الجمهورية اليمنية
جامعة المستقبل
كلية العلوم الادارية
قسم مالية ومصرفية
المستوى الرابع

أثر الصيرفة الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية

"دراسة تطبيقية في بنك التسليف التعاوني والزراعي وبنك اليمن والكويت"

مشروع تخرج مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية

إعـــداد/
نادية يوسف الوصابي
مـــرام علـــي الأكوع
ريمـــا علـــي عثمان
مازن محمد علي النقيب

إشراف الدكتور /
محمد الصيادي

١٤٤٣هـ - ٢٠٢٢م


بسم الله الرحمن الرحيم

الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

(قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي

وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي يَفْقَهُوا قَوْلِي)

طه ٢٥ — ٢٨

الإهداء

إلى أمهاتنا وآبائنا

إلى إخواننا وأخواتنا

إلى كل من منحنا العلم

إلى كل من أحببناه في الله وأحبونا في الله

إليهم جميعا نهدي هذا العمل المتواضع ،

الباحثون

شكر وعرفان

نحمد الله أولاً كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ، ونشكره شكراً يليق بذاته أن وفقنا لإتمام هذا البحث .. وإليه تفويضنا واستنادنا وعليه اعتمادنا فهو نعم المولى الهادي إلى صراط مستقيم .. صاحب الفضل المطلق العظيم ..

نتقدم بالشكر والعرفان

لأستاذنا المربي الفاضل / د. محمد الصيادي

على كرمه وموافقته بالإشراف على هذا البحث ، ورعاية الباحث والبحث منذ أن كان فكرة .. فجزاه الله خيرا الجزاء وأطال الله لنا في عمرها ..

ونوجه شكرنا إلى جميع دكاترة القسم الذين ساعدونا وأفادونا بنصائح ومعلومات

أيضاً .. نوجه الشكر إلى أصدقائنا وزملائنا وزميلاتنا ولكل من ساهم لإخراج هذا البحث ..

والله الموفق والمعين ،،،،

الباحثون

المحتويات

الآية ..... ج
الإهداء ..... د
شكر وعرفان ..... ه
الفصل الأول ١
الإطار العام ١
مقدمة: ٢
مشكلة البحث: ٣
أهداف البحث: ٣
أهمية البحث: ٤
فرضيات البحث: ٤
مصطلحات البحث والتعريفات الاجرائية: ٦
حدود البحث: ٧
متغيرات البحث: ٤
الدراسات السابقة ٧
الفصل الثاني ١٢
الإطار النظري ١٢
المبحث الأول الصيرفة الالكترونية ١٣
المبحث الثاني: ربحية البنوك ٢٥
الفصل الثالث ٣٧
منهج البحث وإجراءاتها ٣٧
منهج البحث: ٣٨
مجتمع البحث: ٥
عينة البحث: ٥
أداة البحث:- ٤٠
صدق أداة الاستبيان: ٤٠
ثبات أداة الاستبيان: ٤٠
خطوات إجراء البحث: ٤١
الأساليب الإحصائية: ٤٢
الفصل الرابع ٤٣

نتائج البحث ومناقشتها والتوصيات المقترحة ٤٣
الفصل الرابع ٤٤
عرض نتائج المحول الأول ومناقشتها: ٤٤
المحور الأول : الصيرفة الالكترونية ٤٤
البعد الأول : خدمات الصراف الالي: ٤٤
البعد الثاني : خدمة المصرف الجوال ٤٩
البعد الثالث : البطاقة الإلكترونية (الفيزا كارد – ماستر كارد) ٥٥
المحور الثاني : ربحية البنوك ٦١
أهم النتائج التي توصلت إليها البحث: ٦٩
ثانياً: توصيات البحث :..... ٧٠
المراجع : ٧٢
الملاحق ٧٥

الفصل الأول
الإطار العام

- مقدمـة
- مشكلة البحث
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- فروض البحث
- مصطلحات البحث والتعريفات الاجرائية
- حدود البحث
- متغيرات البحث
- الدراسات السابقة

مقدمــة:

شهدت السنوات الأخيرة تزايد أهمية الصناعات الخدمية ومنها البنوك نظراً لتزايد أعداد العاملين بها والعملاء الذين تخدمهم، بالإضافة لدورها في تنمية القطاعات الاقتصادية للدول. وتزامن مع تزايد الاهتمام بالصناعات الخدمية تزايد إدراك ووعى الباحثين والممارسين في صناعات الصيرفة الالكترونية (ومنها البنوك) بأهمية الجودة، ودورها في تحقيق الإنتاجية، والحصة السوقية، والعائد على الاستثمار، والتميز في السوق، ورضا العميل"[١]" .

والملاحظ أن عبر التركيز على العميل لم تكن مهمة في يوم من الأيام كما هي الآن، ففي البيئة التجارية التنافسية العالمية في التسعينات وما بعدها يبحث العملاء عن قيم عالية لما يحتاجونه من سلع وخدمات، لذلك فإن على كل منظمة (أو بنك) أن تحافظ على فعاليتها وكفاءتها بصورة مستمرة في تقديم خدماتها وفقاً لرغبة عملائها وإلاً فإنها تخاطر بفقدان مركزها في السوق.

وبالرغم من الدور الهام الذى تلعبه الصيرفة الالكترونية في المنظمات الخدمية فإن قياس الخدمية مازال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين والممارسين من جهة. وغير مستخدم بطريقة منهجية من جانب الإدارة في منظمات الصيرفة الالكترونية من جهة أخرى."[٢] "

كما يشهد العالم ومنذ نهاية القرن العشرين وبدايات القرن الحالي تغيرات واسعة النطاق ، نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والتي انعكست على كافة نواحي الحياة وقطاعاتها المختلفة بما فيها قطاع المصارف والتي أصبحت تعمل في بيئة عمل تنافسية ، ونتيجة لاستفادة البنوك من التطور التكنولوجي أصبحت الصيرفة الاليكترونية فرصة لزيادة ربحية وحصة البنك السوقية باستخدام المزيد من أدوات ومجالات الصيرفة الاليكترونية . وتؤكد الأبحاث العلمية أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة ، وان مستقبل المصرف لايعتمد فقط على خدمة الزبون من خلال الفروع الموزعة في مختلف المناطق بل على البيئة التكنولوجية الحديثة حيث يعتاد الزبون على استعمال الوسائل التقنية المختلفة في

---

[١] – علي كنعان، اسس العمل المصرفي، منشورات جامعة دمشق، ٢٠٠٦

[٢] – محمد ناصر، ادارة المؤسسات الخدمية، منشورات جامعة دمشق،٢٠٠٣

العالم المصرفي مثل اجهزة الصراف الآلي والبنك الناطق والبنك الخلوي وبنوك الانترنت ونقاط البيع وأدوات التحويل الاليكتروني للأموال والتي أصبحت القنوات الرئيسة لخدمة العملاء .

ومع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، وكنتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الالكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان .

فالبنوك الالكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا، وإداريا، واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع الكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان البنوك الالكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين البنوك التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمة البنوك واختيار الأنسب منها .

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في الاسئلة الرئيسية التالية:

١) ما أثر الصيرفة الالكترونية على ربحية البنوك التجارية ؟

ويتفرع من السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:-

١- هل هناك أثر لخدمات الصراف الآلي على ربحية البنوك ؟

٢- هل هناك أثر لخدمات خدمة المصرف الجوال وموارد الفواتير على ربحية البنوك؟

٣- ما مدى أهمية الفيزا كارد للشراء من الانترنت على ربحية البنوك؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

١- معرفة أثر الصيرفة المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية .

٢- تحديد العناصر أو الأبعاد التي تشكل مستوى الصيرفة الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية والأهمية النسبية لهذه العناصر من وجهة نظر عملائها.

٣- قياس الصيرفة الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية من خلال التعرف على توقعات

عملائها لأبعاد تلك الصيرفة الالكترونية وبين إدراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي لهذه الصيرفة الالكترونية

٤- الكشف عن مستوى ربحية البنوك عن الصيرفة الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية ، والتعرف على العلاقة بين ربحية البنوك من جهة وأبعاد تلك الصيرفة الالكترونية من جهة أخرى.

أهمية البحث:

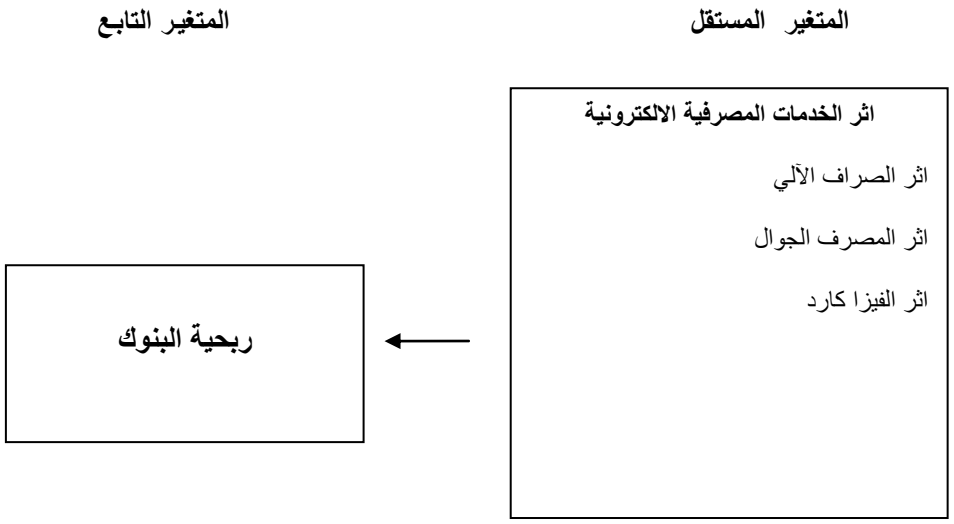
يأتي هذا البحث التي تهتم بالصيرفة الالكترونية المصرفية من وجهتي نظر العملاء وبالتالي فإنه من المنتظر أن يسهم هذا البحث في:-

١ - اثراء المكتبة المركزية بالمادة العلمية والتي من خلالها يمكن الحصول على المعلومات المطلوبة في هذا المجال .

٢ - بيان للقارئ والباحث عن أهمية هذا البحث في مجال الصيرفة الالكترونية .

٣ - بيان لأصحاب الشأن في البنوك عن مستوى ربحية البنوك عن الصيرفة الالكترونية والتعرف على العلاقة بين ربحية البنوك والأبعاد التي تشكل الصيرفة الالكترونية .

نموذج البحث:



التعريف الإجرائي للمتغيرات:

اعتماداً على الدراسات السابقة والمصادر الثانوية للبحث فإنه يمكن تعريف متغيرات البحث كالآتي:-

المتغيرات المستقلة:

- الصيرفة الالكترونية

المتغير التابع:

ربحية البنوك

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية :

- هل هناك أثر للصرافة الالكترونية التي يقدمها البنوك التجارية على ربحية البنوك .

الفرضيات الفرعية:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خدمة الصراف الآلي وبين ربحية البنوك؟

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خدمة المصرف الجوال وموارد الفواتير وبين ربحية البنوك؟

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خدمة الفيزا كارد للشراء من الانترنت وبين ربحية البنوك؟

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من العملاء التابعين للبنوك التجارية اليمنية العاملة في العاصمة صنعاء (٥/ ٢٠٢٠ وحتى: ٥/٢٠٢١)م.

عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في عينة من الموظفين وقد بلغ عددهم (٥٠) موظف تم اختيارهم بالطريقة القصدية من: (٥/ ٢٠٢٠ وحتى: ٥/٢٠٢١)م.

مصطلحات البحث والتعريفات الاجرائية:

- **الصيرفة الالكترونية** [١] : هو اجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكان وفي أي زمان.

التعريف الاجرائي : تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية بأمان مطلق

- **تعريف الربحية** :[٢] هي عبارة عن العلاقة بين الأرباح التي تحققها المنشة والاستثمارات التي ساهمت في تحقيق هذه الأرباح، والربحية تعتبر هدف للمنشأة ومقياس للحكم على كفاءتها على مستوى الوحدة الكلية أو الوحدات الجزئية.

التعريف الاجرائي: ربحية البنوك هو أن يهدف البنك إلى تحقيق أرباح على أساس أن للربح وظائف اقتصادية و أنه من الضروري إحداث توازن بين الربح على اعتبار أن له وظيفة اقتصادية و بين السيولة.

البنوك التجارية:[٣] هو بنك التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة، وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية، ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات، وما ستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية .

التعريف الاجرائي: هو مؤسسة مالية تقبل الودائع وتمنح القروض وتقدم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الأخرى

---

[١] – أبو عواد، محمد (٢٠٠٨)، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الصيرفة المصرفية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، عمّان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

[٢] – عبيد، شاهر (٢٠١٢)، دور الصيرفة الالكترونية المصرفية في تعزيز ارضاء العاملين في قطاع البنوك في محافظة جنين، **ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الإقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية**، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.

[٣] – سالم، محمد؛ العجرمي، عبير؛ أحمد، نهيل؛ الغماري، وسام (٢٠١١)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق ارضاء العاملين للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، غزة :**مجلة جامعة الأزهر بغزة**، سلسلة العلوم الإنسانية، مج (١٣)، ع (٢)، ص ١٠٧– ١٣٨.

حدود البحث:

١- الحدود الموضوعية: الصيرفة المصرفية الالكترونية واثرها على ربحية البنوك
٢- الحدود المكانية: البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء .
٣- الحدود البشرية العملاء التابعين لبنك التسليف التعاوني والزراعي ، وبنك اليمن والكويت
٤- الحدود الزمانية : ٢٠٢٠/٢٠٢١م.

الدراسات السابقة:

أولاً :الدراسات التي تناولت الصيرفة الالكترونية :

١-دراسة بريكة، السعيد، (٢٠٠٦)[١] :

بعنوان " المصارف الإلكترونية –واقع وتحدي " وهي عبارة عن دراسة شاملة للتعرف على عوامل نجاح وفشل المصارف الإلكترونية، حيث ركز الباحث على ثلاثة جوانب رئيسية في دراسته وهي: ترتيبات عمل المصارف الإلكترونية وعناصر نجاحها، مستلزمات نجاح المصارف الإلكترونية والتحديات القانونية وحلولها،

وتوصل الباحث إلى أن هناك العديد من الأسباب التي تقف عائقاً أمام استخدام المصارف الإلكترونية هي أمان التعاملات الإلكترونية، والخصوصية وهناك مجموعة أخرى من عينة الدراسة حددت أهم عائق هو ضرورة إرسال نماذج فتح الحسابات عبر الفاكس أو البريد العادي، خلص الباحث في دراسته إلى مجموع من التوصيات أهمها: ضرورة توفير الحماية الفاعلة لنشاط المصارف الإلكترونية، ضرورة توفير حزم متكاملة من التشريعات لمعالجة الأنشطة الإلكترونية.

٢- دراسة "الأنصارى وزايد"١٩٩٥م[٢]

أجريت هذه الدراسة بدولة الامارات عامى ١٩٩٤/١٩٩٥م **واستهدفت** الاجابة على الأسئلة التالية:

١ - ماهى الأبعاد الرئيسية التي يمكن استخدامها لقياس الصيرفة الالكترونية المصرفية للبنوك التجارية (المحلية والأجنبية) العاملة في دولة الامارات.

---

[١] – بريكة، السعيد، (٢٠٠٦)، " المصارف الإلكترونية: واقع وتحدي (الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن، ص.٦٨-٧٠.

[٢] – الأنصارى وزايد"

٢ – ماهى أكثر الأبعاد الرئيسية ل الصيرفة الالكترونية المصرفية تأثيراً على احساس العميل ب الخدمة الالكترونية المصرفية .

٣ – هل تتساوى الأهمية النسبية للأبعاد الرئيسية ل الصيرفة الالكترونية المصرفية بين عملاء البنوك الأجنبية والبنوك المحلية.

٤ – ماهو أثر التغيرات الديموجرافية لعميل البنك على رضائه عن الخدمة الالكترونية المصرفية

٥ – ماهى العلاقة المتوقعة بين احساس العميل ب المصرفية وبين حجم تعامله مع نفس البنك.

وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها ٥٠ عميلاً من عملاء المصارف التجارية فى أمانة العاصمة (فى إمارات: أبو ظبى، ودبى، والشارقة، ومدينة العين.

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

١ – أن أكثر الأبعاد تأثيراً على إدراك العميل ل الصيرفة الالكترونية المصرفية بالإمارات هى: الثقة في البنك، والامكانيات المادية، وسرعة الاستجابة، والأمان، والتفانى فى خدمة العملاء على التوالى.

٢ – هناك تباين ملحوظ بين إدراك عملاء البنوك الوطنية وعملاء البنوك الأجنبية فيما يتعلق بالثقة فى البنك والأمان، فى حين يتساوى إدراك العملاء ل الصيرفة الالكترونية الالكترونية المصرفية بالنسبة للامكانيات المادية وسرعة الاستجابة للعملاء والتفانى فى خدمة العملاء.

٣ – أن إدراك العميل ل الصيرفة الالكترونية الالكترونية المصرفية يختلف باختلاف جنسيته وعمره ولا يختلف هذا الادراك باختلاف دخله أو جنسه (ذكر/ أنثى).

٣– دراسة "عطية ١٩٨٥م"[١]

استهدفت هذه الدراسة التعرف على **مدى إدراك البنوك لتوقعات العملاء من الصيرفة الالكترونية** التي تقدمها لهم، وتحديد العناصر الحاكمة التي يعتمد عليها العملاء في تحديد مستوى الخدمة المقدمة إليهم، ومدى اتفاقها مع العناصر العشرة الحاكمة فى دراسة Berry وزملائه. وقد أجريت الدراسة على البنوك العاملة في محافظة بورسعيد بمصر. حيث وجهت استمارات لعملاء البنك وأخرى لمديري الفروع وموظفي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع

[١] – دراسة "عطية : "1985".

