



وزارة التعليم العالي

والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الادارة والاقتصاد

قسم الاقتصاد

أثر التجارة الالكترونية في تعزيز الاداء المصرفي

بحث تقدم به الطالبة:

نور ستار جبار

رفل حسين حبيب

وهو جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في قسم
الاقتصاد

بإشراف:

أ.م.د سناء سلمان شندي

٢٠٢٤

فَقِيلَ لَهُمْ لَا تَعْلَمُونَ
أَسْمَاءَهُمْ إِلَّا بِمَا نَحْنُ
بِهَا مُتَّبِعُونَ أَفَتَعْلَمُونَ
مَنْ يُصَلِّيهِمْ لِيُجِزَّ
بِهِمُ الْوَسْطَىٰ وَيُغْزِيَهُمْ
فِي يَوْمٍ ذُو عُنُقٍ
وَيُخَوِّدُهُمْ فِي يَوْمٍ
رَمَادٍ

سورة طه

الآية ١١٤

الإهداء

إلى من آمنوا بي ودعموني في رحلتي العلمية:

إلى والديّ الحبيبين، نبع الحنان والعطاء، أهدي ثمرة جهودي وبحوثي،
شكرًا لكما على دعمكم اللامحدود وتشجيعكم المستمر.

إلى أساتذتي الكرام، من أضاءوا لي دروب المعرفة، أهدي هذا العمل
تعبيرًا عن امتناني لتوجيهاتهم السديدة وإرشاداتهم القيّمة.

إلى أصدقائي الأعزاء، شركاء النجاح والسند في الأوقات العصيبة، أهدي
ثمرة تعاوننا المثمر ودعمكم اللامحدود.

إلى نفسي، التي لم تستسلم أمام التحديات، أهدي هذا الإنجاز كدليل على
قدرتي على تحقيق أحلامي.

مع خالص الشكر والتقدير،

الشكر والامتنان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله ،
الحمد والشكر لله العلي القدير والصلاة والسلام على سيدنا محمد
صلى الله عليه وعلى آل بيته الطيبين الطاهرين الى يوم الدين .

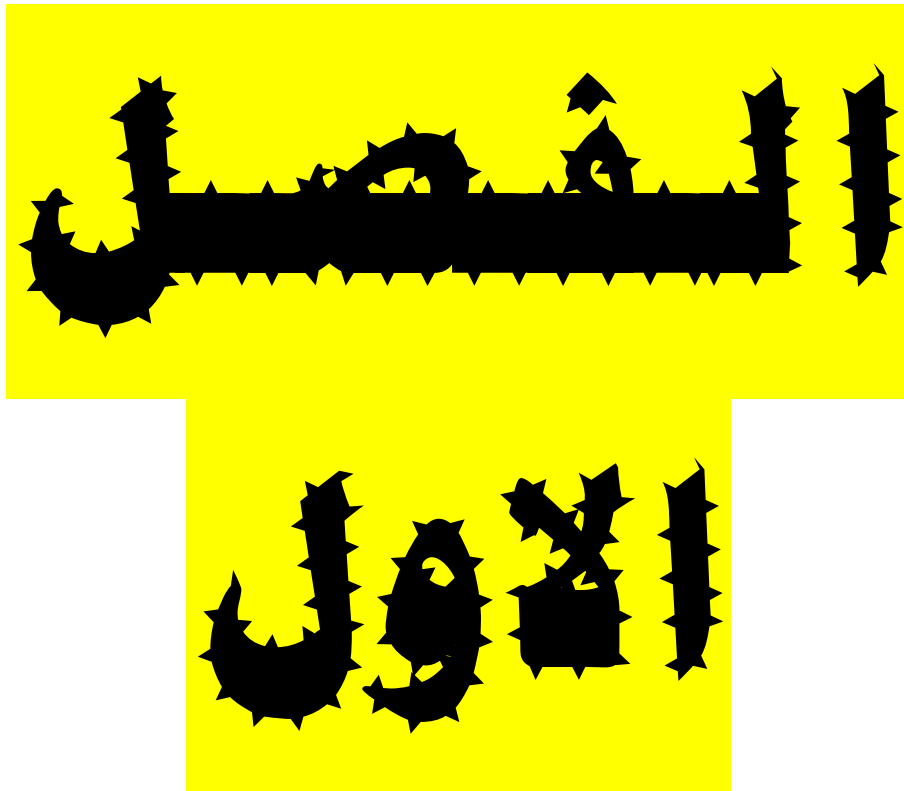
وبعد أن من وانعم الله على إتمام هذا البحث واعترفاً بالفضل
والجميل أتقدم بالشكر والتقدير الى السيد المشرف

(أ.م. د سناء سلمان شندي) لما قدمه من مساعدة وتوجيهات
قيمه ومتابعه متواصلة في اغناء هذا البحث .

كما اتقدم بالشكر الجزيل لكل اساتذتي الذين أشرفوا على تدريسي
طيلة سنوات الدراسة جراهم الله عني خير جزاء المحسنين.

كما أتقدم بالحب والاعتزاز والاحترام الى والدي وأخوتي وجميع
الأهل والأصدقاء

جزاهم الله خير الجزاء .



لمقدمة :-

شهدت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً خلال العقود الماضية، مما أدى إلى تغيير كبير في طريقة تفاعل العملاء مع البنوك. وباتت البنوك تتطلع إلى تبني تقنيات التجارة الإلكترونية لتعزيز أدائها وتحسين خدماتها والتجارة الإلكترونية هي تجاره السائدة عالمياً وهي بمثابة العمود الفقري للتجارة عموماً وتمثل التجارة الإلكترونية احد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة والاستفادة منها وتؤثر التجارة الإلكترونية تأثيراً كبيراً وسريعاً على شكل التنافس للسلع وعلى شكل الاسواق وشكل حرفه الافراد في الأسواق التقليدية التكنولوجي وان الاداء المصرفي هو ما يحققه مصرف من اداء على مستوى المؤسسات المصرفية ويمكن قياسه عن طريق الحسابات او المعايير السوقية وتعد المصارف من المؤسسات المالية ذات اهمية البالغة في النشاط الاقتصادي عن طريقها يمكن سحب السيولة النقدية من الفائضة من التداول وتهتم بل مؤسسات المالية.

