banks - A Case Study of the National Bank of Algeria during the Period 2017-2021," Journal of Banking Finance Economics and Business Administration, Volume 13, Issue 1 (2024), pp 9.- 109