العملاء. وقد **توصلت** الدراسة إلى:

- وجود اختلاف بين ما يتوقع العملاء الحصول عليه وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات.
- هناك اتفاق بين العناصر الحاكمة المستخرجة من الدراسة والعشرة أبعاد الحاكمة لل التي اقترحها "Berry et al 1985".

ثانياً :الدراسات التي تناولت ربحية البنوك التجارية :

١-دراسة: نادية الحمادي ، مخاطر النشاط المصرفي على ربحية البنوك التجارية ، ٢٠٢١م

تناولت هذه الدراسة مخاطر النشاط المصرفي وأثرها على ربحية البنوك التجارية وتمثلت مشكلة الدراسة في تضاعف حجم الودائع، ولم تزيد بنفس المعدل بسبب زيادة حجم المخاطر التي تواجهه.

من خلال الدراسات السابقة تبين وجود قصور في مواجهة المخاطر التي ربحية البنك، وقد أتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبيان لتحقيق أهداف الدراسة وتم توزيع ثمانية وثلاثين استبيان على بنك اليمن الدولي بأمانة العاصمة صنعاء وتم استرجاع ٣٣ استبيان من الاستبانات الموزعة وتم استخدام برنامج spss في التحليل وأظهرت النتائج أن بنك اليمن الدولي يهتم بتحقيق الربحية من خلال توفير السيولة النقدية بشكل مرتفع كما أتضح من نتائج الدراسة أن بنك اليمن الدولي يتبنى الأولويات التي حددتها الدولة في خطط التنمية الاقتصادية وقبول قرارات العملاء او رفضها بناءً على نسبة سيولة الخزينة المتوفرة كما أن البنك يحافظ على استمراره وتوسيع نطاقه بشكل دائم.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات من أهمها: ضرورة استخدام السيولة بالشكل الامثل واستثمار الفائض النقدي لدى المصرف في المجالات الداخلية والخارجية من خلال لجنة مستقلة من خبراء ماليين في المصرف لتحديد وقياس ومتابعة السيولة التي تواجهه المصرف، الالتزام بالقوانين المحلية والخارجية المتمثلة بلجنة بازل وقراراتها وايضاً تطوير استراتيجية وسياسات وممارسات إدارة مخاطر الائتمان وتحديد مستوى المخاطر المرغوب به وتفعيل دور مجالس الإدارة في هذا المجال، احاطة البنك بالمخاطر التي يواجهها عند نفاذ السيولة وايضاً المحافظة على ارتفاع السيولة لأنها تؤثر على ربحية البنك.

٢-دراسة: جمال محمد يونس الزعبي، ٢٠١٧ أثر تطبيق معايير التدقيق الداخلي الدولية في تحسين ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان ، دراسة ميدانية تحليلية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطبيق معايير التدقيق الداخلي الدولية في تحسين ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان. تكونت عينة الدراسة من (١٣)بنكا تجاريا وذلك خلال الفترة (٢٠١٣-٢٠١٧ .) تمثلت معايير التدقيق الداخلي الدولية بمعايير الصفات والأداء، كمتغير مستقل، بينما تم التعبير عن ربحية البنوك التجارية المدرجة بكل من العائد على السهم والعائد على الأصول، كمتغير تابع. تم استخدام أداتين للدراسة: الأولى، من خلال تصميم إستبانة لقياس معايير التدقيق الداخلي الدولية، و الثانية، من خلال تحليل المحتوى للقوائم المالية. كما على تم اختبار فرضيات الدارسة بناء أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)Spss)من خلال اختبار الانحدار المتعدد، لتحديد أثر تطبيق معايير التدقيق الداخلي الدولية في تحسين ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لمعايير التدقيق الداخلي الدولية في تحسين ربحية البنوك التجارية المدرجة في بورصة عمان.
- أوصت الدراسة بضرورة دعم دائرة التدقيق الداخلي بكافة الأدوات لمواكبة أحدث الأساليب المتبعة في الرقابة الداخلية للبنوك المدرجة في بورصة عمان.

٣-دراسة: صيام، وليد زكريا عبد الرحمن ، العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية في الأردن دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير ، جامعة الملك عبد العزيز مركز النشر العلمي ، جدة، السعودية تاريخ النشر: ٢٠٠٢

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية في الأردن، و لتحقيق ذلك قام الباحثان بجمع البيانات اللازمة عن البنوك المدرجة في بورصة الأوراق المالية و ذلك عن الفترة ١٩٩١-٢٠٠٠م، و تحليلها إحصائيا. حيث تم دراسة سلوك المتغير التابع المتمثل في ربحية البنوك التجارية و المتغيرات المستقلة المتمثلة في حجم حقوق الملكية، و حجم البنك مقاسا بإجمالي الأصول، و نسبة المديونية، و نسبة الفوائض النقدية، و السيولة النقدية،

مصاريف الدعاية و الإعلان و عمر البنك، و لتحقيق ذلك تم بناء نموذج لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع بالاستناد إلى نموذج معادلة الانحدار الخطي. و من أهم النتائج التي تم التوصل إليها : • وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية ين ربحية البنوك التجارية و العوامل التالية : حقوق الملكية، و نسبة المديونية، و الفوائض النقدية، و السيولة النقدية، و مصاريف الدعاية و الإعلان. • عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ربحية البنوك التجارية من جهة و إجمالي الأصول و عمر البنك من جهة أخرى. • وجود علاقة سالبة بن ربحية البنوك التجارية و إجمالي الأصول فيها. و قدم الباحثان في نهاية الدراسة العديد من التوصيات التي من شأنها الإسهام في إنجاح أعمال البنوك التجارية و تفعيل دورها في تنشيط الاقتصاد الوطني و دفع عجلته نحو النمو و التطور في مواجهة تحديات العولمة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

وفيه مبحثين:

- **المبحث الاول: الصيرفة الإلكترونية**
- **المبحث الثاني: ربحية البنوك**

المبحث الأول الصيرفة الالكترونية

مفهوم الصيرفة الالكترونية

يعتبر القطاع المصرفي العمود الفقري لإقتصاد البلاد وهو من عناصر التنمية الإجتماعية والإقتصادية للأمة ومن عناصر الدعم لنمو وتتطور البلاد. وفي عصر لمس فيه الانترنت تقريباً جميع جوانب حياتنا، إن ظهور الانترنت أحدث ثورة في حياتنا اليومية، الطريقة التي نقوم بالتسوق بها و طريقة تفاعلنا مع بعضنا. لذلك لا ينبغي أن نتفاجأ إذا كان للتجارة الكترونية تأثير كبير على طريقة استثمارنا وطريقة ايداعنا للأموال. بسبب الدور الكبير الذي تلعبه المصارف في حياتنا، تحرص المصارف على تمييز خدماتها المالية لإكتساب ميزة تنافسية عن طريق توفير أفضل الصيرفة لزبائنها. في هذه المقالة سوف نقوم بتعريف ما هي الصيرفة المصرفية الإلكترونية وسنشرح أهم مزاياها[١].

كان للثورة التكنولوجية تأثير كبير على اقتصادات الدول ولقد جذبت إهتماماً متزايداً في السنوات القليلة الماضية من المصرفيين وغيرهم من المشاركين في سوق الصيرفة المالية وذلك بسبب النمو السريع والكبير للتجارة الالكترونية. يمكن تعريف الصيرفة البنكية الإلكترونية على أنها العمليات المصرفية التي تتم بشكل إلكتروني عن طريق الإنترنت وهي عبارة عن إنشاء البنوك لمواقع الكترونية تخول العميل على إستخدام مختلف الصيرفة المصرفية المتوفرة في المصارف التقليدية من سحب، ايداع، دفع، تحويل وغيرها.. الميزة الأكبر التي تتمتع بها المصارف الالكترونية هو إمكانية الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء وذلك بسبب إمكانية الوصول اليهم في أي وقت وزمان.

تتيح الصيرفة البنكية الالكترونية المقدمة من المصارف مزايا عديدة لعملائها منها خدمة الاستفسار عن الحساب فيمكن للعميل ألاطلاع على جميع المعلومات المتعلقة بحسابه الخاص مثل رصيد حسابه المصرفي وحتى يمكنه الحصول على كشف لحسابه وطبعه. تتيح المصارف أيضاً عبر الصيرفة الإلكترونية المقدمة إمكانية تحويل الأموال عبر الانترنت من حساب العميل إلى حساب أخر.. وتخول الصيرفة المصرفية العميل إمكانية تغيير جميع معلوماته الشخصية

---

[١] – أبو عواد، محمد (٢٠٠٨)، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير غير منشورة، عمّان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ص١١٥.

على الإنترنت وتغيير كلمة السر الخاصة به وحتى يمكنه تعديل حد الصرف المسموح به. وأخيراً يمكن للعميل التبليغ عن أي فقدان أو خسارة لبطاقات الإئتمان في المنطقة المحلية التابعة له[١].

إن توفير الراحة للعملاء هو من أهم العوامل المتعلقة بالصيرفة المصرفية حيث يمكن للعملاء الدخول إلى حسابهم الخاص في أي وقت ومكان عبر الضغط على زر الماوس لذلك هي بطريقة أخرى توفر كم هائل من الوقت لعملائها. بالاضافة إلى أنها أقل تكلفة وسهلة الاستخدام لذلك يفضل العديد من العملاء إستخدام الصيرفة المصرفية عبر الانترنت. ومن أبرز العوامل المؤثرة أيضاً هي درجة الأمان المترافقة مع هذه العمليات حيث أن هناك نظام مزدوج لحماية خصوصية وأمن العميل وحماية تطبيقات الأساليب الكمية للتجارة الإلكترونية من التزوير. والتوقيع الرقمي هو إحدى التدابير الاحترازية لمنع الممارسات الخاطئة والعبث بالمعلومات. بينما كان تداول العملات الأجنبية محصور فقط على التجار المحترفين قربت الصيرفة المصرفية الإلكترونية هذا النوع من التداول إلى كل الأفراد بشكل عام.

الأهمية العلمية والاقتصادية للصيرفة الإلكترونية :[٢]

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر:

- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية .
- إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقا لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء .

---

[١] – أرتيمة، هاني جزاع، والطالب، غسان (٢٠١١)، تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير ارضاء العاملين للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، الأردن :مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، مج (١١)، ع (٢) ص١٩–٢٠

[٢] –سالم، محمد؛ العجرمي، عبير؛ أحمد، نهيل؛ الغماري، وسام (٢٠١١)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق ارضاء العاملين للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، غزة :مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج (١٣)، ع (٢)، ص ١٠٧– ١٣٨.

- يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الصيرفة المصرفية المقدمة .
- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسيير التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية .
- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك .

٢. عوامل نجاح الصيرفة الالكترونية :

إن إقامة نظام للصيرفة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل والتي هي بمثابة قواعد للعمل الالكتروني والتي تتمثل فيما يلي :

- وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالأنترنت وفقا للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة .
- وضع خطط للبدء في إدخال خدمات الصيرفة الالكترونية، بداية من وضع استراتيجية على مستوى البنك المركزي أو البلد أو التحالفات الدولية .
- وضع تنظيمات قياسية تسمح بالربط بين مختلف الجهات والعالم ككل .
- إعداد خطة لتدريب الموارد البشرية .
- العمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة .

ثانيا : وسائل الدفع الالكترونية – المزايا والعيوب – [١]

تطورت وسائل الدفع الالكتروني مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الالكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات البنكية، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية .

١. **البطاقات البنكية** : أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات

---

[١] – طرطار، أحمد، و حلمي، ساره (٢٠١٠)، جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل ارضاء العاملين ، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، الملتقى الدولي (٢٠١٠) الجزائر: جامعة قسنطينة ص٥٨

دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف .

وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع هي :

أ- **بطاقات الدفع** : تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءا على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له

ب- **البطاقات الائتمانية** : وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

ت- **بطاقات الصرف الشهري** : تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر) .

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجوعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

- فيزا Visa internationale : تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام ١٩٥٨ عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية .
- ماستر كارد Master carde internationale : هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقاتها مقبولة لدى أكثر من ٩،٤مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من ٢٠٠مليون دولار .
- أمريكان إكسبرس American Express : هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
  - ✓ إكسبرس الخضراء : تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
  - ✓ إكسبرس الذهبية : تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية .
  - ✓ إكسبرس الماسية : تصدر لحامليها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها .
- ديتر كلوب Diter Club : من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالميا، رغم صغر عدد حملة بطاقاتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى ١٦مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل :

- ✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء .
- ✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال .
- ✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران .

٢. **النقود الالكترونية** : بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت " النقود الالكترونية " أو "النقود الرقمية " والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف باسم المحفظة الالكترونية، ويمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل .

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الالكتروني في صورتين :

- حامل النقد الالكتروني Le porte- monnaie électronique : يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة
- النقد الافتراضي La monnaie virtuelle : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الانترنت .

٣. **الشيكات الالكترونية** : وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الالكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الالكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الالكتروني ،من البنوك التي تتبنى فكرة الشيكات الالكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك .

٤. **البطاقات الذكية** : تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة العميل المصرفية .[١]

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس

---

[١] – نقماري، سفيان (٢٠١٣)، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين ارضاء العاملين للبنوك، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول ملتقى اقتصاديات المعرفة والإبداع، الجزائر :جامعة سعد دحلب البليدة.ص٦٠

"Mondex Card" التي تم طرحها لعملاء المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها: [١٢]

- ☒ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقا لرغبة العميل .
- ☒ سهولة إدارتها مصرفيا بحيث لايمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة .
- ☒ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية .
- ☒ إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .
- ☒ يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .

مزايا وسائل الدفع الالكتروني : [١]

- ❒ بالنسبة لحاملها : تحقق وسائل الدفع الالكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة ويسر الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترت محددة، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوريا بمجرد ذكر رقم البطاقة .
- ❒ بالنسبة للتاجر : تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة .
- ❒ بالنسبة لمصدرها : تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية، فقد حقق City Bank أرباح من حملة البطاقات الائتمانية عام ١٩٩١ بلغت ١بليون دولار.

---

[١] – –عبيد، شاهر (٢٠١٢)، دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز ارضاء العاملين في قطاع البنوك في محافظة جنين، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الإقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.

عيوب وسائل الدفع الالكتروني : [1]

- بالنسبة لحاملها : من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء .
- بالنسبة للتاجر : إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري .
- بالنسبة لمصدرها : أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها .

ثالثا : الصيرفة الالكترونية

١. أصناف الصيرفة الالكترونية

فيمايلي نستعرض خدمات الصيرفة الالكترونية والوسائل المتصلة:

(أ)- <u>الصيرفة الالكترونية من خلال الصرافات الالكترونية</u> :

من وسائل الصيرفة الالكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دورا هاما في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيمايلي :

١- الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billes

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع .

---

[1] - -قدومي، ثائر عدنان (٢٠٠٨)، العوامل المؤثرة في إنتشار الصيرفة الالكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية، عمان:المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية: سلسلة العلوم الإنسانية، مج (١١)، ع (٢)، ص ص ٢٩٣ - ٣١٢

جدول رقم (٣): الموزع الآلي للأوراق D.A.B [١]

	المبادئ العامة	التقنية	
الموزع الآلي للأوراق D.A.B	– يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب – يوجد في البنوك، الشوارع، أماكن أخرى – يعمل دون انقطاع	– جهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة – هذه الأخيرة نسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا	النتائج – تخفيض نشاط السحب في الفروع

٢– الشباك الآلي للوراق Guichet Automatique Bancaire (G.A.B)

هو أيضا آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيدا وتنوعا، فبالإضافة إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر ...إلخ وكل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيسي للبنك.[٢]

جدول رقم (٤): الشباك الآلي للأوراق G.A.B

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الشباك الآلي للأوراق G.A.B	**– يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها** السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات	– جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري	– يستعمل من كرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل

[١] – نعمون وهاب،" النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك "، مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية – واقع وتحديات– جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف– الجزائر، يومي ١٤/١٥ ديسمبر ٢٠٠٤، ص: ٢٧٣.

[٢] – عمون وهاب،" مرجع سابق "، ص: ٢٧٤.

نهائي نقطة البيع الالكترونية Terminal Pointe de Vente (T.P.V)

تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا .

جدول رقم (٥): نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V

	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
نهائي نقطة البيع الالكترونية T.P.V	- يوضع في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد	- فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة	- يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن

المصدر: نعمون وهاب،" **مرجع سابق** "، ص: ٢٧٥.