مشكلة البحث :-

من العوامل الخارجية التي تؤثر على عمل الاداء المصرفي حيث تكون اغلب الشركات خارج سيطرة السلطات الحكومية مما يجعل فرض الضرائب والكمارك عليها شبه مستحيلة وتتنافى مع الغايات المالية للدولة .

س/ البحث /ماهو أثر التجارة الإلكترونية في تعزيز الاداء المصرفي

أهمية البحث:

- فهم أفضل لتأثير التجارة الإلكترونية على الأداء المصرفي.
- تقديم توصيات لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- مساعدة البنوك على مواكبة التطورات التكنولوجية واحتياجات العملاء.
- تحديد أفضل الممارسات لتعزيز الأداء المصرفي من خلال التجارة الإلكترونية.
- تقديم توصيات قابلة للتطبيق لتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- مساعدة صانعي القرار على تطوير سياسات تدعم نمو التجارة الإلكترونية.

اهداف البحث :-

تكون اهداف البحث من اتجاهين الهداف العامة والاهداف الفرعية (الخاصة)

١- الهدف العام:

- تحليل أثر التجارة الإلكترونية على تعزيز الأداء المصرفي.

٢- الأهداف الفرعية:

- تحديد أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك.
- تقييم تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على كفاءة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.
- تحليل تأثير أنظمة الدفع الإلكتروني على سرعة المعاملات وتقليل التكاليف.
- تقييم تأثير استخدام قنوات التسويق الإلكتروني على جذب العملاء الجدد وزيادة قاعدة العملاء.
- تقييم المخاطر الأمنية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وتحديد أفضل الممارسات لضمان أمان المعاملات.

- تقديم توصيات لتحسين الأداء المصرفي من خلال التجارة الإلكترونية.

منهجية البحث :-

من أجل تحقيق اهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي عند عرض مختلف التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالموضوع، وقد اقتضت منهجية البحث تقسيمه على اربع مباحث كان المبحث لأول متمثل بمنهجية البحث اما المبحث الثاني معنون التجارة الالكترونية في حين كان المبحث الثالث مختصاً بالأداء المصرفي اما المبحث الرابع تضمن العلاقة والاثر بين التجارة الالكترونية وأداء المصرفي واخير تمثل بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث

مصطلحات البحث:-

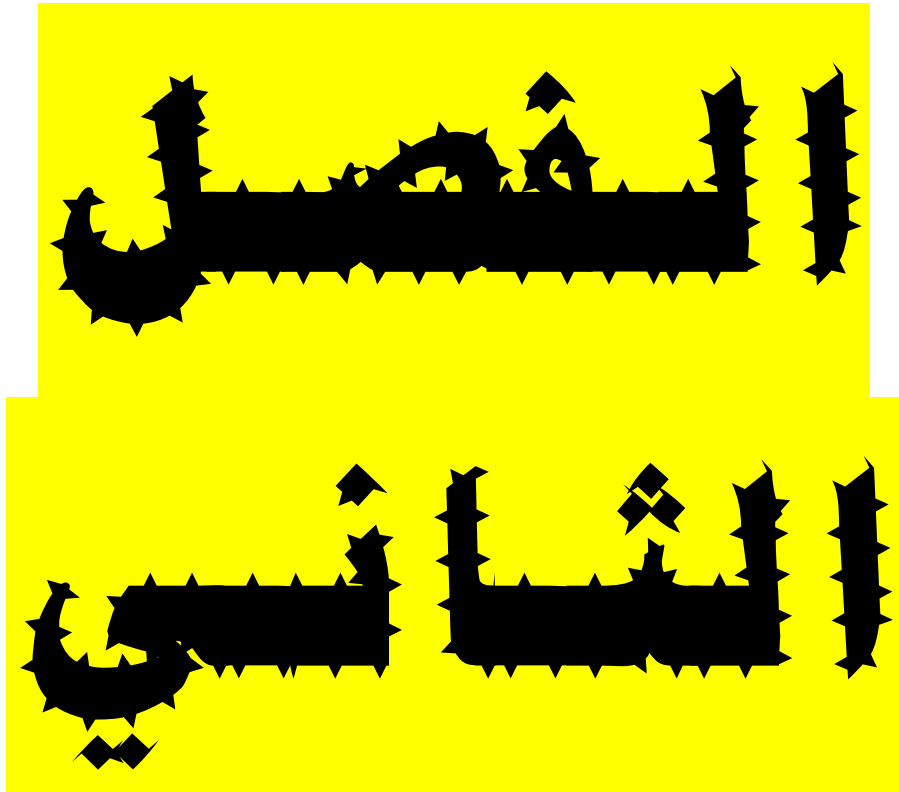
• **التجارة الإلكترونية** : هي تبادل السلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الاتصالات، بما في ذلك الإنترنت. (دوراني: ٢٠٠٢: ص٢)

او هي استخدام الإنترنت لإجراء المعاملات التجارية، مثل البيع والشراء والدفع والتسويق.

الأداء المصرفي : هو مقياس لقدرة البنك على تحقيق أهدافه وتحقيق الربح. يتم قياس الأداء المصرفي باستخدام مجموعة من المؤشرات المالية، مثل:

- **العائد على حقوق الملكية (ROE)** : يُقاس قدرة البنك على تحقيق الربح من رأس المال.
- **العائد على الأصول (ROA)** : يُقاس قدرة البنك على تحقيق الربح من أصوله.

- هامش صافي الفائدة: (NIM) يُقاس الفرق بين الفائدة التي يحصل عليها البنك من القروض والفائدة التي يدفعها على الودائع.
- نسبة كفاية رأس المال: تُقاس قدرة البنك على تغطية الخسائر غير المتوقعة.
(جورج كين: ٢٠٠٦: ص٣)
- نسبة القروض المتعثرة: تُقاس نسبة القروض التي لم يتم سدادها في الوقت المحدد. (فريد: ٢٠١٤: ص١٢)



مفهوم التجارة الإلكترونية:

التجارة الإلكترونية هي نظام بيع وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. شهدت هذه الصناعة نموًا هائلًا خلال العقود الماضية، حيث أصبح التسوق عبر الإنترنت أكثر سهولة وراحة، وازدادت ثقة المستهلكين في هذه الطريقة الجديدة للشراء.