(ب)- خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف " الهاتف المصرفي " Phone Bank "

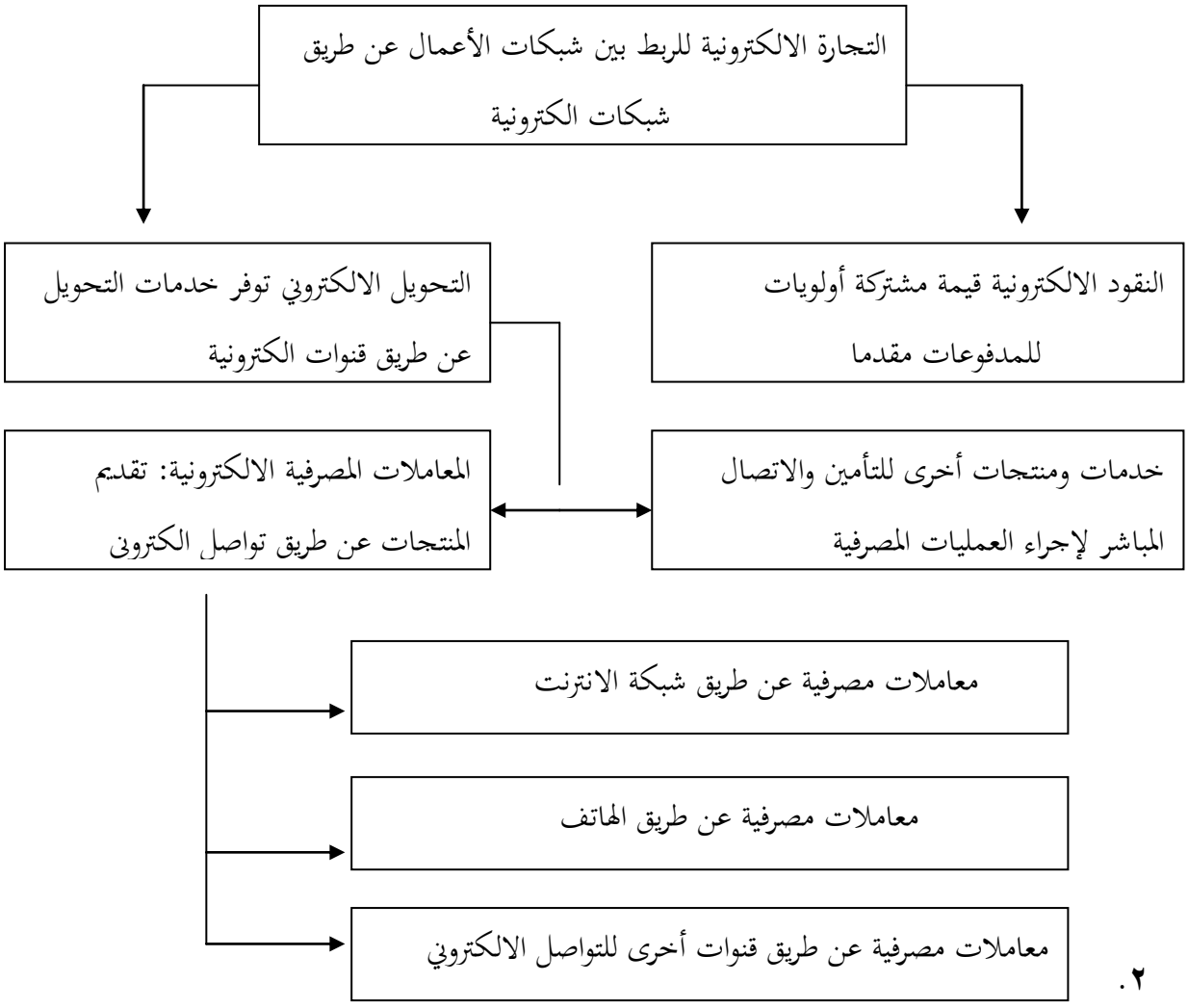
مع تطور الصيرفة المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم البنكية وتفادي البنوك طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم وتستمر هذه الخدمة ٢٤ ساعة يوميا (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك أين تمكن العميل من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الصيرفة التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم :

- ☒ يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم "First Direct Acount" عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعميل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء .
- ☒ في المملكة المتحدة الأمريكية أدخلت هذه الخدمة منذ عام ١٩٨٥ وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف، وفي عام ١٩٨٦ تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير عليه .

(ت)- أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية : [1]

تأسست خدمات المقاصة الالكترونية عام ١٩٦٠ "Banker Automated Clearing Services" 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، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز...(١٦)

شكل رقم (١) : صور المعاملات المصرفية الالكترونية [2]



.٢

[1] – –عبيدات، ذوقان وآخرون (٢٠٠٩(، البحث العلمي مفهوم وأدوات وأساليب، عمان: دار الفكر.ص١٢٥

[2] – جاسم السنوسي،" المصارف الالكترونية "، مقال منشور على الانترنت على الموقع : www.Bank.Of.cd.com.

في ممارسة المصارف لأعمالها الالكترونية تواجه مخاطر يترتب عنها خسائر مالية، ومن هذه المخاطر يمكن تصنيفها ضمن مجموعات مختلفة تتمثل فيما يلي: [١٧]

- المخاطر التقنية: تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الالكترونية .
- مخاطر الاحتيال : وتتمثل في تقليد برامج الحواسب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية .
- مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني : قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها .
- مخاطر قانونية : تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حجيتها في الإثبات، أمن المعلومات، وسائل الدفع، التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التواقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر، حجية المراسلات الإلكترونية، التعاقدات المصرفية الإلكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات البنك أوالمستخدمة من موقع البنك أو المرتبطة بها، علاقات وتعاقدات البنك مع الجهات المزودة للتقنية أو الموردة لخدماتها أو مع المواقع الحليفة مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية . [١٨]
- مخاطر فجائية : مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم – الدفع و التسديد – يؤدي غالبا إلى

---

[١] – سالم، محمد؛ العجرمي، عبير؛ أحمد، نهيل؛ الغماري، وسام (٢٠١١)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق ارضاء العاملين للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، غزة :مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج (١٣)، ع (٢)، ص ١٠٧– ١٣٨.

توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق .

- مخاطر تكنولوجية : ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وإن عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح .

المبحث الثاني: ربحية البنوك

مفهوم الربح:

تحقيق المصرف التجاري للربحية يحفز رجال الأعمال والملاك على تأسيس المنظمة المصرفية، وتحمل المخاطر ووضع رؤوس الأموال فيها، كما أن الربحية تسمح بالتطوير والتوسع في الخدمات المصرفية، وهي كذلك مؤشرًا لأداء المصرف التجاري فهي تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات التي تتخذها إدارة المصرف التجاري وتعمد البنوك التجارية إلى تعظيم ربحيتها من خلال حصولها على أكبر قدر من الودائع ومصادر الأموال بأقل تكلفة ممكنة، ثم توظيف هذه الموارد على شكل تسهيلات ائتمانية واستثمارات مالية تدر أكبر قدر من الأرباح ضمن درجة سيولة مقبولة ومخاطر متدنية نسبياً، حيث يمكنها ذلك من تعظيم صافي الربح النهائي إلى أقصى حد ممكن.[١]

أهمية الأرباح للمصارف التجارية:

للأرباح أهمية كبيرة بالنسبة للمصارف التجارية تتمثل في ما يلي:

أ - الأرباح ضرورية لمقابلة المخاطر المتنوعة التي يتعرض لها المصرف حتى يستطيع البقاء في دنيا الأعمال، فهناك مخاطر كثيرة ومتعددة منها :مخاطر الائتمان الاستثمار ومخاطر التصفية الإجبارية، ومخاطر السرقة أو الاختلاس، ومخاطر سعر الفائدة ..الخ.

ب - الأرباح ضرورية لملاك المشروع حيث تزيد من قيمة ثرواتهم واستثماراتهم في المؤسسات المصرفية والشركات.

ج - الأرباح ضرورية للحصول على رأس المال اللازم في المستقبل وذلك على ثلاثة وجوه:

- إعادة استثمار الأرباح بصفة مستمرة، وهو أحد وسائل التمويل الذاتي.
- تشجيع أصحاب رؤوس الأموال على الاكتتاب في المصرف عند زيادة رأسماله.
- إعطاء المساهم عائد مقبول على رأسماله يزيد من ثقته في المصرف الذي يساهم فيه.

د - تقيس الأرباح المجهودات التي بذلت، بصفة عامة حيث يمكن القول بأنها مقياس لأداء الإدارة.

هـ - تحقيق البنوك التجارية للأرباح يزيد من ثقة أصحاب الودائع بالمصرف والمستثمرين المرتقبين.

---

[١] محمد سويلم، إدارة البنوك وصناديق الاستثمار وبورصات الأوراق المالية، (د. ت)، ص ٩٠.

و - تعطي مؤشرات قوية للجهات الرقابية بأن المصرف يسير في الاتجاه الصحيح[١].

ولقد تم تحليل عمليات التمويل، الحسابات الجارية والحسابات الأخرى بالعملة المحلية والأجنبية، التحاويل بالعملة المحلية، التحاويل بالعملة الأجنبية، الشيكات، الكمبيالات بالعملة المحلية، خطابات الضمان، واعتمادات الصادر وذلك للبنوك التجارية محل البحث وذلك للفترة (٢٠١٦-٢٠١٧م).

مقـــاييس (نســب) الربحـــية :

من المعروف إن الهدف الأساسي للمصرف التجاري هو تعظيم ثروة الملاك (المساهمين) وتحقيق هذا الهدف يتوقف على عوامل عديدة من بينها قدرة المصرف على تحقيق الأرباح وعادة ما تقاس تلك القدرة (الربحية) بمجموعة من النسب يطلق عليها نسب الربحية Profitability ratios ، وفيما يلي أهم مكونات هذه المجموعة من النسب:

١-معدل العائد على حقوق الملكية Return on Equity :

يقيس ما يحصل عليه المساهمين(الملاك) من وراء استثمارهم لأموالهم في نشاط المصرف وتتمثل تلك الأموال في رأس المال والاحتياطيات والأرباح المحتجزة . معدل العائد على الملكية = صافي الربح بعد الضريبة حقوق الملكية وقد تم تعديل هذه المعدل لأسباب فنية تحليلية مالية ويمكن الرجوع إلى (هندي ،١٩٩٦-٤٣٤) يوضح فيها أسباب التعديل: معدل العائد على الملكية =صافي الربح بعد الضريبة /حقوق الملكية +الأرباح المحتجزة +نصف الأرباح المتولدة عن السنة

٢-معدل العائد على الودائع:

يقيس مدى قدرة المصرف على توليد الأرباح من الودائع التي تم الحصول عليها معدل العائد على الودائع=صافي الربح بعد الضريبة/الودائع بأنواعها الثلاثة

٣-معدل العائد على الأموال المتاحة :

يقيس نسبة صافي الأرباح المتولدة إلى جملة الموارد المتاحة الممثلة في الودائع وحقوق الملكية Return on total resources معدل العائد على الموارد المتاحة =صافي الربح بعد الضريبة /حقوق الملكية +الودائع .

---

١. المجمع العربي للمحاسبين القانونيين، المرجع السابق نفسه، ص ٥٥١.

٤-نسبة الفوائد المكتسبة إلى الفوائد المستحقة :

يقترح(Jessup,1980.p160) حساب الهامش الحدي للفوائد Net interest margin الذي يتمثل في طرح إجمالي الفوائد المستحقة من إجمالي الفوائد المتولدة من الاستثمارات : نسبة العوائد المكتسبة إلى الفوائد المدفوعة =الفوائد المكتسبة / الفوائد المستحقة

٥-معدل العائد على الموارد المتاحة (الاستثمار) :

معدل العائد على الموارد المتاحة (الاستثمار)= صافي الربح بعد الضريبة /الخصوم +حقوق الملكية حيث إن الخصوم +حقوق الملكية تساوي إجمالي الأصول.

حيث لا يخرج عن كونه معدل العائد من الاستثمار أو معدل العائد على الأصول. يسود الاعتقاد بان المعدل المذكور يعد مقياسا لربحية الاستثمارات[١] التي تكون من القروض و الأوراق المالية ويشير[٢] في هذه البحث التي قام بها علي هذا المعدل إن المقياس المذكور لم يعد مقياسا مقبولا لربحية الاستثمارات كما انه لا يخدم أي غرض آخر . ونتيجة لعدم توفر التناسق بين البسط و المقام من مكونات المعدل المذكور وهو شرط أساسي لسلامة النسب المالية وينبغي دائما مراعاته.

٦-القـوة الايراديــة للموارد المتاحة :

إن عدم توافر شرط التناسق وكذلك إلى مكونات البسط (صافي الربح بعد الضريبة) في ظل نظام للضريبة التصاعدية قد يعطي المعدل السابق صورة مضللة عن ربحية الأموال المستثمرة[٣]

القوة الايرادية للمواد المتاحة = صافي الربح قبل الضريبة +الفوائد المستحقة/الخصوم+حقوق الملكية ٢/١/٢ العلاقة بين ربحية المصارف التجارية والعوامل المؤثرة عليها :- وأظهرت دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية على المصارف التجارية خلال فترتين زمنيتين على اثر رأس المال على الربحية هذه المصارف بينت النتائج وجود علاقة طردية بين الربحية ورأس المال وذلك عندما يكون رأس المال اقل من الحد الأمثل وعلاقة عكسية عندما يكون رأس المال اكبر من الحد الأمثل.[٤]

١- (Gitman,1993.p131,western&brigham.1993, p132)

٢ -(هندي ، ١٩٨٦: ٣٣.١)

٣ -(هندي،١٩٩٦: ٤٣٨)

٤ -(Berger,1995) .

الربحية والخدمات الالكترونية لبنك اليمن والكويت محل البحث

الخدمات المصرفية الشخصية

صممت الخدمات الشخصية في بنك اليمن والكويت بما يحقق للعميل الشعور بالاهتمام الخاص به وبإحتياجاته ، والذي يترجم رسالتنا في تقديم الخدمة الراقية المميزة بالإهتمام الشخصي .

أنواع الخدمات المصرفية

انواع الخدمات المصرفية تتضمن طيفاً واسعاً من الخدمات والمنتجات تندرج ضمن برامج خدمات رئيسية هي:

الصراف الآلي:

استطاع بنك اليمن والكويت أن يواكب عمليات التطوير المصرفية الحديثة بتوفير الخدمات المصرفة السهلة والبسيطة، التي توفر للعميل الوقت والجهد معا، وتيسر له سحب أي مبالغ مالية من حسابه طرف البنك، في أي وقت ومن أي مكان تتوفر فيه صرافات البنك الآلية أو صرافات بنوك أخرى، ويعتبر بنك اليمن والكويت من البنوك الرائدة والمتميزة في هذا المجال.

بطاقة الصراف الآلي هي بطاقة إلكترونية كمنتج يقوم البنك بإصداره، وتمنح للعميل مجانا فور قيامه بفتح حساب لدى البنك ، ويتم ربطها بحسابه الجاري أو التوفير مباشرة ، ويستطيع من خلالها القيام بعملية السحب من رصيده عبر الفروع الإلكترونيةالبنكية والقنوات الإلكترونية الداخلية وشبكة الفروع أو الصرافات الآلية التابعة لبنك اليمن والكويت ، أو من أي صرافات تابعة لبنوك أخرى ، بعد قيام البنك وبمشاركة من " المقسم الوطني " إتاحة المجال للعميل الذي يحمل بطاقة الصراف الآلي من السحب من صرافات البنوك الأخرى والعكس . علما أن الشركة اليمنية المصرفية تفرض رسوماً رمزية على كل عملية سحب في حال قيام العميل الذي يحمل بطاقة الصراف الآلي من أجهزة سحب آلية تابعة لبنوك أخرى .

في حال فقدان العميل لبطاقة الصراف الآلي

المخاطر بالنسبة لفقدان بطاقة الصراف الآلي فهي ليست بالحجم الذي يمكن التخوف منه، وعلى الرغم من ذلك على العميل الذي يستخدم بطاقة الصراف الآلي في حال فقدانه للبطاقة عليه إبلاغ البنك أو أي من فروعه فورا من خلال الرقم الموجود خلف البطاقة.

نصائح لحامل بطاقة الصراف الآلي

- الاحتفاظ بالرقم الموجود خلف البطاقة في مكان آخر لسهولة الرجوع إليه في حال فقدان البطاقة.
- اختيار أرقام سرية للبطاقة يسهل على العميل تذكرها ويصعب استنتاجها من قبل أشخاص آخرين،وتجنب وضع الأرقام السرية لتاريخ ميلاد أو ما شابه ذلك.

تنبيهات

- بطاقة الصراف الآلي لا تتعامل مع الإنترنت، وتتعامل فقط مع جهاز الصراف الآلي "ATM"
- عندما يقوم العميل بإدراج الرقم السري أكثر من ثلاث مرات – ولدواع أمنية – يقوم البنك وبصورةٍ أوتوماتيكية ومباشرة بإلغاء بطاقة الصراف الآلي وعلى العميل مراجعة البنك فورا.

شبكة الفروع والمكاتب:

حين وضعت أول لبنة لبنك اليمن والكويت في العام ١٩٧٧ كان لا بد من التوسع والانتشار للبنك في جميع محافظات الجمهورية، من أجل تقديم خدماته المصرفية للأفراد والشركات بدرجة أساسية، و إن توفرت قنوات الكترونية للخدمة المصرفية لن يغني عن العنصر البشري المتمثل في الموظفين في فروع البنك ومكاتبه، فلمستهم الشخصية هي ما سيميز أسلوب التعامل مع بنك اليمن والكويت.

وحرصاً على الاقتراب أكثر من عملائنا فقد وضع البنك خطة طموحة للانتشار الجغرافي تتضمن عدداً سنوياً من الفروع والمكاتب الجديدة، والدخول سنوياً الى محافظة جديدة.

تطبيق بنكي:

يقدم بنك اليمن والكويت لجميع عملائه في جميع فروعنا بالجمهورية و عبر جميع مزودي خدمة الهاتف المحمول في الجمهورية اليمنية خدمة جديدة وحديثة إلى قائمة الخدمات التي يقدمها وهي خدمة (موبايل بنك) تسمى بمنتج "بنكي" ، والتي سنعمل من خلالها على تمكين عملائنا من إدارة حساباتهم وإجراء أغلب العمليات المصرفية والتي كانت تتطلب حضورهم إلى البنك لتأديتها حيث سيتمكنون من أدائها فقط بإستخدام جهاز الموبايل، وهذا بلا شك سيوفر الكثير و الكثير من الوقت و الجهد عليهم.

مزايا وفوائد خدمة بنكي

يمكنكم تطبيق بنكي Banky من التالي:

- الاطلاع على ارصده وبيانات حساباتكم
- إجراء المعاملات والحصول على دفتر شيكات وكشف حساب
- استعلام وسداد الفواتير المستحقة مثل الماء والموبايل وخط النت وغيرها
- تحويل الاموال بين الحسابات او اجراء التحويل الى حسابات اخرى
- يقدم بنك اليمن والكويت خدمه بنكي لعملائه بصوره مجانيه
- قابلية الخدمة للتحديث والتطوير وزياده عدد الخدمات في المنتج.
- أسرع وسيله اتصال بين البنك و عملائه.
- يخدم جميع المناطق الجغرافية في اليمن.

خدمات خدمة بنكي

- خدمه تسديد فواتير الهواتف المحمولة الخاص بك او بغيرك للشركات الاتصالات(Y TELECOM/YEMEN MOBILE/MTN/SABAFONE)
- خدمه شحن الرصيد للهواتف المحمولة بنظام الدفع المسبق Yemen Mobile+ Y + MTN TELECOM
- خدمه تسديد فواتير المياه .
- خدمه تحويل الأموال بين حساباتك أو إلى حساب عميل آخر في البنك بحيث تكون:

  من ريال يمني إلى عملات أخرى أو العكس.

  التحويل من حساب إلى آخر من نفس العملة.

- خدمه الإبلاغ الفوري عبر الرسائل القصيرة بصورة آلية عن جميع العمليات التي تتم على حساباتك مثل إيداع الراتب او خصم اقساط القروض أوعمليات إستخدام الصراف الالي أو أي عملية تؤثر على الحسابات.
- خدمة الإبلاغ الآلي عن الحد الأدني والحد الأعلى للرصيد بحسب تحديد العميل للحد.
- خدمه الاستعلام عن ارصدة حساباتكم.
- خدمه الاستعلام عن اسعار صرف العملات الأجنبية.
- خدمة تغيير لغة الرسائل التي تصلكم من نظامنا من اللغة العربية إلى الإنجليزية أوالعكس.

- خدمة طلب تغيير رقمك السري

وقريباً سيتم تفعيل الخدمات التالية

- خدمه تسديد الهاتف الثابت الخاص بك او بغيرك ، مع ميزه إعادة الخطوط المفصولة آلياً
- خدمه تسديد خطوط الانترنت (ADSL).
- خدمه تسديد فواتير الكهرباء .
- خدمة الإبلاغ الآلي عن موعد انتهاء بطاقتك للصراف الآلي .
- خدمة طلب دفتر شيكات.
- خدمة طلب ارسال كشف الحساب عبر البريد الإلكتروني

كيفيه الحصول عليها

- أجهزة Android : يمكنهم تحميل نظام بنكي عبر الدخول إلى Google play
- أجهزة Apple: يمكنهم تحميل بنكي عبر الدخول إلى App store .

عملاؤنا الذين لا يملكون هواتف ذكية أو لا يستخدمون الانترنت على هواتفهم يمكنهم استخدام الدليل (كيفية استخدام خدمة بنكي عبر الرسائل القصيرة عبر رقم خدمة بنكي ٥٩٥٩.

خدمة الرسائل القصيرة ((SMS))

مراقبة حسابك مع خدمة الرسائل القصيرة (SMS) على مدار الساعة. رسائل تلقائية لكل خصم أو حركة في حسابك بمجرد أن تحدث. وبهذا تكتشف أي حركة غير مصرح بها تلقائياً.

خدمات مريحة

يمكنك طلب معلومات عن حسابك أينما كنت في أي وقت في النهار أو الليل. فقط أرسل الكلمة على النحو المحدد في رسالة قصيرة إلى 5959 لتلقي معلومات عن حسابك.

المزايا

خدمة SMS المصرفية توفر لك المعلومات من خلال:

تنبيهات تلقائية

- سوف تتلقى تلقائيا التنبيهات على رقم الجوال المسجل الخاص بك لجميع المعاملات التي تتم في حسابك من خلال بطاقة الائتمان والخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الجوال المصرفي.
- تسديد الفواتير المستحقة: إذا كنت مسجل لتسديد الفواتير، سوف تتلقى تنبيهات على الهاتف الجوال الخاص بك تخبرك بأن هناك فاتورة بانتظارك للدفع.

٢-١١-٣-١ خدمات أخرى

- يمكنك التحقق من رصيدك، او طلب استمارة حساب، ومعرفة وضع الشيكات الخاصة بك والحفاظ على علامة على أرصدة الحساب الخاص بك كما تريد وعندما تريد ذلك. كل ما عليك القيام به هو إرسال رسالة نصية قصيرة تحتوي على كلمة رئيسية محددة للرقم ٥٩٥٩.

يمكنك تقديم طلب للحصول على المعلومات التالية:

- آخر حركة على حسابك.
- تحديد موقع أقرب صراف آلي.
- رقم حسابك.
- طلب دفتر شيكات.

الفوائد

- دفع الجوال (يمن موبايل، Y-YEMEN،MTN، SabaFone)
- دفع فواتير الخدمات العامة (الكهرباء والمياه)
- دفع فاتورة النت "قريباً"
- أمن وصحة حسابك: معرفة الحركة في حسابك.
- الراحة: لا مزيد من قوائم الانتظار في أجهزة الصراف الآلي للتحقق من حساباتك.
- توفير الوقت: لا داعي للذهاب لفرع أو أجهزة الصراف الآلي لتتبع حسابك.
- التحديثات: الحصول على التحديثات التلقائية.
- الوصول: يمكنك طلب معلومات عن حسابك أينما كنت في أي وقت.

البنك الإلكتروني:

هذا المنتج (خاص بالشركات) وسيكون من أهم المنتجات التي سيوفرها بنك اليمن والكويت لعملائه وسيستطيع العميل من خلال هذا المنتج القيام بالعمليات التالية:

- التحويل من حساب إلى أخر من المكتب أو المنزل.
- تنفيذ العديد من العمليات الحسابية في آن واحد.
- الاطلاع على كل العمليات الحسابية والأرصدة فيما يتعلق بحساب العميل لدى البنك.
- من خلال هذه الخدمة يمكن للعميل طلب الحوالات أو الضمانات او الاعتمادات.
- الاطلاع على الأرصدة وأسقف الاعتمادات الممنوحة للشركة.

مميزات البنك الإلكتروني

- خدمة خاصة بالشركات
- توفر الوقت والجهد العميل لإجراء كافة تعاملاته مع البنك.
- يتمتع المنتج بحماية أمنية عالية.
- المرونة في التعامل.

يتيح للعميل إدارة أعماله في بيئة مختلفة تماماً عما هو مألوف، ولن تكون هذه الخدمة للاستعلام فقط ، إذا أنه ومن خلالها يستطع العميل تنفيذ كل عمليات صفقاته وعملياته التجارية بكاملها كتنفيذ الإعتمادات والحوالات والضمانات وكل تعاملاته البنكية والتجارية، ولن يحتاج العميل إلى الحضور إلى مقر البنك، فكل الإجراءات تلك يستطيع العميل أن يقوم بتنفيذها من بيته أو مكتبه، وما يميز هذه الخدمة أنها ستكون مخصصة بحسب احتياجات العميل، عالية الحماية ، ستوفر للعميل على شكل أجهزة خاصة يوفرها بنك اليمن و الكويت أو برنامج أو تطبيق سهل التعامل معه يقوم بتحميله إلى جهازه المحمول أو هاتفه الذكي، ومن خلاله يمكنه إجراء كل عملياته المالية والحسابية بحسب النظام الداخلي المتبع في شركته، أي أن العملية كلها ستمر على مدير الحسابات والمدير المالي ومن ثم الموافقة عليها نائب المدير العام، أو المدير العام، وكل ذلك يتم بأسرع وقت ممكن وبكل يسر وسهولة وعلى حسب المستويات المطلوبة ، والتي قد تجري فيها العملية عبر نقطة واحدة أو أكثر .

عند إطلاق بنك اليمن والكويت لهذا المنتج سيوفر للعميل " الشركة " من خلاله مجالاً أوسع لكل الخيارات التي ترغب بها الشركة بما يتناسب واحتياجاتها وحجم تعاملاتها وأنشطتها المالية والتجارية و يتوافق مع سياستها الداخلية.

الربحية والخدمات الالكترونية لكاك بنك محل البحث:

حقق "كاك بنك" أعلى مستويات التقييم ومقاييس الأفضلية، بين البنوك اليمنية في العام ٢٠٠٩م، مستحقا وعن جدارة جائزة الإستثمار الأولى الممنوحة للبنك الأفضل بين البنوك اليمنية للعام الماضي، في شمولية الخدمة المصرفية وتعدد المنتجات وتنوع الخدمات التي يقدمها البنك– حسب نتائج الدراسات التقييمية القائمة على الإستبيانات الإستقصائية التي تجريها وتنظمها مجلة "الإستثمار" ، وبإشراف من الهيئة العامة للاستثمار، و الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية. وجاء فوز مؤسستنا المصرفية "كاك بنك" بهذه الجائزة التي تعد الجائزة الوحيدة المعتمدة في البلاد، تكريما لحصوله على المركز الأول في نتائج الاستبيان الذي تنظمه المجلة كل عامين بمشاركة نخبة من المحللين الاقتصاديين و الاكاديمين المتخصصين في جامعة صنعاء، والتي تفوق فيها "كاك بنك" على بقية البنوك اليمنية المختلفة وبجدارة، من حيث شمولية الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك بجوانبها المختلفة والمتعددة.

خصائص الخدمة المصرفية للبنك :

من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك (المتعاملين مباشرة مع العملاء وغيرهم) للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية ويمكن إيجاز خصائص الخدمة المصرفية في الآتي:

١. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري بمعني أن صعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم النهائي علي ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة.

٢. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم):

لان الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متلازمان . فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يتبقى له هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيسي لرجال التسويق فيالمصارف هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة. (الخدمة الملائمة في الزمان والمكان الصحيحين) .

٣. نقص التماثل الخاص:

خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور. .

٤. الاعتماد علي الودائع :

تعتمد المصارف علي الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

٥. تنوع وتعدد الخدمات المصرفية في البنك نفسه :

المؤسسات المصرفية تعمل علي تقديم مدي واسع للخدمات والمنتجات لملاقاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

٦. التشتت الجغرافي (الانتشار):

يسعى المصرف إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات الزبائن بإختلاف مناطقهم الجغرافية .

٧. التدريب والتطوير للعمالة المصرفية :

تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة العالية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتتواءم وطبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف.

٨. الموازنة بين النمو والمخاطرة:

عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من إرتفاع المخاطرة. ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد .

٩. استخدام أحدث التقنيات:

في ظروف الصيرفة الالكترونية و المصارف الالكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها. ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي المحلي .

١٠. المسئولية الائتمانية:

من أهم المسئوليات للمصرف (بنك التسليف التعاوني والزراعي) هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للبنك ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع البنك بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك .

الفصل الثالث

منهج البحث وإجراءاته

- منهج البحث.
- مجتمع البحث.
- عينة البحث.
- أداة البحث:
- إجراءات تطبيق البحث.
- الأساليب الإحصائية.

الفصل الثالث

إجراءات البحث ومنهجيتها

يتضمن هذا الفصل وصفاً لمنهجية البحث ومجتمعها ، والعينة وكيفية اختيارها، وأداة البحث وكيفية تطبيقها ، كما سيتم استعراض خطوات تطبيق البحث ميدانياً، والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات وتحليلها.

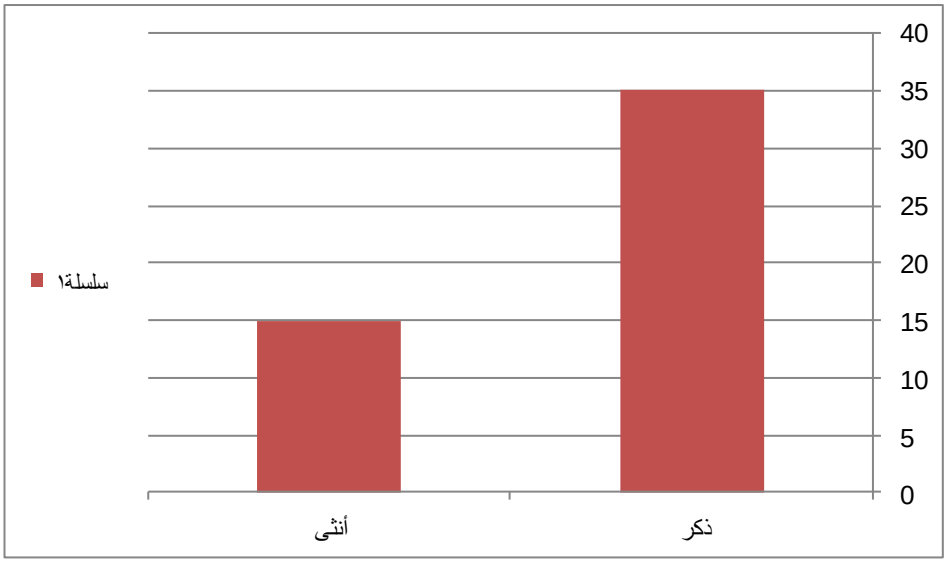
منهج البحث:

استخدمت الباحثون المنهج الوصفي وذلك من أجل الحصول على المعلومات والبيانات وكونه يتماشى وطبيعة البحث الحالية.

جدول رقم(١) يوضح متغير الجنس للعينة

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	35	70.0
أنثى	15	30.0
الكلي	50	100.0

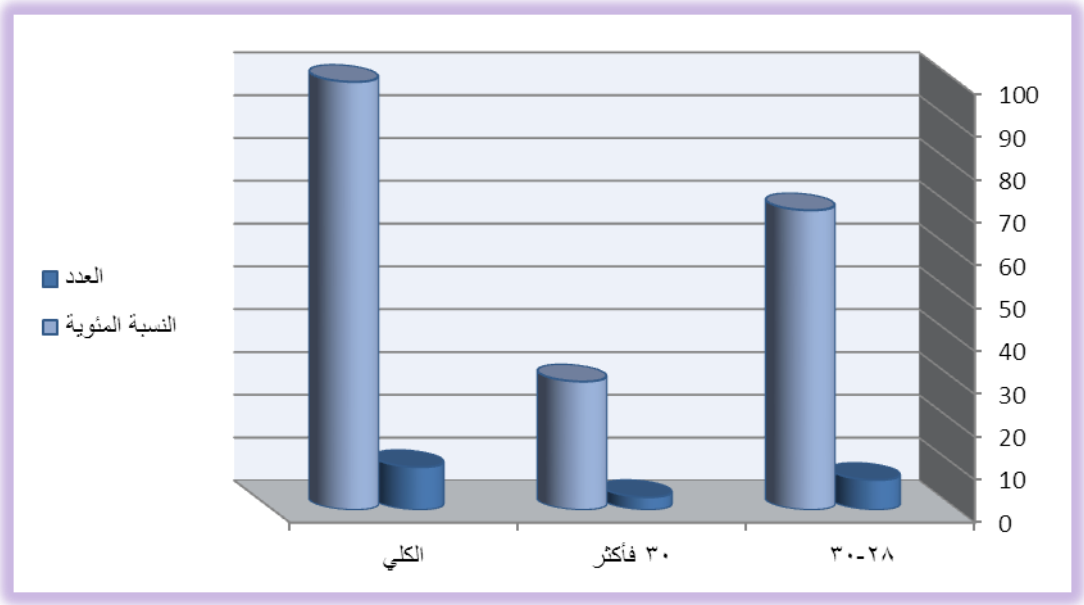
شكل رقم (١) يوضح متغير الجنس للعينة



جدول رقم(٢) يوضح متغير العمر للعينة

العمر	العدد	النسبة المئوية
30-20	38	76.0
31 فأكثر	12	24.0
الكلي	50	100.0

شكل رقم (٢) يوضح متغير المؤهل للعينة



أداة البحث:-

أداة الاستبيان:

استخدمت الباحثون أداة الاستبيان ، حيث تتكون من (٢) محاور (ملحق ١).

صدق أداة الاستبيان:

تم عرض القائمة على مجموعة من المختصين في مجال المالية والمصرفية والمناهج لإبداء آرائهم حول مناسبة الأداة لأهداف البحث، وقد أشار الجميع بمناسبتها للغرض العينة المستهدفة في البحث.