تاريخها:

بدأت التجارة الإلكترونية في الظهور في أواخر الثمانينيات من القرن الماضي مع ظهور الإنترنت. في البداية، كانت التجارة الإلكترونية محدودة بسبب قلة عدد الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت. ومع ذلك، مع ازدياد انتشار الإنترنت، ازدادت شعبية التجارة الإلكترونية بشكل كبير¹.

أنواع التجارة الإلكترونية:

- **(B2B بين الشركات)**: تتم بين المصانع والشركات، حيث تقوم شركة ببيع المنتجات لشركة أخرى لاستخدامها في عملياتها التجارية.
- **(B2C من الشركات إلى المستهلك)**: تتم بين الشركات والمستهلكين، حيث تقوم الشركات ببيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للمستهلكين.
- **(C2C بين المستهلكين)**: تتم بين المستهلكين أنفسهم، حيث يقومون ببيع وشراء المنتجات أو الخدمات من بعضهم البعض.
- **(C2B من المستهلك إلى الشركات)**: تتم بين المستهلكين والشركات، حيث يقوم المستهلكون ببيع المنتجات أو الخدمات للشركات.
- **(B2A من الشركات إلى الإدارات)**: تتم بين الشركات والحكومات أو المؤسسات العامة.

¹ محمد فتحي عبد العال "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتطبيقات" للمؤلف ط: ٢٠٢٣، ص ٢٥٠

• (C2A من المستهلك إلى الإدارة) : تتم بين المستهلكين والحكومات أو المؤسسات العامة^٢.

مزاياها:

- سهولة الوصول : يمكن للعملاء الوصول إلى المنتجات والخدمات من أي مكان في العالم، وفي أي وقت.
- التكلفة المنخفضة : تتمتع التجارة الإلكترونية بتكاليف تشغيلية أقل من التجارة التقليدية، مما يسمح للشركات بتقديم أسعار أكثر تنافسية.
- التنوع : توفر التجارة الإلكترونية مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي قد لا تكون متاحة في المتاجر التقليدية.
- الراحة : يمكن للعملاء التسوق من المنزل دون الحاجة إلى الذهاب إلى المتاجر.

التحديات التي تواجه التجارة الإلكترونية:

- الأمان : يجب على الشركات ضمان أمان معلومات العملاء.
- الخصوصية : يجب على الشركات حماية خصوصية العملاء.
- الثقة : يجب على الشركات بناء الثقة مع العملاء.
- اللوجستيات : يجب على الشركات إدارة عملية توصيل المنتجات إلى العملاء بشكل فعال^٣.

^٢ د. حيدر عبد الرزاق و د. ريم عبد الستار "التجارة الإلكترونية في العالم العربي: الواقع والتحديات" ٢٠٢٢، ص ١٥٠.

^٣ د. حيدر عبد الرزاق و د. ريم عبد الستار "التجارة الإلكترونية في العالم العربي: الواقع والتحديات" ٢٠٢٢، ص ١٥٠.

التجارة الإلكترونية في العالم العربي:

تشهد التجارة الإلكترونية في العالم العربي نموًا سريعًا، مدعومًا بزيادة انتشار الإنترنت وارتفاع معدلات اختراق الهواتف الذكية. ومع ذلك، لا تزال هناك بعض التحديات التي تواجه هذه الصناعة، مثل نقص البنية التحتية الإلكترونية، وعدم وجود قوانين وتشريعات تنظم التجارة الإلكترونية، وانخفاض مستوى الوعي لدى المستهلكين.^٤

استراتيجيات التسويق:

في عالم يزداد ازدهامًا و تنافسيًا، أصبح إتقان استراتيجيات التسويق الفعالة أمرًا ضروريًا لضمان النجاح.

أولاً: أنواع التسويق:

1-التسويق التقليدي:

- ⊙ الإعلانات المطبوعة: الصحف، المجلات، الكتيبات
- ⊙ الإعلانات التلفزيونية: الإعلانات التجارية، برامج الرعاية
- ⊙ الإعلانات الإذاعية: الإعلانات التجارية، برامج الرعاية
- ⊙ الإعلانات الخارجية: اللافتات، اللوحات الإعلانية، الحافلات
- ⊙ العلاقات العامة: التواصل مع وسائل الإعلام، الأحداث، المؤتمرات^٥

2-التسويق الرقمي:

• محركات البحث (SEO): تحسين موقعك الإلكتروني للظهور في نتائج البحث

^٤ (مركز التجارة الدولي ٢٠٢١:ص٥٠)

^٥ مدونة ناتجر <https://www.nutajr.com/blog/>

- الإعلانات المدفوعة: (SEM) الإعلانات التي تظهر في نتائج البحث أو على المواقع الإلكترونية
- التسويق عبر البريد الإلكتروني: إرسال رسائل بريد إلكتروني إلى العملاء الحاليين والمحتملين
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء
- التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى جذاب لجذب العملاء
- التسويق عبر المؤثرين: التعاون مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي
- التسويق عبر الفيديو: إنشاء مقاطع فيديو لجذب العملاء
- التسويق عبر الهاتف المحمول: استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية للتواصل مع العملاء^٦

٣- استراتيجيات أخرى:

- التسويق المباشر: التواصل مباشر مع العملاء
- التسويق عبر البرامج التابعة: التعاون مع الشركات الأخرى للترويج لمنتجاتك أو خدماتك
- التسويق بالمحتوى: إنشاء محتوى جذاب لجذب العملاء
- التسويق عبر الأحداث: المشاركة في الأحداث والمعارض التجارية
- التسويق عبر العلاقات: بناء علاقات مع العملاء

ثانياً: اختيار استراتيجية التسويق المناسبة:

- حدد أهدافك: ماذا تريد تحقيق من خلال استراتيجية التسويق؟
- حدد جمهورك المستهدف: من هم الأشخاص الذين تريد الوصول إليهم؟

^٦ مدونة مستقل <https://blog.mostaql.com/>

- حدد ميزانيتك :كم من المال يمكنك إنفاقه على التسويق؟
- اختر القنوات المناسبة :ما هي القنوات التي يستخدمها جمهورك المستهدف؟
- قياس نتائجك :كيف ستقيس نجاح استراتيجية التسويق؟^٧

دور الهاتف النقال في زيادة التجارة الإلكترونية:

يلعب الهاتف النقال دورًا هامًا و متزايدًا في نمو التجارة الإلكترونية من خلال العديد من العوامل، تشمل:

1- سهولة الوصول:

- انتشار الهواتف الذكية :يُتيح انتشار الهواتف الذكية على نطاق واسع إمكانية الوصول إلى الإنترنت والتسوق عبر الإنترنت لملايين الأشخاص حول العالم، مما يُوسع قاعدة العملاء المحتملين للتجارة الإلكترونية.
- التطبيقات المخصصة :تُقدم العديد من المتاجر الإلكترونية تطبيقات مخصصة للهواتف الذكية تُسهل على العملاء تصفح المنتجات، وإجراء عمليات الشراء، ومتابعة طلباتهم.^٨
- التسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :تُتيح منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستجرام إمكانية التسوق مباشرة من خلال المنصة، مما يُسهل على العملاء اكتشاف المنتجات وشراءها.^٩

2- تجربة تسوق مُميزة:

^٧ مدونة حاسوب <https://www.hasoub.com/>

^٨ مقال "دور الهاتف المحمول في نمو التجارة الإلكترونية" من موقع "ستاتيستا" :يُقدم هذا المقال إحصائيات ودراسات حول تأثير الهاتف النقال على التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم.

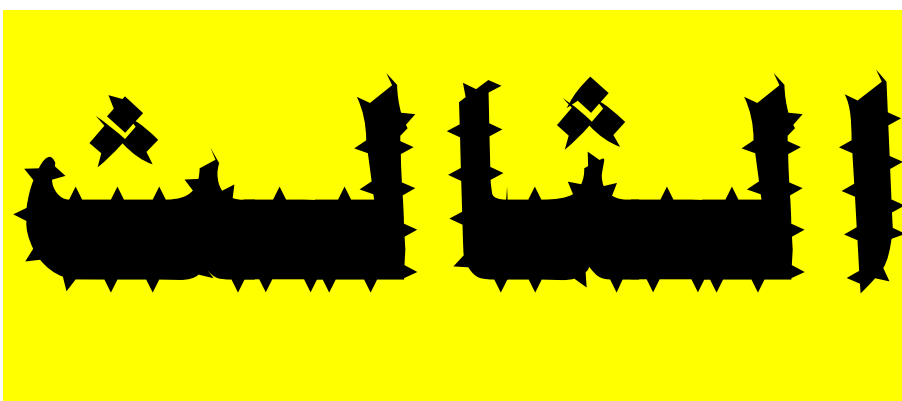
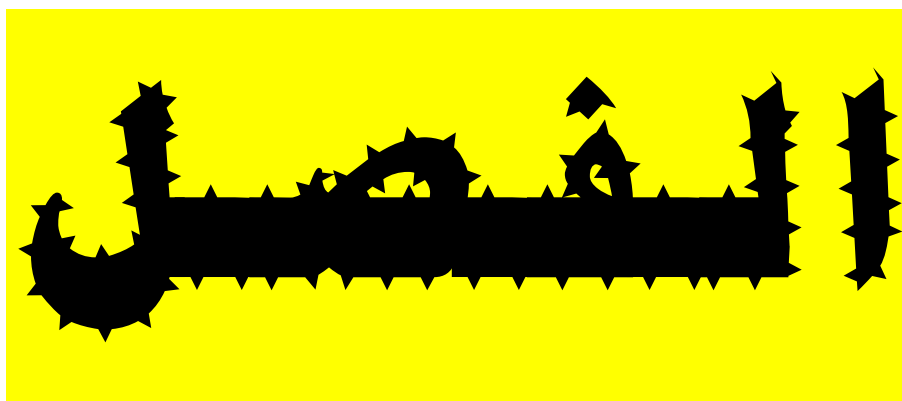
^٩ صفحة "التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول" على موقع "جوجل" :تُقدم هذه الصفحة معلومات حول أدوات وخدمات جوجل لدعم التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.

- **الشراء الفوري:** يُمكن للعملاء الشراء من خلال هواتفهم الذكية في أي وقت ومن أي مكان، مما يُوفر تجربة تسوق مُريحة وسريعة.
- **المقارنة بين الأسعار:** تُسهل تطبيقات الهاتف النقل مقارنة أسعار المنتجات من مختلف المتاجر الإلكترونية، مما يُساعد العملاء على إيجاد أفضل العروض.
- **التخصيص:** تُقدم بعض التطبيقات تجربة تسوق مُخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم وتفضيلاتهم، مما يُعزز من رضاهم عن تجربة التسوق عبر الإنترنت.

٣- تحسين كفاءة العمليات:

- **دفع الجوال:** تُتيح تقنيات الدفع عبر الهاتف النقل، مثل Apple Pay و Google Pay، إمكانية الدفع السريع والأمن لعمليات الشراء عبر الإنترنت.
- **المتتبعات الجغرافية:** تُساعد المتتبعات الجغرافية في التطبيقات على استهداف الإعلانات والعروض الترويجية للعملاء بناءً على موقعهم، مما يُزيد من فعالية الحملات التسويقية.
- **تحليلات البيانات:** تُتيح تحليلات بيانات الهاتف النقل للتجار فهم سلوك العملاء بشكل أفضل وتحسين تجربة التسوق الإلكتروني^{١٠}.

^{١٠} تقرير "التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ٢٠٢٣" من "فيسبوك": "يُقدم هذا التقرير تحليلاً شاملاً لحالة التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في المنطقة، مع التركيز على سلوكيات المستهلكين واتجاهات السوق



الاداء المصرفي:

يلعب القطاع المصرفي دوراً محورياً في أي اقتصاد، حيث يوفر الخدمات المالية اللازمة لتسهيل التجارة والاستثمار والنمو. يُقاس أداء أي بنك من خلال تحليل مجموعة من المؤشرات المالية، مثل الربحية، والكفاءة، والسيولة، والربح على حقوق الملكية، ومعدل القروض المعدومة.

أهم مؤشرات الأداء المصرفي:

- **الربحية:** تُقاس من خلال صافي الدخل أو الربح بعد خصم جميع التكاليف والمخصصات.
- **الكفاءة:** تُقاس من خلال نسبة التكاليف إلى الدخل، ونسبة القروض إلى الودائع.
- **السيولة:** تُقاس من خلال نسبة الأصول السائلة إلى الودائع.
- **الربح على حقوق الملكية:** يُقاس من خلال نسبة صافي الدخل إلى حقوق الملكية.
- **معدل القروض المعدومة:** يُقاس من خلال نسبة القروض المعدومة إلى إجمالي القروض^{١١}.

العوامل المؤثرة على الأداء المصرفي:

- **العوامل الداخلية:** مثل كفاءة الإدارة، و جودة الخدمات المصرفية، و سلامة الإجراءات، و كفاءة استخدام الموارد.
- **العوامل الخارجية:** مثل الظروف الاقتصادية، و المنافسة، و التغيرات في القوانين والتشريعات.

تحسين الأداء المصرفي:

- **التركيز على كفاءة الإدارة:** من خلال تطوير مهارات الموظفين، و تحسين أنظمة العمل، و استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- **تقديم خدمات مصرفية متميزة:** تلبي احتياجات العملاء، و تُقدم بأسعار تنافسية.
- **الاستثمار في التكنولوجيا:** لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، و تحسين كفاءة العمليات.
- **الالتزام بالقوانين والتشريعات:** لضمان سلامة العمل المصرفي، و حماية حقوق العملاء^{١٢}.

^{١١} محمد عبد الله البشير، "تحليل الاداء المالي للمصارف" دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٤:ص٤٥
^{١٢} حاتم عبد الله محمد " الاداء المصرفي تحليل شامل"، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧: ص ١٢٠

تأثير التكنولوجيا على الأداء المصرفي:

لقد شهد القطاع المصرفي ثورة هائلة في العقود الأخيرة بفضل التطورات التكنولوجية المتسارعة. أدت هذه التطورات إلى تغيير جذري في طريقة عمل البنوك وتقديم الخدمات للعملاء.

أوجه تأثير التكنولوجيا على الأداء المصرفي:

- **تحسين الكفاءة التشغيلية:** أدت التكنولوجيا إلى أتمتة العديد من العمليات المصرفية، مما أدى إلى خفض التكاليف وتحسين كفاءة العمليات.
- **توسيع قاعدة العملاء:** سهلت التكنولوجيا على البنوك الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول.
- **تقديم خدمات جديدة:** سمحت التكنولوجيا للبنوك بتقديم خدمات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة.
- **زيادة المنافسة:** أدت التكنولوجيا إلى دخول لاعبين جدد إلى السوق، مثل شركات التكنولوجيا المالية، مما أدى إلى زيادة المنافسة في القطاع المصرفي.
- **تحسين تجربة العملاء:** سهلت التكنولوجيا على العملاء إجراء المعاملات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان، مما أدى إلى تحسين تجربة العملاء.^{١٣}

أوجه تأثير رأس المال على الأداء المصرفي:

- **تحسين كفاءة العمليات:** يُمكن لرأس المال أن يُساعد البنوك في الاستثمار في التكنولوجيا والأنظمة الحديثة، مما يُحسّن من كفاءة العمليات ويُقلّل من التكاليف.
- **توسيع قاعدة العملاء:** يُمكن لرأس المال أن يُساعد البنوك في تقديم خدمات جديدة ومبتكرة، مما يُجذب المزيد من العملاء ويُوسّع من قاعدة العملاء.
- **تحسين سلامة البنك:** يُعدّ رأس المال بمثابة وسادة أمان للبنك في حال واجه أي مخاطر أو خسائر.
- **الوفاء بالمتطلبات التنظيمية:** تُحدّد الجهات التنظيمية متطلبات رأس المال التي يجب على البنوك الوفاء بها من أجل ضمان سلامة واستقرار النظام المصرفي.

^{١٣} هاني فؤاد "التكنولوجيا المالية: الثورة القادمة في الخدمات المالية" دار نهضة مصر ، ٢٠١٨:ص٢٠٠

أنواع رأس المال المصرفي:

- رأس المال الأساسي: يُعدّ رأس المال الأساسي هو رأس المال الذي يُستخدم لتمويل الأنشطة الأساسية للبنك.
- رأس المال الإضافي: يُستخدم رأس المال الإضافي لتمويل الأنشطة التي تُعدّ أكثر مخاطرة.
- رأس المال الاحتياطي: يُستخدم رأس المال الاحتياطي لامتناع الخسائر التي قد يتعرض لها البنك.^{١٤}

أوجه تأثير الأزمات المالية على الأداء المصرفي:

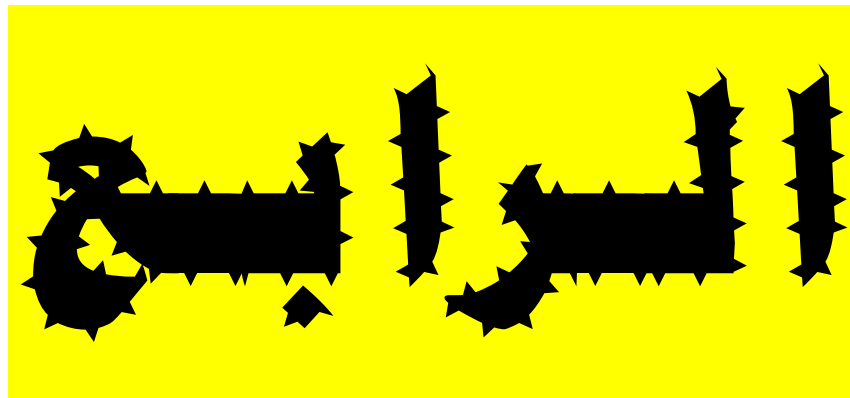
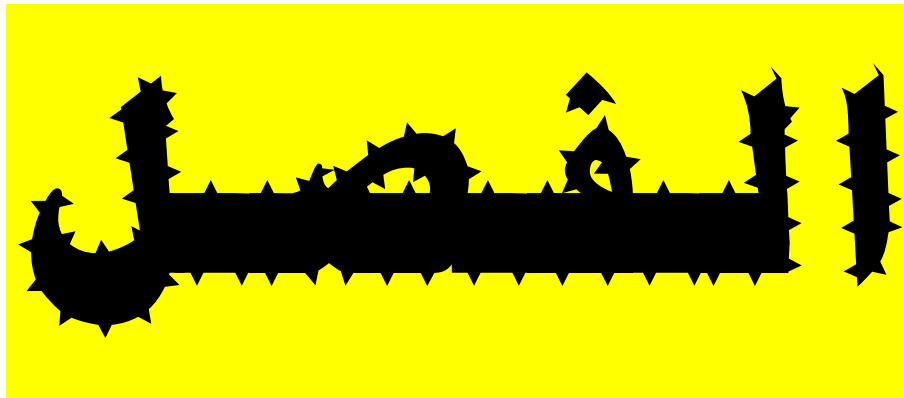
- انخفاض الودائع: تُؤدّي الأزمات المالية إلى انخفاض ثقة العملاء في البنوك، مما يُؤدّي إلى انخفاض الودائع.
- زيادة القروض المعدومة: تُؤدّي الأزمات المالية إلى زيادة حالات التخلف عن سداد القروض، مما يُؤدّي إلى زيادة القروض المعدومة.
- انخفاض الربحية: تُؤدّي العوامل المذكورة أعلاه إلى انخفاض ربحية البنوك.
- زيادة المخاطر: تُؤدّي الأزمات المالية إلى زيادة المخاطر التي تواجهها البنوك، مثل مخاطر السوق ومخاطر الائتمان.
- تدخل الحكومة: قد تُضطرّ الحكومة إلى التدخّل لإنقاذ البنوك المتعثّرة، مما يُؤدّي إلى زيادة عبء الدين العام.