ثبات أداة الاستبيان:

تم التأكد من الثبات باستخدام معادلة إلفا كرونباخ والجدول ادناه يوضح ذلك

	بنود التقييم	معامل إلفا كرونباخ
	المحور الأول : الصيرفة الالكترونية	
	البعد الأول : خدمات الصراف الالي	
١	يقدم البنك خدمات السحب النقدي عملة دولار + ريال سعودي وعملات مختلفة .	.734
٢	يقدم البنك خدمة الموبايل لسحب بدون بطاقة صراف .	.571
٣	يشعر العميل بالأمان عندما سحب من الصراف الآلي من حسابه النقدي الالكتروني .	.626
٤	يهتم البنك بالأمانة والسرية على حاب العميل .	.694
	البعد الثاني : خدمة المصرف الجوال	
٥	الخدمات البنكية على الموقع الالكتروني تغني العميل عن التوجه للبنك	.694
٦	يفضل العميل استخدام الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنوك التجارية على موقع البنك الالكتروني او تطبيق الهاتف او رسائلSMS	.555
٧	يشعر العميل بالأمان عندما يتعامل من خلال موقع المصرف الالكتروني	.626
٨	كافة الصيرفة التي احتاجها من البنوك التجارية متوفرة في الموقع	.641
٩	لدى البنك خدمة تسديد الرسوم الحكومية والشركات الخاصة	.557
١٠	يقدم البنك خدمة الاطلاع على الكشوفات في البطاقات الائتمانية من خلال الموقع الالكتروني للبنك	.659
١١	يقدم البنك خدمة الاطلاع على تفاصيل الحسابات من خلال الموقع الالكتروني للبنك	.629
	البعد الثالث : البطاقة الإلكترونية (الفيزا كارد – ماستر كارد)	
١٢	امكانية القيام بعمليات الشراء أو السحب النقدي في كافة الأماكن التي تُقبل فيها بطاقات فيزا كارد.	.629
١٣	أنّ الشراء باستخدام بطاقات الائتمان، يُقيّد صاحبها بالمنتجات الموجودة داخل المتاجر، التي تتعامل معها،	.637

	بنود التقييم	معامل إلفا كرونباخ
	ممَّا يؤدِّي إلى منع صاحب البطاقة من مُتابعة مواصفات وجودة السِّلع.	
١٤	يمكن للعميل طلب البطاقة لدى أي فرع أو مكتب للبنك	.595
١٥	امكانية تغذية البطاقة عند انتهاء المبلغ في أي وقت.	.578
١٦	امكانية استعمال البطاقة من خلال المواقع التي تحمل إشارة البطاقة الإلكترونية	.594
١٧	امكانية القيام بعمليات الشراء أو السحب النقدي في كافة الأماكن التي تُقبل فيها بطاقات فيزا كارد.	.637
	المحور الثاني : ربحية البنوك	
١٨	توثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في البنوك	.629
١٩	خدمات البطاقة الإلكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول	.637
٢٠	توافر أجهزة الصراف الألية يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول .	.595
٢١	التنويع في الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول .	.594
	الكلي	**٦٤٢**

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الثبات مقبولة حيث بلغت 64.2% وهي نسبة مقبولة لمثل هكذا بحوث.

خطوات إجراء البحث:

لتحقيق أهداف البحث قام الباحثون بالخطوات الإجرائية الآتية:

١. الاطلاع على الأدب التربوي والدراسات السابقة التي تناولت أثر الصيرفة الالكترونية على ربحية البنوك التجارية اليمنية العاملة في العاصمة صنعاء.
٢. بناء أداة الاستبيان والتي تقيس أثر الصيرفة الالكترونية على ربحية البنوك التجارية اليمنية العاملة في العاصمة صنعاء.
٣. عرض أداة الاستبيان والتي تقيس أثر الصيرفة الالكترونية على ربحية البنوك التجارية اليمنية العاملة في العاصمة صنعاء على مجموعة من المحكمين، وتعديلها في ضوء آرائهم واقتراحاتهم.
٤. توزيع الاستبيان يدوياً على الفئة المستهدفة عينة البحث ليقوموا بتعبئتها.
٥. تجميع مفردات الاستبيانات بعد توزيعها مباشرة وذلك من أجل الحرص على الإجابة على أي استفسارات من أفراد العين.
٦. التحقق من ثبات الاستبيان بمعادلة إلفا كرونباخ.

٧. إجراء التحليلات الإحصائية واستخراج النتائج ومناقشتها.

٨. تفسير النتائج وتقديم التوصيات والاقتراحات بناء على النتائج.

الأساليب الإحصائية:

تمت المعالجة الإحصائية لبيانات أداة البحث بواسطة الحاسب الآلي، باستخدام الرزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية والإنسانية (spss).حيث تم حساب:-

١. التكرارات والنسب المئوية.

٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة البحث على الاستبانة ككل؛ وعلى كل سؤال.

٣. استخدام الاختبار التائي للمجموعتين المستقلتين(Independent t-test) لمعرفة الفروق بين المتوسطات الحسابية الناتجة عن متغيري الجنس، والعمر.

٤. معامل الفاكرونباخ لحساب ثبات الأداة.

الفصل الرابع

نتائج البحث ومناقشتها والتوصيات المقترحة

أولاً: عرض نتائج البحث ومناقشتها:

- عرض نتائج السؤال الأول ومناقشتها.
- عرض نتائج السؤال الثاني ومناقشتها.
- عرض نتائج السؤال الثالث ومناقشتها.

ثانياً: توصيات البحث.
ثالثاً: مقترحات البحث.

الفصل الرابع

نتائج البحث ومناقشتها والتوصيات والبحوث المقترحة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج البحث ومناقشتها في ضوء الإطار النظري ونتائج البحوث والدراسات السابقة، إضافة إلى عرض توصيات البحث ومقترحاته.

عرض نتائج المحول الأول ومناقشتها:

ونصه كالتالي :

هل هناك أثر للصرافة الالكترونية التي يقدمها البنوك التجارية على ربحية البنوك؟

المحور الأول : الصيرفة الالكترونية

البعد الأول : خدمات الصراف الالي:

للإجابة عن هذا السؤال، استخدم الباحثون الاستبيان لجمع البيانات اللازمة حيث وزعت استبانة على عينة البحث، وحسبت التكرارات ، والنسب المئوية لمعرفة درجة التعرف على أثر الخدمة الالكترونية المصرفية على ربحية البنوك التجارية من وجهة نظر أفراد العينة والجداول أدناه توضح ذلك:

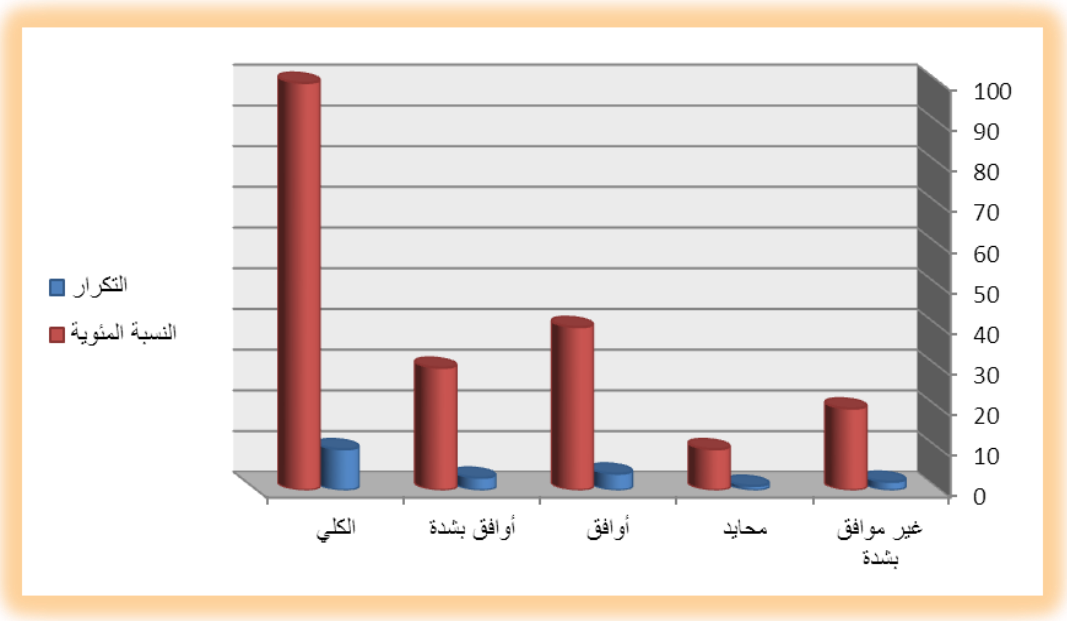
الجدول رقم (٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الأولى (يقدم البنك خدمات السحب النقدي عملة دولار + ريال سعودي وعملات مختلفة .)

الفقرة ١	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	6	12.0
محايد	6	12.0
أوافق	30	60.0
أوافق بشدة	8	16.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٠ وبنسبة مئوية ٦٠ % وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ٦ وبنسبة مئوية ١٢% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى الاهمية القصوى التي تميز بها المصارف الالكترونية وتقديمها للخدمات الكثيرة والمتميزة والمتمثلة في السرعة وتوفير الجهد والوقت بالنسبة للعملاء في السحب .

والرسم البياني رقم(٣) يوضح التكرار والنسبة المئوية



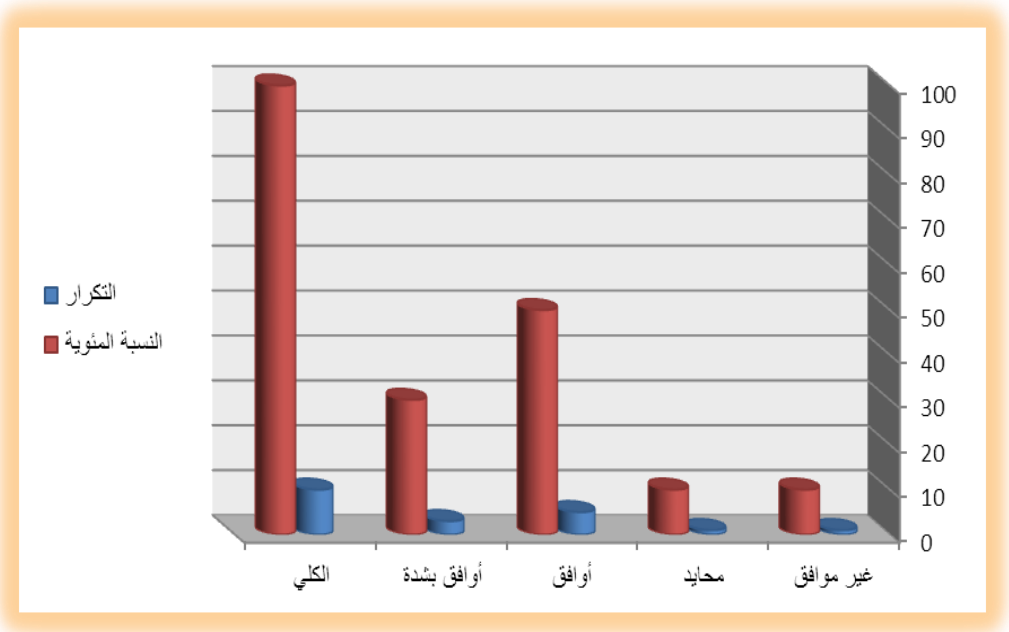
الجدول رقم (٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثانية يقدم البنك خدمة الموبايل لسحب بدون بطاقة صراف .

الفقرة ٢	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	5	10.0
أوافق	25	50.0
أوافق بشدة	15	30.0
الكلي	٥٠	١٠٠

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٢٥ وبنسبة مئوية ٥٠ % وحصلت درجة غير موافق ومحايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى الرغبة الكبيرة من قبل العملاء من أجل الحصول على بطاقة الصراف الآلي وبطاقة الائتمان ، وذلك لما توفره هذه البطاقة من سهولة السحب النقدي في أي وقت وفي أي مكان .

والرسم البياني رقم(٤) يوضح التكرار والنسبة المئوية



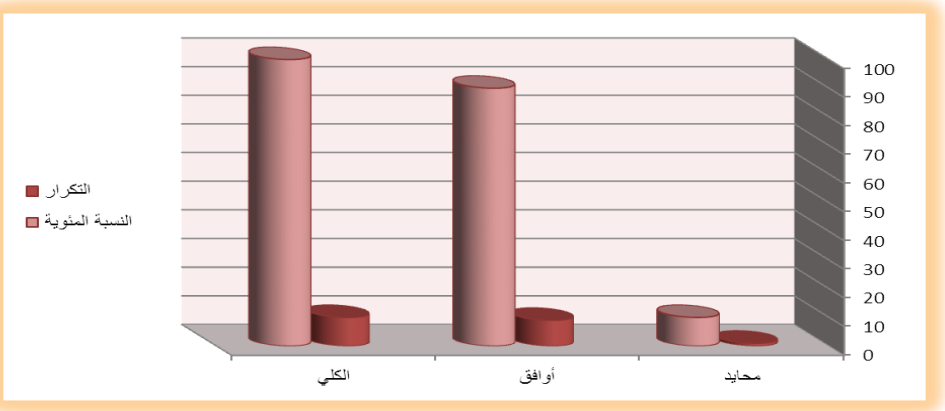
الجدول رقم (٥) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثالثة يشعر العميل بالأمان عندما سحب من الصراف الآلي من حسابه النقدي الالكتروني .؟

الفقرة ٣	التكرار	النسبة المئوية
محايد	5	10.0
أوافق	45	90.0
الكلي	٥٠	١٠٠

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٤٥ وبنسبة مئوية ٩٠ % وحصلت درجة غير موافق ومحايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن هذه الصيرفة التي يقدمها البنك ومنها سحب من الصراف الآلي من حسابه النقدي الالكتروني .تعتبر في وقتنا الحاضر من أهم جوانب التقدم والتكنولوجيا الحديثة لما توفره هذه الصيرفة من ميزة كبيرة وأقل تكلفة .

والرسم البياني رقم(٥) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الرابعة

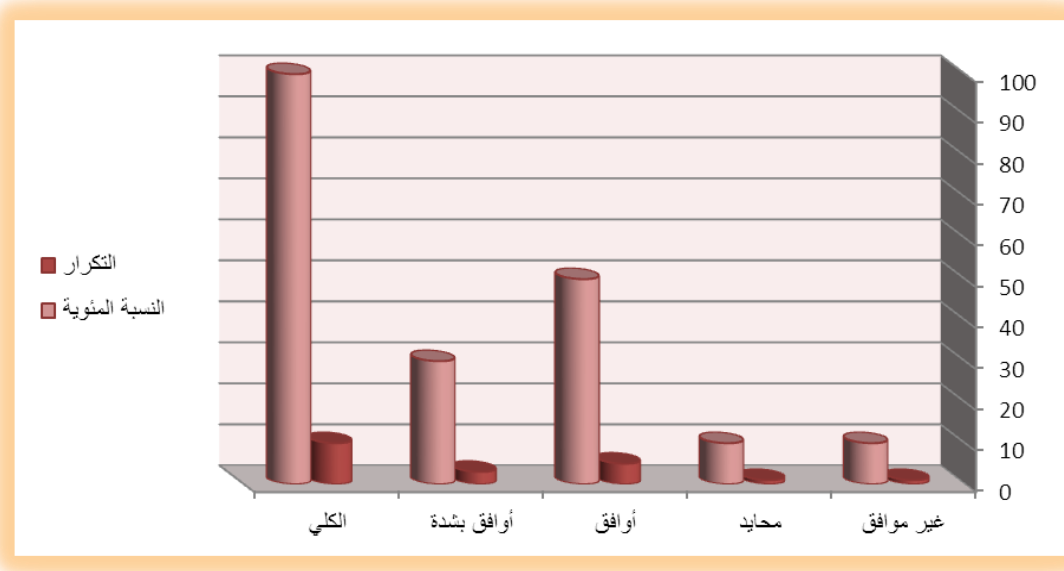
يهتم البنك بالأمانة والسرية على حاب العميل .

الفقرة ٤	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	5	10.0
أوافق	25	50.0
أوافق بشدة	15	30.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٢٥ وبنسبة مئوية ٥٠ % وحصلت درجة غير موافق ومحايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى ما تقدمه المصارف التجارية من خدمات تنال العملاء والمصداقية الكبيرة التي تجعل هؤلاء العملاء يثقون كل الثقة في ما تقدمه هذه المصارف من خدمات .

والرسم البياني رقم(٦) يوضح التكرار والنسبة المئوية



البعد الثاني : خدمة المصرف الجوال

الجدول رقم (٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الاولى:

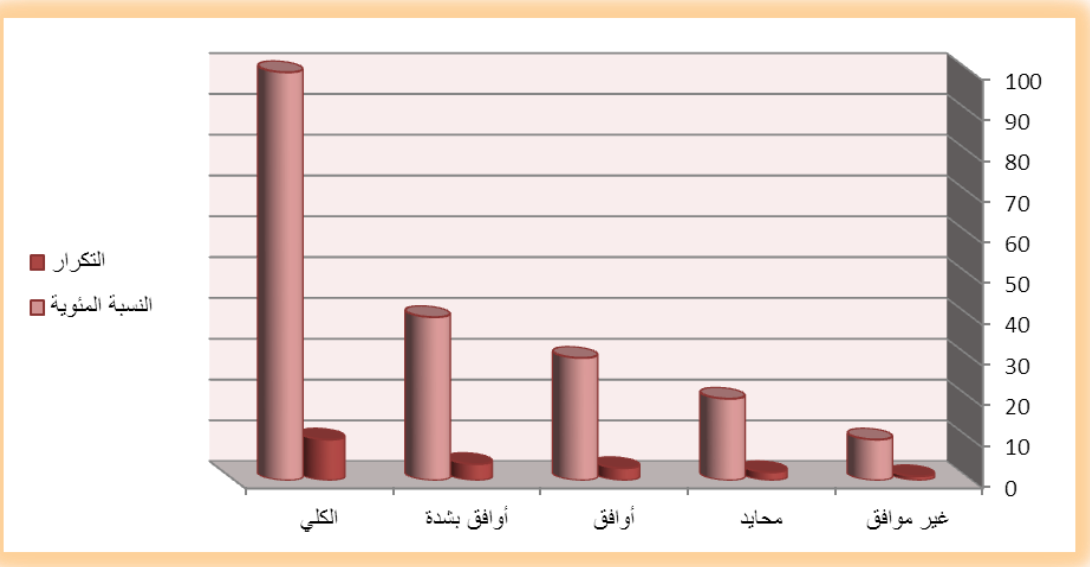
الخدمات البنكية على الموقع الالكتروني تغني العميل عن التوجه للبنك

الفقرة ٥	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	10	20.0
أوافق	15	30.0
أوافق بشدة	20	40.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق بشدة على أكبر تكرار وهو ٢٠ وبنسبة مئوية ٤٠ % وحصلت درجة غير موافق على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى ما يقدمه البنوك التجارية من خدمات تنافس المصارف الاخرى وبالذات في سوق المال والعمل .