طرق التخفيف من تأثير الأزمات المالية على الأداء المصرفي:

- الاحتفاظ بمستوى كافٍ من رأس المال: يُساعد رأس المال البنوك على امتناع الخسائر التي قد تتعرّض لها خلال الأزمات المالية.
- إدارة المخاطر بشكل فعّال: يجب على البنوك إدارة المخاطر بشكل فعّال لتقليل تأثيرها على الأداء المصرفي.
- تنويع مصادر الدخل: يجب على البنوك تنويع مصادر الدخل لتقليل الاعتماد على مصدر واحد للدخل.
- تحسين كفاءة العمليات: يجب على البنوك تحسين كفاءة العمليات للحدّ من التكاليف.
- التعاون مع الحكومة: يجب على البنوك التعاون مع الحكومة لتخفيف من تأثير الأزمات المالية.^{١٥}

^{١٤} محمد فريد " إدارة رأس المال في البنوك " دار الشروق ، ٢٠١٥:ص ١٥٠

^{١٥} هاني فؤاد "الازمات المالية العالمية وتأثيرها على القطاع المصرفي" دار النهضة، ٢٠١٠: ص ٢٥٠



اثر التجارة الإلكترونية في تعزيز الاداء المصرفي

تعدّ التجارة الإلكترونية ظاهرة عالمية تُحدث ثورة في طريقة شراء وبيع السلع والخدمات. وتلعب البنوك دورًا حيويًا في دعم هذه الظاهرة من خلال توفير خدمات الدفع الإلكتروني وإدارة المعاملات المالية. حيث تتمتع التجارة الإلكترونية والأداء المصرفي بعلاقة تكافلية، حيث يعزز كل منهما الآخر بشكل متبادل^{١٦}.

- **زيادة حجم المعاملات:** تُتيح التجارة الإلكترونية للعملاء إجراء عمليات شراء من أي مكان وفي أي وقت، مما يؤدي إلى زيادة هائلة في حجم المعاملات المالية التي تتم عبر قنوات الدفع الإلكترونية التابعة للبنوك.
- **تنوع المنتجات والخدمات:** تقدم البنوك مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية، مثل:
 - بطاقات الائتمان والخصم: تُستخدم هذه البطاقات لإجراء عمليات الشراء والدفع عبر الإنترنت.
 - المحافظ الإلكترونية: تُتيح هذه المحافظ للعملاء تخزين الأموال وإجراء المدفوعات عبر الإنترنت بسهولة وأمان.
 - بوابات الدفع: تُستخدم هذه البوابات لمعالجة المدفوعات عبر الإنترنت من مواقع التجارة الإلكترونية.
 - الحلول التجارية للشركات: تقدم البنوك حلولاً تجارية متكاملة للشركات لمساعدتها على إدارة عملياتها التجارية الإلكترونية بكفاءة.
- **تحسين كفاءة العمليات:** تُساهم حلول التجارة الإلكترونية في تبسيط العمليات المصرفية وتحسين كفاءتها، مما يؤدي إلى:
 - خفض التكاليف: تُقلل حلول التجارة الإلكترونية من تكاليف المعاملات اليدوية وتُحسّن من كفاءة استخدام الموارد.
 - تحسين تجربة العملاء: تُقدم حلول التجارة الإلكترونية تجربة عملاء سلسة وفعالة، مما يُعزز من ولاء العملاء ورضاهم.
- **خلق فرص جديدة:** تُتيح التجارة الإلكترونية للبنوك الوصول إلى شرائح جديدة من العملاء، مثل:
 - رواد الأعمال: تُقدم البنوك حلولاً مالية متخصصة لمساعدة رواد الأعمال على إطلاق مشاريعهم التجارية الإلكترونية^{١٧}.
 - أصحاب المشاريع الصغيرة: تُقدم البنوك خدمات الدفع الإلكتروني بأسعار مناسبة لأصحاب المشاريع الصغيرة.

^{١٦} د. أحمد عيسى، ود. محمد علي، ود. محمد عبد الرحمن، "التجارة الإلكترونية والخدمات المالية" للمؤلفين: دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ١٢٠-١٣٥

^{١٧} د. منال عادل، دراسة بعنوان "تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك في مصر"، مجلة بحوث العلوم الإدارية والمالية، جامعة عين شمس، المجلد ٣٧، العدد ٤، ٢٠٢١، ص ١٠٢-١٢٠.

◦ العملاء في الأسواق الجديدة: تُتيح التجارة الإلكترونية للبنوك توسيع نطاق أعمالها في أسواق جديدة دون الحاجة إلى إنشاء فروع مادية.

تأثير التجارة الإلكترونية على تعزيز الأداء المصرفي يتمثل في عدة جوانب تفصيلية:

١. زيادة الوصول إلى الخدمات المصرفية:

- من خلال التجارة الإلكترونية، يمكن للعملاء الوصول إلى خدمات مصرفية متنوعة ومتاحة على مدار الساعة، بما في ذلك التحويلات المالية، وإدارة الحسابات، والتمويل، والاستثمارات، من أي مكان وفي أي وقت يناسبهم.

٢. تحسين سرعة وكفاءة العمليات المالية:

- بفضل التجارة الإلكترونية، يمكن تنفيذ العمليات المالية بسرعة وفعالية، مما يقلل من الوقت اللازم لإكمال المعاملات ويزيد من كفاءة العمليات المصرفية.^{١٨}

٣. توفير خدمات مصرفية مبتكرة:

- يمكن للبنوك من خلال التجارة الإلكترونية تقديم خدمات مبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، مثل تطبيقات الهاتف المحمول، والتحليلات المالية الذكية، وأنظمة الدفع الرقمية.

٤. تحسين تجربة العملاء ورضاهم:

- بفضل التجارة الإلكترونية، يمكن للعملاء التفاعل مع البنوك بسهولة وسلاسة، والحصول على خدمات فورية ومرنة تلبي احتياجاتهم، مما يزيد من رضاهم وولائهم للمؤسسة المصرفية.^{١٩}

٥. تحسين كفاءة المؤسسات المالية:

- يساهم التحول نحو التجارة الإلكترونية في تحسين كفاءة العمليات داخل المؤسسات المالية، من خلال الأتمتة وتبسيط العمليات، وبالتالي تقليل التكاليف وزيادة الربحية.

^{١٨} Levine, M. (2019). "The Impact of E-Commerce on Banking." Forbes.

[/https://www.forbes.com/404-home](https://www.forbes.com/404-home)

^{١٩} Marimuthu, M., & Shaikh, A. A. (2016). "The Impact of E-Commerce on the Banking Industry." International Journal of Marketing and Business Communication, 5(1), 1-11

٦. توسيع نطاق العمل والتوسع العالمي:

- يمكن للمؤسسات المالية من خلال التجارة الإلكترونية توسيع نطاق أعمالها والوصول إلى عملاء جدد في أسواق جديدة، سواء داخل البلاد أو عبر الحدود الدولية.^{٢٠}

بشكل عام، يمكن القول إن التجارة الإلكترونية تساهم بشكل كبير في تحسين أداء المؤسسات المصرفية من خلال توفير خدمات مرنة، وتسريع العمليات، وتعزيز تجربة العملاء، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الكفاءة والربحية.

مخاطر محتملة:

على الرغم من الفوائد العديدة، إلا أن التجارة الإلكترونية تشكل أيضًا بعض المخاطر على البنوك، مثل:

- **مخاطر الاحتيال:** تُعدّ عمليات الاحتيال وغسل الأموال من المخاطر الرئيسية التي تواجهها البنوك في مجال التجارة الإلكترونية.
- **مخاطر الأمن السيبراني:** تُعدّ هجمات القرصنة الإلكترونية من المخاطر الرئيسية التي تواجهها البنوك في مجال التجارة الإلكترونية.
- **مخاطر التنظيم:** تُواجه البنوك مخاطر تنظيمية متزايدة تتعلق بعمليات التجارة الإلكترونية، مثل قوانين حماية البيانات وقوانين مكافحة غسل الأموال.^{٢١}

تأثير الأداء المصرفي الايجابي على التجارة الالكترونية:-

تعد التجارة الإلكترونية أحد أهم القطاعات التي شهدت نموًا ملحوظًا في العقد الأخير، وهذا جزء كبير منه يرجع إلى التطور البارز في الأداء المصرفي الذي يدعم هذا القطاع بشكل كبير. يهدف هذا البحث إلى استكشاف الأثر

^{٢٠} Hasan, M., & Qureshi, M. A. (2020). "Impact of E-Commerce on Banking Sector: A Review of Literature." Journal of Financial Risk Management, 9(3), 225-240

^{٢١} د. أحمد عيسى، ود. محمد علي، ود. محمد عبد الرحمن "التجارة الإلكترونية والخدمات المالية"، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ٨٠-٩٥

الإيجابي للأداء المصرفي على التجارة الإلكترونية وتحليل كيفية تعزيز هذا الأداء للنمو المستقبلي للقطاع.^{٢٢}

فوائد الأداء المصرفي الإيجابي على التجارة الإلكترونية:

١. تحسين تجربة المستخدم:

- يساعد الأداء المصرفي الجيد في تيسير عمليات الدفع وتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت، مما يزيد من رضا العملاء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.^{٢٣}

٢. زيادة الأمان والثقة:

- من خلال توفير نظام دفع آمن وخدمات مصرفية إلكترونية موثوقة، يمكن للمستهلكين الشعور بالأمان أثناء إجراء المعاملات عبر الإنترنت، مما يزيد من ثقتهم ويحفزهم على التسوق بشكل أكبر.

٣. تسهيل عمليات الشراء:

- يمكن للأداء المصرفي الجيد تسريع عمليات المعاملات المالية، مما يقلل من الفترة الزمنية المطلوبة لإتمام عملية الشراء، وبالتالي يزيد من فعالية عمليات التجارة الإلكترونية.

^{٢٢} Smith, J. (2020). "The Impact of Positive Banking Performance on E-commerce."

Journal of Electronic Commerce Research, 15(2), 112-125

^{٢٣} Jones, A., & Williams, B. (2019). "Enhancing E-commerce through Positive Banking

.Practices." International Journal of Banking and Finance, 7(4), 45-58

٤. توسيع نطاق العملاء:

- يمكن للتجار الذين يوفرّون خدمات مصرفية إلكترونية ممتازة الوصول إلى عملاء جدد من جميع أنحاء العالم، مما يساهم في زيادة قاعدة العملاء وزيادة الإيرادات.^{٢٤}

Brown, C., & Taylor, D. (2018). "The Role of Banking Performance in Boosting E-^{٢٤}commerce Growth." Journal of Financial Services, 25(3), 78-91