والرسم البياني رقم(٧) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثانية

يفضل العميل استخدام الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنوك التجارية على موقع البنك الالكتروني او تطبيق الهاتف او رسائل SMS

الفقرة ٦	التكرار	النسبة المئوية
محايد	10	20.0
أوافق	30	60.0
أوافق بشدة	10	20.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٠ وبنسبة مئوية ٦٠ % وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ١٠ وبنسبة مئوية ٢٠% وكذا فقرة اوافق بشدة هلي ١٠ % ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن هذه الصيرفة التي يقدمها البنك ومنها تطبيق الهاتف ورسائل SMS تعتبر في وقتنا الحاضر من أهم جوانب التقدم والتكنولوجيا الحديثة لما توفره هذه الصيرفة من ميزة كبيرة وأقل تكلفة .

والرسم البياني رقم(٨) يوضح التكرار والنسبة المئوية



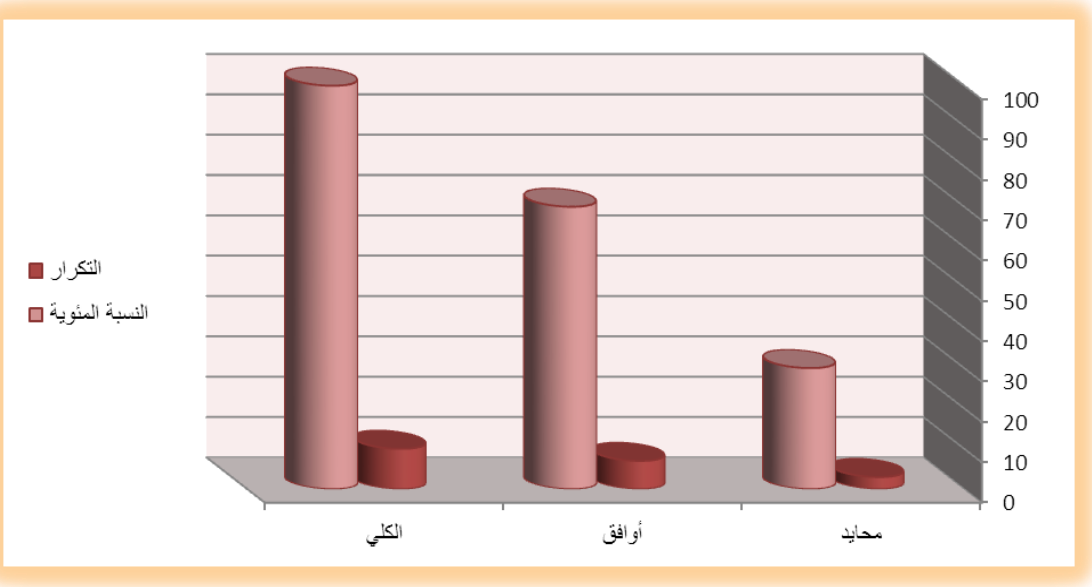
الجدول رقم (٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثالثة: يشعر العميل بالأمان عندما يتعامل من خلال موقع المصرف الالكتروني

الفقرة ٧	التكرار	النسبة المئوية
محايد	15	30.0
أوافق	35	70.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٥ وبنسبة مئوية ٧٠ % وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ١٥ وبنسبة مئوية ٣٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى ما تقدمه المصارف التجارية من خدمات تنال العملاء والمصداقية الكبيرة التي تجعل هؤلاء العملاء يثقون كل الثقة في ما تقدمه هذه المصارف من خدمات .

والرسم البياني رقم(٩) يوضح التكرار والنسبة المئوية



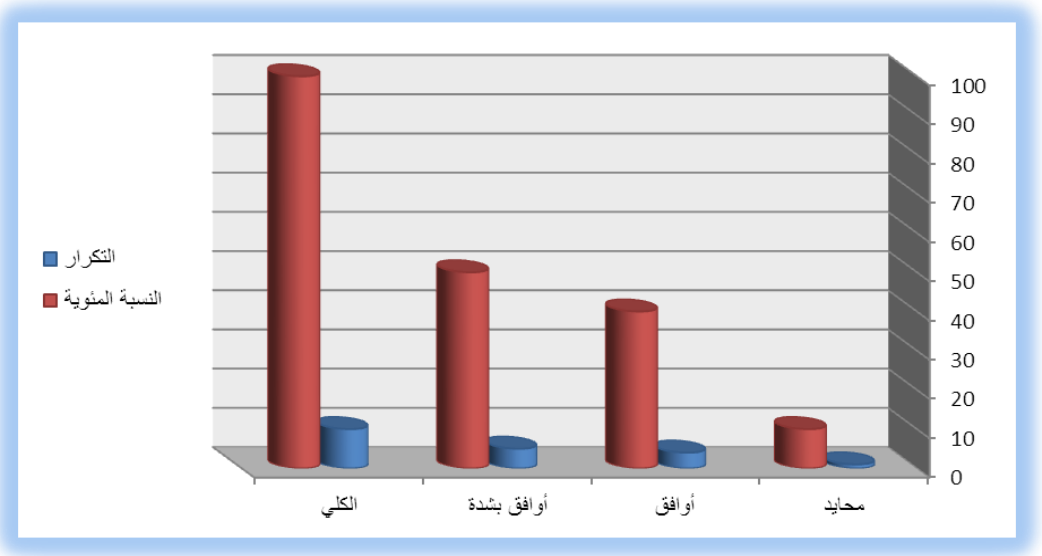
الجدول رقم (١٠) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الرابعة كافة الصيرفة التي احتاجها من البنوك التجارية متوفرة في الموقع

الفقرة ٨	التكرار	النسبة المئوية
محايد	5	10.0
أوافق	20	40.0
أوافق بشدة	25	50.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق بشدة على أكبر تكرار وهو ٢٥ وبنسبة مئوية ٥٠ % وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى خدمة تفاصيل الحساب للعملاء من خلال الموقع الالكتروني اجراء وخدمة مميزة للعملاء ومعرفة حساباتهم أولا بأول .

والرسم البياني رقم(١٠) يوضح التكرار والنسبة المئوية



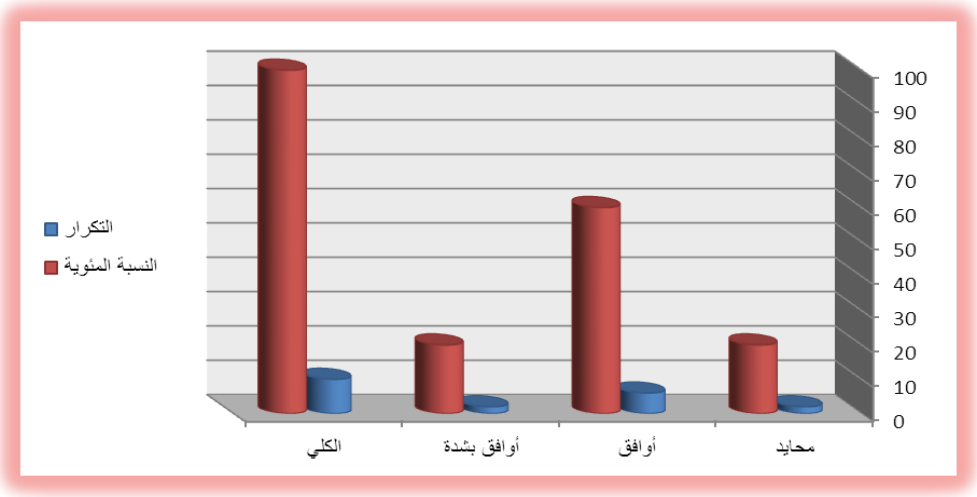
الجدول رقم (١١) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الخامسة لدى البنك خدمة تسديد الرسوم الحكومية والشركات الخاصة

الفقرة ٩	التكرار	النسبة المئوية
محايد	10	20.0
أوافق	30	60.0
أوافق بشدة	10	20.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٠ وبنسبة مئوية ٦٠ % وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ١٠ وبنسبة مئوية ٢٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن قيام البنوك التجارية بتقديم هذه الخدمة لها إيجابيات كبيرة للعميل او للجهة التي قيم التسديد لها تفادياً للازدحام وتضييع الاوقات هدراً .

والرسم البياني رقم(١١) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (١٢) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة السادسة يقدم البنك خدمة الاطلاع على الكشوفات في البطاقات الائتمانية من خلال الموقع الالكتروني للبنك

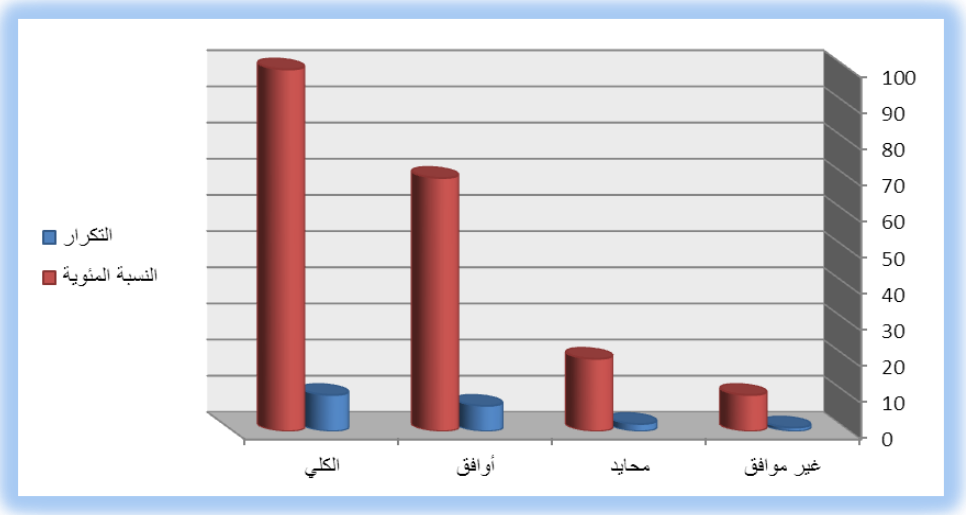
الفقرة ١٠	التكرار	النسبة المئوية

غير موافق	5	10.0
محايد	10	20.0
أوافق	35	70.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٥ وبنسبة مئوية ٧٠ % وحصلت درجة غير موافق على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن خدمة معرفة كل ما خص الجانب الحالي للعميل والمتعلق بالبطاقة الائتمانية اجراء جيد من وجهة نظر أفرا العينة والتي تجعلهم على دراية كاملة بكل الاجراءات التي تخصهم .

والرسم البياني رقم (١٢) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (١٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة السابعة يقدم البنك خدمة الاطلاع على تفاصيل الحسابات من خلال الموقع الالكتروني للبنك

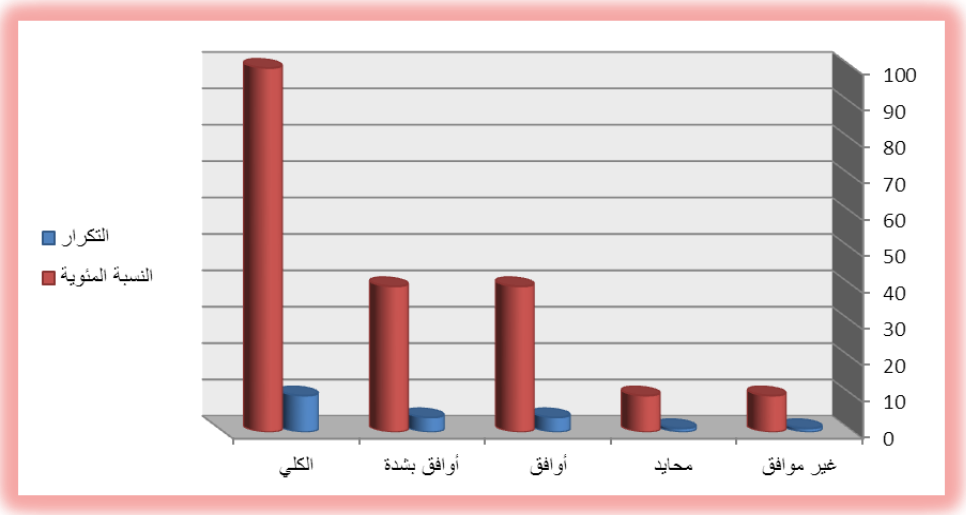
الفقرة ١١	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0

محايد	5	10.0
أوافق	20	40.0
أوافق بشدة	20	40.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق بشدة وأوافق على أكبر تكرار وهو ٢٠ وبنسبة مئوية ٤٠ % وحصلت درجة غير موافق ومحايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى خدمة تفاصيل الحساب للعملاء من خلال الموقع الالكتروني اجراء وخدمة مميزة للعملاء ومعرفة حساباتهم أولا بأول .

والرسم البياني رقم(١٣) يوضح التكرار والنسبة المئوية



البعد الثالث : البطاقة الإلكترونية

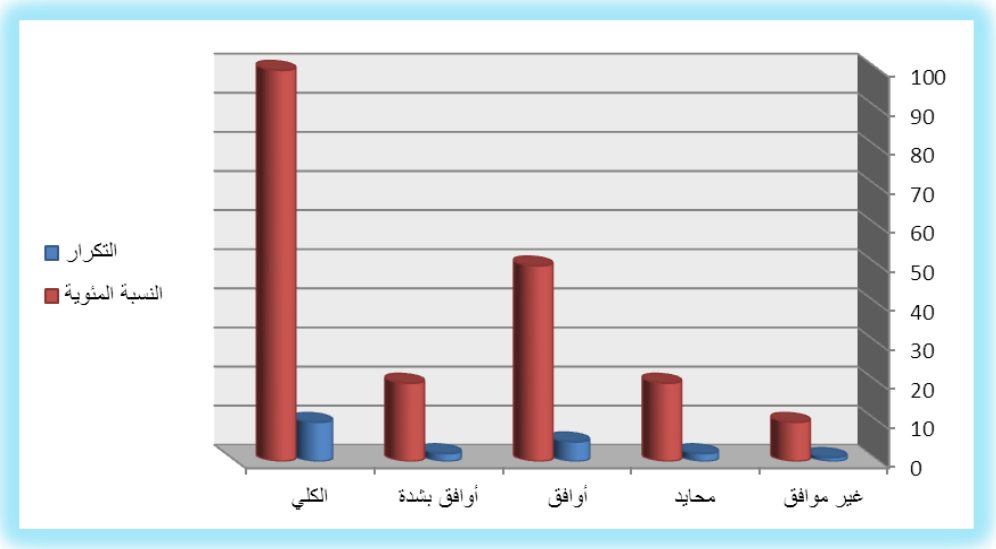
الجدول رقم (١٤) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الاولى: يمكنني القيام بعمليات الشراء أو السحب النقدي في كافة الأماكن التي تُقبل فيها بطاقات فيزا كارد.

الفقرة ١٢	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	10	20.0
أوافق	15	50.0
أوافق بشدة	10	20.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ١٥ وبنسبة مئوية ٥٠ % وحصلت درجة غير موافق على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى الرغبة الكبيرة من قبل العملاء من أجل الحصول على بطاقة الصراف الآلي وبطاقة الائتمان ، وذلك لما توفره هذه البطاقة من سهولة السحب النقدي في أي وقت وفي أي مكان .

والرسم البياني رقم(١٤) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (١٥) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثانية:

أنّ الشراء باستخدام بطاقات الائتمان، يُقيّد صاحبها بالمنتجات الموجودة داخل المتاجر، التي تتعامل معها، ممَّا يؤدِّي إلى منع صاحب البطاقة من مُتابعة مواصفات وجودة السِّلع.

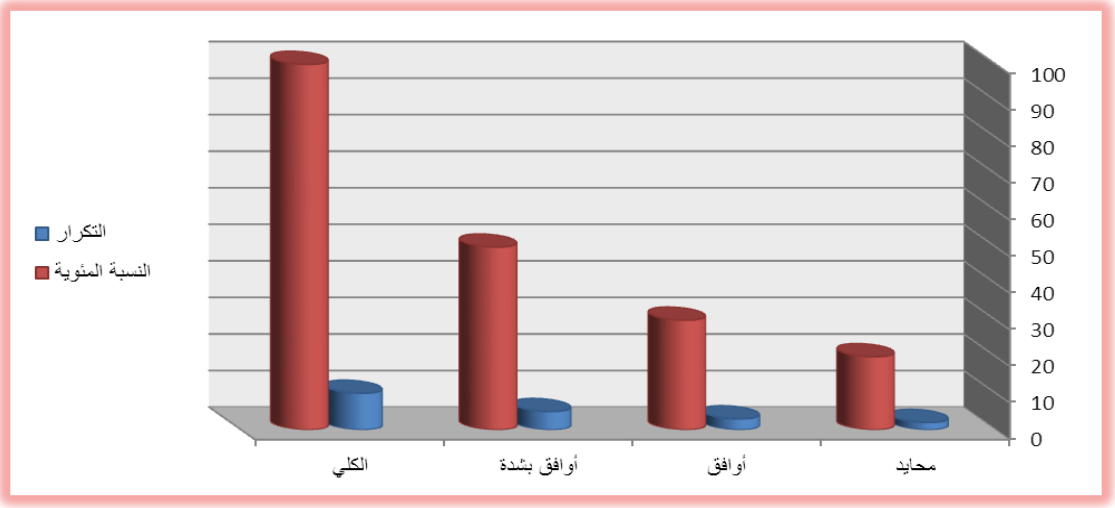
الفقرة ١٣	التكرار	النسبة المئوية

محايد	10	20.0
أوافق	15	30.0
أوافق بشدة	25	50.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٢٥ وبنسبة مئوية ٥٠% وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ١٠ وبنسبة مئوية ٢٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى موافقة أفراد عينة البحث عن البنوك التجارية وتقديمها للخدمات التي يتنافس بها جميع المصارف الاخرى .

والرسم البياني رقم(١٥) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (١٦) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثالثة؟

يمكنك للعميل طلب البطاقة لدى أي فرع أو مكتب للبنك

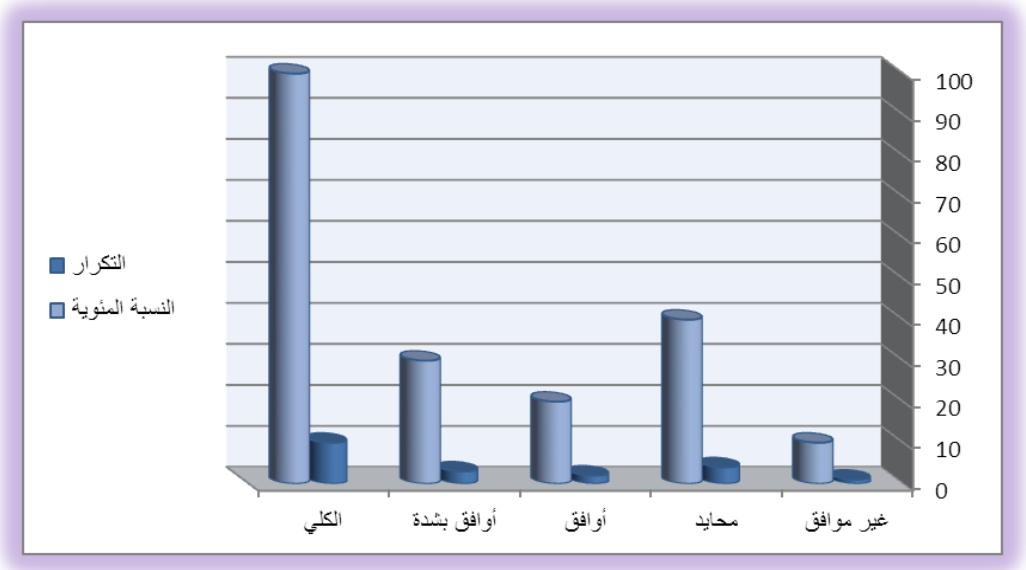
الفقرة ١٤	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	10	40.0

أوافق	10	20.0
أوافق بشدة	15	30.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق بشدة على أكبر تكرار وهو ١٥ وبنسبة مئوية ٣٠ % وحصلت درجة غير موافق على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن أفراد العينة كانت أجابتهم في البديل محايد وقد تعز الباحثات التسهيل في الحصول على بطاقة الصراف الآلي وبطاقة الائتمان وذلك لما توفره هذه البطاقة من سهولة السحب النقدي في أي وقت وفي أي مكان .

والرسم البياني رقم(١٦) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (١٧) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الرابعة يمكنني تغذية البطاقة عند انتهاء المبلغ في أي وقت..

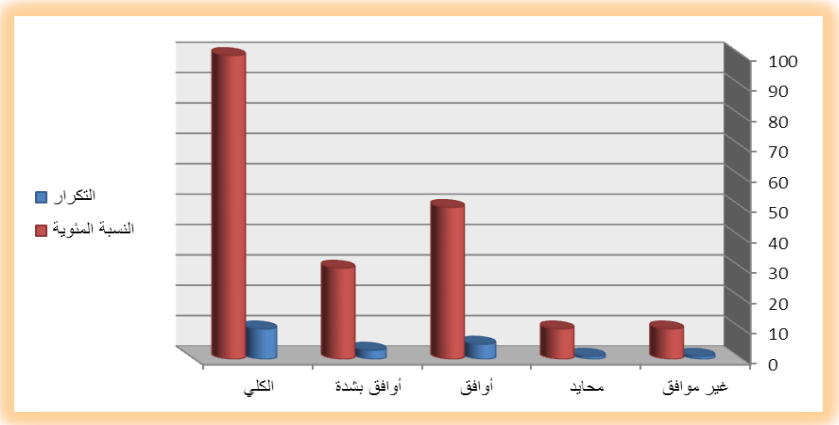
الفقرة ١٥	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	5	10.0

أوافق	25	50.0
أوافق بشدة	15	30.0
الكلي	٥٠	١٠٠

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٢٥ وبنسبة مئوية ٥٠ % وحصلت درجة غير موافق ومحايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى الرغبة الكبيرة من قبل العملاء من أجل الحصول على بطاقة الصراف الآلي وبطاقة الائتمان ، وذلك لما توفره هذه البطاقة من سهولة السحب النقدي في أي وقت وفي أي مكان .

والرسم البياني رقم(١٧) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (١٨) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الخامسة:

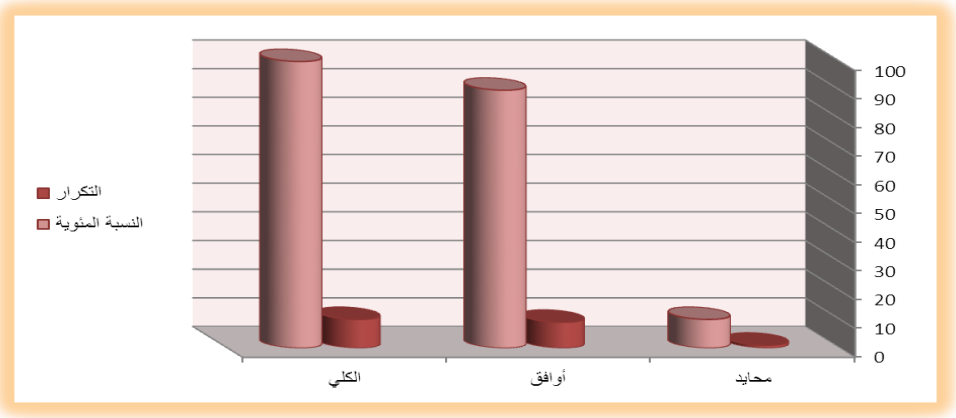
امكانية استعمال البطاقة من خلال المواقع التي تحمل إشارة فيزا البطاقة الإلكترونية (الفيزا كارد – ماستر كارد)

الفقرة ١٦	التكرار	النسبة المئوية
محايد	5	10.0
أوافق	45	90.0
الكلي	٥٠	١٠٠

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٤٥ وبنسبة مئوية ٩٠ % وحصلت درجة غير موافق ومحايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن هذه الصيرفة التي يقدمها البنك ومنها سحب من الصراف الآلي من حسابه النقدي الالكتروني .تعتبر في وقتنا الحاضر من أهم جوانب التقدم والتكنولوجيا الحديثة لما توفره هذه الصيرفة من ميزة كبيرة وأقل تكلفة .

والرسم البياني رقم(١٨) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (١٩) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة السابعة:

امكانية القيام بعمليات الشراء أو السحب النقدي في كافة الأماكن التي تُقبل فيها بطاقات فيزا كارد.

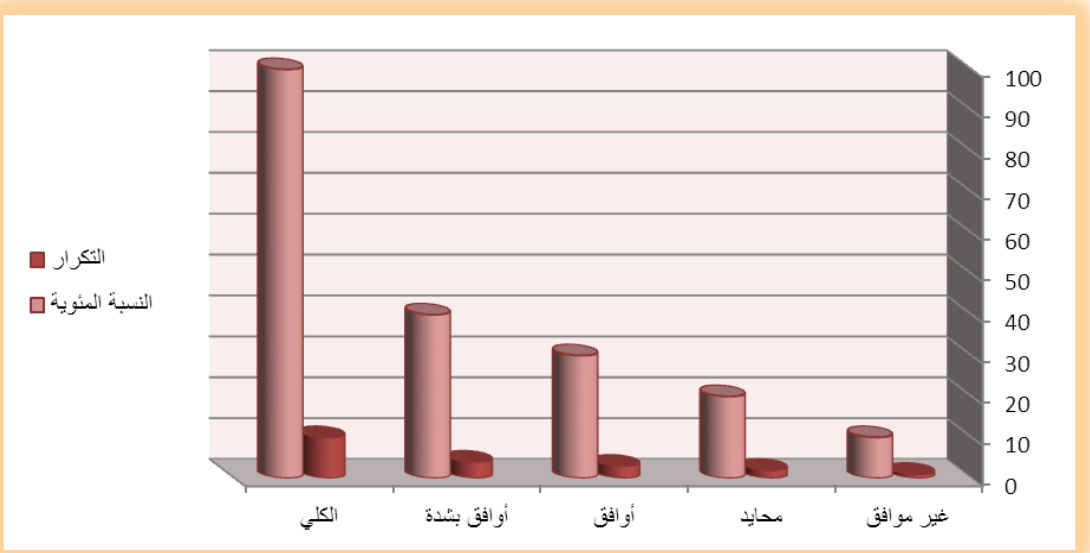
الفقرة ١٧	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	10	20.0
أوافق	15	30.0

أوافق بشدة	20	40.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق بشدة على أكبر تكرار وهو ٢٠ وبنسبة مئوية ٤٠ % وحصلت درجة غير موافق على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى ما يقدمه البنوك التجارية من خدمات الشراء والسحب تنافس المصارف الاخرى وبالذات في سوق المال والعمل .

والرسم البياني رقم(١٩) يوضح التكرار والنسبة المئوية



المحور الثاني : ربحية البنوك

الجدول رقم (٢٠) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الاولى:

توثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في البنوك

الفقرة ١٨	التكرار	النسبة المئوية
محايد	10	20.0
أوافق	30	60.0
أوافق بشدة	10	20.0

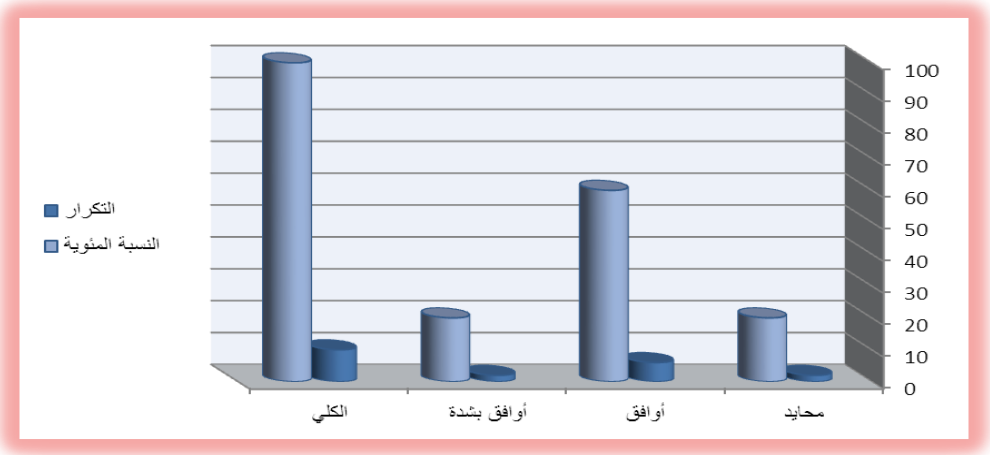
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٠ وبنسبة مئوية ٦٠ % وحصلت درجة محايد واوافق بشدة على أقل تكرار وهو ١٠ وبنسبة مئوية ٢٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن هذه الصيرفة التي يقدمها البنك ومنها تطبيق الهاتف تعتبر في وقتنا الحاضر من أهم جوانب التقدم والتكن

ولوجيا الحديثة لما توفره هذه الصيرفة من ميزة كبيرة وأقل تكلفة توثر على مستوى الربحية في البنوك.

والرسم البياني رقم(٢٠) يوضح التكرار والنسبة المئوية



الجدول رقم (٢١) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثانية: خدمات البطاقة الإلكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول

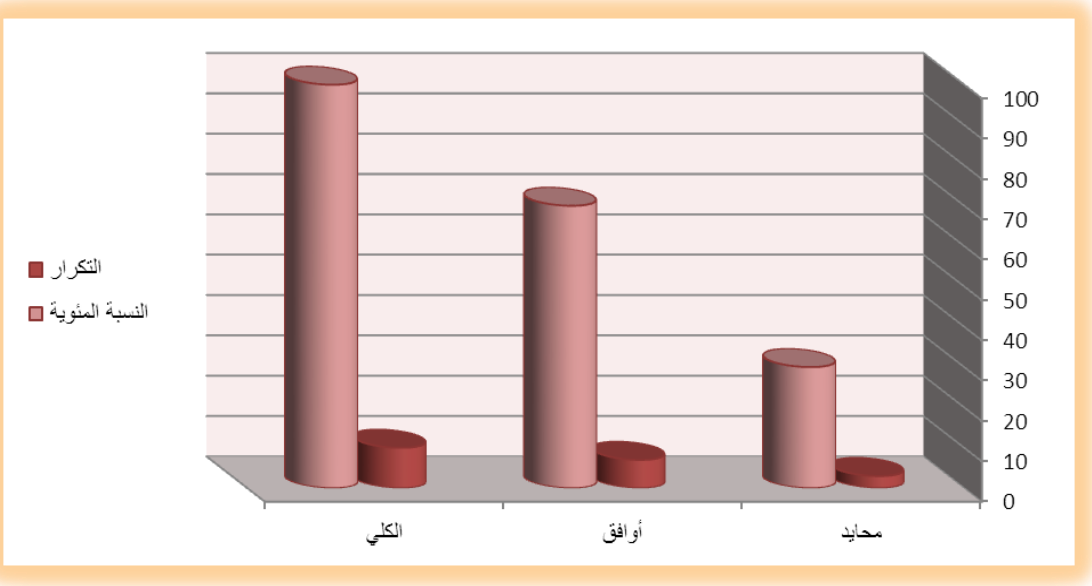
الفقرة ١٩	التكرار	النسبة المئوية
محايد	15	30.0
أوافق	35	70.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٥ وبنسبة مئوية ٧٠ % وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ١٥ وبنسبة مئوية ٣٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى الرغبة

الكبيرة من قبل العملاء من أجل الحصول على بطاقة الصراف الآلي وبطاقة الائتمان ، وذلك لما توفره هذه البطاقة من سهولة السحب النقدي في أي وقت وفي أي مكان .

والرسم البياني رقم(٢١) يوضح التكرار والنسبة المئوية



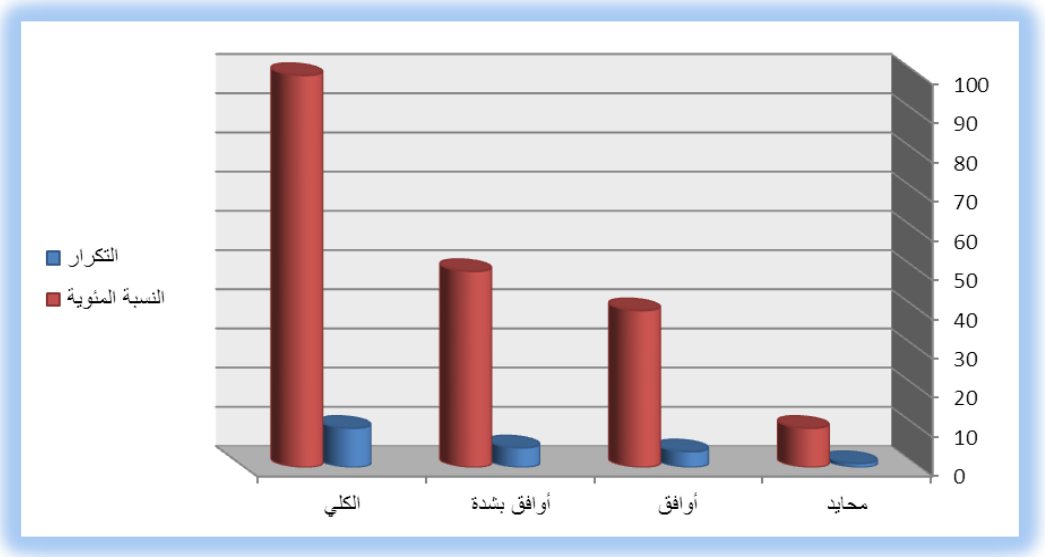
الجدول رقم (٢٢) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الثالثة: توافر أجهزة الصراف الألية يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول .

الفقرة ٢٠	التكرار	النسبة المئوية
محايد	5	10.0
أوافق	20	40.0
أوافق بشدة	25	50.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق بشدة على أكبر تكرار وهو ٢٥ وبنسبة مئوية ٥٠ % وحصلت درجة محايد على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى خدمة توافر أجهزة الصراف الألية قد يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول ..

والرسم البياني رقم(٢٢) يوضح التكرار والنسبة المئوية



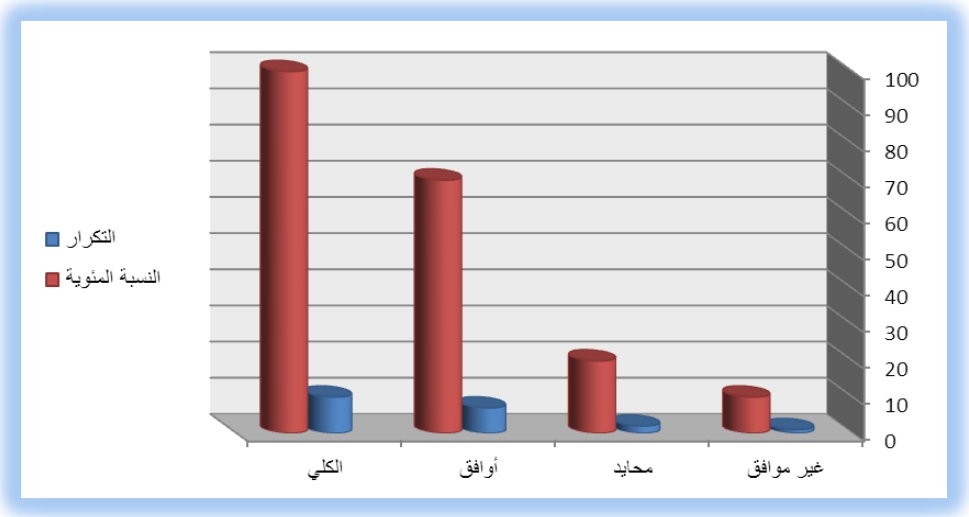
الجدول رقم (٢٣) يوضح التكرارات والنسب المئوية لإجابة أفراد العينة على الفقرة الخامسة التنويع في الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول .

الفقرة ٢١	التكرار	النسبة المئوية
غير موافق	5	10.0
محايد	10	20.0
أوافق	35	70.0
الكلي	50	100

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي:

حصلت درجة أوافق على أكبر تكرار وهو ٣٥ وبنسبة مئوية ٧٠ % وحصلت درجة غير موافق على أقل تكرار وهو ٥ وبنسبة مئوية ١٠% ويعزو الباحثون هذه النتيجة إلى أن تنوع خدمات معرفة كل ما خص الجانب الحالي للعميل والمتعلق بالبطاقة الائتمانية اجراء جيد من وجهة نظر أفرا العينة والتي تجعلهم على دراية كاملة بكل الاجراءات التي تخصهم تؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول.

والرسم البياني رقم(٢٣) يوضح التكرار والنسبة المئوية



عرض نتائج اختبار الفرضيات:

والذي نصه **لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(α=0.05)، بين متوسطات درجات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس؟**

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار " ت " لمجموعتين مستقلتين (Independent-Samples t-test) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس.

جدول (١٧) يوضح دلالة الفروق بين متوسطي درجات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس.

الفقرة	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
q1	ذكر	35	3.4	1.51658	-.400-	8	0.7	غير دالة
	أنثى	15	3.8	1.64317				
q2	ذكر	35	4.2	0.83666	0.649	8	0.535	غير دالة
	أنثى	15	3.8	1.09545				
q3	ذكر	35	3.8	0.44721	1.000-	8	0.347	غير دالة
	أنثى	15	4	0				
q4	ذكر	35	3.8	0.44721	-.649--	8	0.535	غير دالة
	أنثى	15	4.2	1.30384				
q5	ذكر	35	3.6	0.54772	-1.234-	8	0.252	غير دالة
	أنثى	15	4.4	1.34164				
q6	ذكر	35	4.2	0.44721	0.943	8	0.373	غير دالة
	أنثى	15	3.8	0.83666				
q7	ذكر	35	3.8	0.44721	0.632	8	0.545 .	غير دالة
	أنثى	15	3.6	0.54772				
q8	ذكر	35	4.4	0.54772	0	8	1	غير دالة
	أنثى	15	4.4	0.89443				
q9	ذكر	35	3.8	0.44721	-.943-	8	0.373	غير دالة
	أنثى	15	4.2	0.83666				
q10	ذكر	35	3.8	0.44721	0.894	8	0.397	غير دالة
	أنثى	15	3.4	0.89443				
q11	ذكر	35	3.8	0.44721	-.949-	8	0.371	غير دالة
	أنثى	15	4.4	1.34164				
q12	ذكر	35	3.6	0.89443	-.667-	8	0.524	غير دالة
	أنثى	15	4	1				
q13	ذكر	35	4.4	0.89443	0.365	8	0.724	غير دالة
	أنثى	15	4.2	0.83666				
q14	ذكر	35	4.2	1.09545	1.622	8	0.143	غير دالة
	أنثى	15	3.2	0.83666				
q15	ذكر	35	3.8	0.75829	0.48	8	0.644	غير دالة
	أنثى	15	3.5	1.1726				
q16	ذكر	35	4.4	0.54772	0	8	1	غير دالة
	أنثى	15	4.4	0.89443				
q17	ذكر	35	3.8	0.44721	-.943-	8	0.373	غير دالة
	أنثى	15	4.2	0.83666				

q18	ذكر	35	3.8	0.44721	0.894	8	0.397	غير دالة
	أنثى	15	3.4	0.89443				
q19	ذكر	35	3.8	0.44721	-.949-	8	0.371	غير دالة
	أنثى	15	4.4	1.34164				
q20	ذكر	35	3.6	0.89443	-.667-	8	0.524	غير دالة
	أنثى	15	4	1				
q21	ذكر	35	4.4	0.89443	0.365	8	0.724	غير دالة
	أنثى	15	4.2	0.83666				
الكلي	ذكر	35	4.2	1.09545	1.622	8	0.143	غير دالة
	أنثى	15	3.2	0.83666				

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α=0.05) في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس في أسئلة الاستبيان ككل.

عرض نتائج السؤال الثالث:

والذي نصه **لاتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة(α=0.05)، بين متوسطات درجات أفراد العينة تعزى لمتغير العمر؟**

وللتحقق من صحة هذا الفرض قام الباحثون باستخدام اختبار " ت " لمجموعتين مستقلتين (Independent–Samples t–test) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة تعزى لمتغير العمر.

جدول (١٨) يوضح دلالة الفروق بين متوسطي درجات أفراد العينة تعزى لمتغير العمر.

الفقرة	العمر	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
q1	29-20	38	4	1.41421	1.339	8	0.217	غير دالة
	فأكثر 30	12	2.6667	1.52753				
q2	29-20	38	4	0.57735	0	8	1	غير دالة
	فأكثر 30	12	4	1.73205				
q3	29-20	38	3.8571	0.37796	-.632-	8	0.545	غير دالة
	فأكثر 30	12	4	0				

q4	29-20	38	3.8571	1.06904	-.712-	8	0.497	غير دالة
	فأكثر 30	12	4.3333	0.57735				
q5	29-20	38	4.1429	0.89974	0.632	8	0.545	غير دالة
	فأكثر 30	12	3.6667	1.52753				
q6	29-20	38	4	0.8165	0	8	1	غير دالة
	فأكثر 30	12	4	0				
q7	29-20	38	3.5714	0.53452	-1.342-	8	0.217	غير دالة
	فأكثر 30	12	4	0				
q8	29-20	38	4.4286	0.53452	0.187	8	0.857	غير دالة
	فأكثر 30	12	4.3333	1.1547				
q9	29-20	38	3.8571	0.69007	-1.040-	8	0.329	غير دالة
	فأكثر 30	12	4.3333	0.57735				
q10	29-20	38	3.5714	0.7868	-.187-	8	0.857	غير دالة
	فأكثر 30	12	3.6667	0.57735				
q11	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q12	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q13	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q14	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q15	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q16	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q18	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q17	29-20	38	3.5714	0.7868	-.187-	8	0.857	غير دالة
	فأكثر 30	12	3.6667	0.57735				
q18	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q19	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				

q20	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
q21	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				
الكلي	29-20	38	3.8571	0.89974	0.696	٨	0.506	غير دالة
	فأكثر 30	١٢	3.3333	1.52753				

بالنظر إلى الجدول أعلاه يتبين ما يأتي :

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α=0.05) في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير العمر في أسئلة الاستبيان ككل.

أهم النتائج التي توصلت إليها البحث:

١. تحديد (١٤)سؤال لمعرفة أثر الصيرفة الالكترونية المصرفية على ربحية البنوك بالبنوك التجارية .
٢. حصلت الفقرات رقم (١٣,١١,٨,٥) على درجه موافق بشدة .
٣. حصلت الفقرات رقم (١٢,١١,١٠,٩,٧,٦,٤,٣,٢,١) على درجة موافق .
٤. حصلت الفقرة رقم (١٤) على درجة محايد .
٥. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α=0.05) في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغير الجنس في الأسئلة ككل.
٦. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α=0.05) في إجابات افراد العينة تعزى لمتغير العمر.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

١- الصيرفة الإلكترونية بحد ذاتها تعتبر ذات كلفة متدنية إلا أن الخدمات المرتبطة معها تعتبر ذات كلفة مرتفعة فعلى سبيل المثال كلفة الاشتراك في خدمة الانترنت تعتبر مرتفعة جداً في اليمن.

٢- عدم توفر الوعي الكافي وجهل بعض العملاء بالصيرفة الإلكترونية كان من أحد أهم أسباب عدم انتشار الصيرفة الإلكترونية.

٣- عدم إمكانية الاعتماد على المصارف الإلكترونية بشكل كامل بسبب تفضيل بعض العملاء التعامل مع الموظف بدلاً من الآلة.

٤- تلعب الخصائص الشخصية للعملاء دوراً في استخدام الصيرفة الإلكترونية. فالذكور أكثر استخداماً من الإناث، كما أن الفئة العمرية أكبر من ٣١ عام الأكثر استخداماً لخدمة الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والفيزا كارد أما خدمة الهاتف فكانت الفئة العمرية ٢٠-٣٠ الأكثر استخداماً.

٥- بالرغم من تمتع بالأمن والخصوصية والسرية والتنوع إلا أن عينة البحث تفضل التعامل مع موظفي البنوك على البنوك الإلكترونية بسبب التعطل المستمر في أجهزة الصراف الآلي والمشاكل المستمرة في عدم توفر أرصدة نقدية لدى الكثير من أجهزة الصراف الآلي.

٦- تعتبر الصيرفة الإلكترونية سهلة الاستخدام وذات كلفة متدنية ومنتشرة بشكل جيد كما تعمل على توفير الوقت والمصاريف، كما أنها تلبي رغبات واحتياجات المستخدمين.

٧- البنك لا يقوم بالتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية، فضلاً عن أن المستخدمين يواجهون صعوبة في التعامل مع الشاشات المختلفة لموقع البنك وهذا دليل على أن المسؤولية الكبيرة تقع على عاتق البنك لعدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية في اليمن.

٨- اتضح أن إيرادات المصرف من الخدمات المصرفية ظلت خلال فترة البحث أعلى من إيرادات المصرف من الإيرادات الأخرى، لذلك ظلت هي المؤثر الأكبر في إجمالي إيرادات المصرف خلال فترة البحث.

ثانياً: توصيات البحث :

في ضوء نتائج البحث يوصي الباحثون بالآتي:

١. ينبغي الاستفادة من أداة الاستبيان المتعلق بمعرفة أثر الصيرفة المصرفية الالكترونية على ربحية البنوك.

٢. الاستعانة بأداة الاستبانة الخاصة بهذا البحث في تقويم مستوى نسبة ربحية البنوك الجدد على البنوك التجارية.
٣. تفعيل الصيرفة الالكترونية في جميع البنوك الحكومية والتجارية لمواكبة التطورات الالكترونية ومن اجل المنافسة في سوق المال والأعمال.
٤. الاهتمام بتحديث الصيرفة وتقديم الأفضل ومواكبة التقدم العلمي في هكذا خدمات وسيكون عائد ربحياُ للبنك .
٥. دراسات مسحية لمعرفة أهم الصيرفة المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك لعملائها.
٦. إجراء بحث مماثل على البنوك التجارية في الجمهورية اليمنية.
٧. إجراء بحث للمقارنة بين الصيرفة المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك العربية والعالمية وبين الصيرفة المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك اليمنية.

المراجع :

١) أبو عواد، محمد (٢٠٠٨)، أهمية استخدام منهج التكلفة المستهدفة في تحسين كفاءة تسعير الصيرفة المصرفية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، عمّان: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

٢) أرتيمة، هاني جزاع، والطالب، غسان (٢٠١١)، تحسين الصيرفة الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير ارضاء العاملين للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، الأردن :**مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية**، مج (١١)، ع (٢)

٣) إسماعيل، شاكر (٢٠٠٧)، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض، **المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية**، الأردن: جامعة فيلادلفيا.

٤) الأعرج، طارق (٢٠١٣)، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الصيرفة والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية"، **رسالة دكتوراة غير منشورة**، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

٥) القحطاني، سالم؛ العامري، أحمد؛ آل مذهب، معدي؛ العمر، بدران (٢٠١٠)، منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على) SPSS **الطبعة الثالثة**(، صنعاء : مكتبية الملك فهد الوطنية.

٦) سالم، محمد؛ العجرمي، عبير؛ أحمد، نهيل؛ الغماري، وسام (٢٠١١)، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق ارضاء العاملين للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، غزة :**مجلة جامعة الأزهر بغزة**، سلسلة العلوم الإنسانية، مج (١٣)، ع (٢)، ص ١٠٧- ١٣٨.

٧) طرطار، أحمد، و حلمي، ساره (٢٠١٠)، **جودة الصيرفة المصرفية كألية لتفعيل ارضاء العاملين** ، إدارة الجودة الشاملة في قطاع الصيرفة، الملتقى الدولي (٢٠١٠) الجزائر: جامعة قسنطينة.

٨) عبد القادر، بريش (٢٠٠٥)، جودة الصيرفة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، **مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا**، (٣)

٩) عبيدات، ذوقان وآخرون (٢٠٠٩(، **البحث العلمي مفهوم وأدوات وأساليب**، عمان: دار الفكر.

١٠) عبيد، شاهر (٢٠١٢)، دور الصيرفة الالكترونية المصرفية في تعزيز ارضاء العاملين في قطاع البنوك في محافظة جنين، **ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الإقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية**، فلسطين: جامعة القدس المفتوحة.

١١) قدومي، ثائر عدنان (٢٠٠٨)، العوامل المؤثرة في إنتشار الصيرفة الالكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الاردنية، عمان:**المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية: سلسلة العلوم الإنسانية**، مج (١١)، ع (٢)، ص ٢٩٣ – ٣١٢

١٢) نقماري، سفيان (٢٠١٣)، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين ارضاء العاملين للبنوك، **ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول ملتقى اقتصاديات المعرفة والإبداع**، الجزائر: جامعة سعد دحلب البليدة.

١٣) وادي، رشدي (٢٠٠٧(، **أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها**، غزة :**مجلة الجامعة الإسلامية**، مج (١٦)، ع (٢)، ص ٨٥٥ – ٨٩٣.

١٤) سكان أمانة العاصمة (١٤٣٤هـ)**نشرة الإحصائيات المقدمة من الهيئة العليا لتطوير مدينة صنعاء .**

- **المراجع الأجنبية:**

1) Aboelmaged, Mohamed Gamal and Gebba, Tarek R.(2013), Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. UAE: Al Ghurair University.

الملاحق



الجمهورية اليمنية

جامعة المستقبل

كلية العلوم الادارية

قسم مالية ومصرفية

المستوى الرابع

استبيان

أخي الكريم/ أختي الكريمة تحية طيبة وبعد .....

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، ونحن نقوم بإجراء دراسة عن **(أثر الصيرفة الالكترونية على ربحية البنوك التجارية اليمنية العاملة في العاصمة صنعاء)** لذلك فإن لتعاونكم الفعال معنا سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج .

ونود أن نحيط سيادتكم علماً بأن كل ما تدلون به من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحثات ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وأننا نشكر لكم حسن تعاونكم معنا ولكم منا كل التحية والتقدير .

ملاحظة : يرجى وضع علامة (√) أمام الفقرة التي تقتنع بها .

الباحثات

البيانات الديمغرافية:

١. **الجنس.** □ ذكر □ أنثى

٢. **العمر.** □ ٢٠ سنة – ٢٥ سنة. □ ٢٦ سنة – ٣٠ سنة. □ ٣١ سنة – ٣٥ سنة.

□ أكثر من ٣٥ سنة

	بنود التقييم	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول : الصيرفة الالكترونية						
البعد الأول : خدمات الصراف الالي						
١	يقدم البنك خدمات السحب النقدي عملة دولار + ريال سعودي وعملات مختلفة .					

	بنود التقييم	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٢	يقدم البنك خدمة الموبايل لسحب بدون بطاقة صراف .					
٣	يشعر العميل بالأمان عندما سحب من الصراف الآلي من حسابه النقدي الالكتروني .					
٤	يهتم البنك بالأمانة والسرية على حاب العميل .					
البعد الثاني : خدمة المصرف الجوال						
٥	الخدمات البنكية على الموقع الالكتروني تغني العميل عن التوجه للبنك					
٦	يفضل العميل استخدام الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنوك التجارية على موقع البنك الالكتروني او تطبيق الهاتف او رسائلSMS					
٧	يشعر العميل بالأمان عندما يتعامل من خلال موقع المصرف الالكتروني					
٨	كافة الصيرفة التي احتاجها من البنوك التجارية متوفرة في الموقع					
٩	لدى البنك خدمة تسديد الرسوم الحكومية والشركات الخاصة					
١٠	تقديم البنك خدمة الاطلاع على الكشوفات في البطاقات الائتمانية من خلال الموقع الالكتروني للبنك إجراء جيد					
١١	يقدم البنك خدمة الاطلاع على تفاصيل الحسابات من خلال الموقع الالكتروني للبنك					
البعد الثالث : البطاقة الإلكترونية (الفيزا كارد – ماستر كارد)						
١٢	امكانية القيام بعمليات الشراء أو السحب النقدي في كافة الأماكن التي تُقبل فيها بطاقات فيزا كارد.					
١٣	أنّ الشراء باستخدام بطاقات الائتمان، يُقيّد صاحبها بالمنتجات الموجودة داخل المتاجر، التي تتعامل معها، ممَّا يؤدِّي إلى منع صاحب البطاقة من مُتابعة مواصفات وجودة السِّلع.					
١٤	يمكن للعميل طلب البطاقة لدى أي فرع أو مكتب للبنك					
١٥	امكانية تغذية البطاقة عند انتهاء المبلغ في أي وقت.					
١٦	امكانية استعمال البطاقة من خلال المواقع التي تحمل إشارة فيزا البطاقة الإلكترونية (الفيزا كارد – ماستر كارد)					
١٧	امكانية القيام بعمليات الشراء أو السحب النقدي في كافة الأماكن التي تُقبل فيها بطاقات فيزا كارد.					

	بنود التقييم	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الثاني : ربحية البنوك						
١٨	توثر مسألة تقديم الخدمات الالكترونية على مستوى الربحية في البنوك					
١٩	خدمات البطاقة الإلكترونية يساعد على زيادة معدل العائد على الأصول					
٢٠	توافر أجهزة الصراف الألية يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول .					
٢١	التنويع في الخدمات المصرفية الالكترونية يؤدي إلى زيادة معدل العائد على الأصول .					