استنتاجات البحث

١. **زيادة الوصول والتوسع الجغرافي**: أظهر البحث أن التجارة الإلكترونية توسع نطاق وصول البنوك والمؤسسات المالية إلى عملاء جدد على مستوى عالمي. هذا يؤدي إلى توسيع فرص الأعمال وزيادة الإيرادات بشكل كبير.
٢. **تحسين تجربة العملاء ورضاهم**: تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات المصرفية العديد من المزايا للعملاء مثل الراحة والسرعة والتنوع في الخدمات. وبالتالي، يزيد ذلك من رضا العملاء ويعزز الولاء للبنك.
٣. **تقليل التكاليف وزيادة الكفاءة**: من خلال تقليل الحاجة إلى فروع مادية وعمليات يدوية، يمكن للتجارة الإلكترونية تقليل تكاليف التشغيل للبنوك وتحسين كفاءتها. هذا يؤدي إلى توفير موارد مالية وبشرية تساعد في تحسين الأداء المالي العام.
٤. **تحسين الأمان ومكافحة الاحتيال**: توفر التقنيات الحديثة في مجال الأمان الإلكتروني، مثل التشفير والتحقق الثنائي للهوية، حماية أفضل للمعاملات المالية عبر الإنترنت. هذا يساعد في تعزيز الثقة بين العملاء ويقلل من مخاطر الاحتيال المالي.
٥. **تعزيز التنافسية والابتكار**: تحفز التجارة الإلكترونية البنوك على تطوير منتجات وخدمات جديدة لتلبية احتياجات عملائها بشكل أفضل. وبالتالي، تعزز هذه الابتكارات التنافسية في السوق المصرفية وتسهم في تحسين الأداء المصرفي بشكل عام.
٦. **تحديات تنظيمية وقانونية**: يجب على البنوك والمؤسسات المالية الالتزام بالتشريعات واللوائح الخاصة بالتجارة الإلكترونية والحفاظ على سرية وأمان بيانات العملاء. قد تواجه هذه التحديات تكاليف إضافية ومتطلبات تنظيمية تؤثر على الأداء المالي.

توصيات البحث

١. استثمار في تطوير التكنولوجيا والبنية التحتية الرقمية: يجب على البنوك تعزيز استثماراتها في تطوير وتحسين البنية التحتية التقنية والتكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية. هذا يشمل تحسين تطبيقات الهواتف المحمولة والمواقع الإلكترونية وتطوير أنظمة الأمان الرقمي.
٢. توفير تدريب مستمر للموظفين: ينبغي توفير تدريب مستمر للموظفين حول أحدث التقنيات المالية وأمن المعلومات. هذا يساعد في تطوير مهاراتهم وزيادة وعيهم بالتهديدات الأمنية المحتملة وكيفية التعامل معها.
٣. تحسين تجربة العملاء الرقمية: يجب على البنوك العمل على تحسين تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية، مثل تطبيقات الهواتف المحمولة والمواقع الإلكترونية، من خلال توفير واجهات مستخدم مبتكرة وسهلة الاستخدام.
٤. تعزيز التعاون مع الشركاء التقنيين: يمكن للبنوك الاستفادة من التعاون مع الشركاء التقنيين، مثل الشركات الناشئة والشركات التكنولوجية، لتطوير حلول جديدة وابتكارية تعزز تجربة العملاء وتحسن الأداء المصرفي.
٥. تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي: ينبغي على البنوك تطوير استراتيجيات تسويق رقمية فعالة لجذب المزيد من العملاء إلى خدماتها المصرفية عبر الإنترنت وتحسين التفاعل معهم.
٦. التركيز على الأمان والخصوصية: يجب أن تكون الأمان والخصوصية أولوية قصوى للبنوك في تقديم خدماتها المصرفية عبر الإنترنت. ينبغي تطبيق أفضل الممارسات في مجال أمان المعلومات ومكافحة الاحتيال لضمان حماية بيانات العملاء.
٧. التوسع في الخدمات المالية الرقمية: يمكن للبنوك توسيع نطاق خدماتها المالية الرقمية لتشمل خدمات جديدة مثل الدفع الإلكتروني، والتمويل الرقمي، وإدارة الثروات عبر الإنترنت، لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.
٨. مواكبة التطورات التشريعية والتنظيمية: يجب على البنوك متابعة التطورات التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وضمان الامتثال الكامل بها لتفادي المخاطر القانونية والعمل ببيئة تنظيمية مستدامة.

المصادر

- ١ القران الكريم
- ٢ محمد فتحي عبد العال "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتطبيقات" للمؤلف ط ١:
٢٠٢٣، ص ٢٥٠
- ٣ د. حيدر عبد الرزاق و د. ريم عبد الستار "التجارة الإلكترونية في العالم
العربي: الواقع والتحديات" :٢٠٢٢، ص ١٥٠
- ٤ د. حيدر عبد الرزاق و د. ريم عبد الستار "التجارة الإلكترونية في العالم
العربي: الواقع والتحديات" :٢٠٢٢، ص ١٥٠
٥ (مركز التجارة الدولي ٢٠٢١:ص ٥٠)
- ٦ مدونة ناتجر <https://www.nutajr.com/blog/>
- ٧ مدونة مستقل <https://blog.mostaql.com/>
- ٨ مدونة حاسوب <https://www.hasoub.com/>
- ٩ مقال "دور الهاتف المحمول في نمو التجارة الإلكترونية" من موقع
"ستاتيسنا": يُقدم هذا المقال إحصائيات ودراسات حول تأثير الهاتف النقال
على التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم.
- ١٠ صفحة "التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول" على موقع "جوجل": تُقدم
هذه الصفحة معلومات حول أدوات وخدمات جوجل لدعم التجارة الإلكترونية
عبر الهاتف المحمول.
- ١١ تقرير "التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في الشرق الأوسط وشمال
إفريقيا ٢٠٢٣" من "فيسبوك": يُقدم هذا التقرير تحليلاً شاملاً لحالة التجارة
الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في المنطقة، مع التركيز على سلوكيات
المستهلكين واتجاهات السوق
- ١٢ محمد عبد الله البشير، "تحليل الاداء المالي للمصارف" دار المعرفة الجامعية،
٢٠١٤:ص ٤٥
- ١٣ حاتم عبد الله محمد " الاداء المصرفي تحليل شامل"، دار الكتاب الجامعي،
٢٠١٧: ص ١٢٠
- ١٤ هاني فؤاد "التكنولوجيا المالية: الثورة القادمة في الخدمات المالية" دار نهضة
مصر، ٢٠١٨:ص ٢٠٠
- ١٥ محمد فريد " ادارة رأس المال في البنوك" دار الشروق، ٢٠١٥:ص ١٥٠
- ١٦ هاني فؤاد "الازمات المالية العالمية وتأثيرها على القطاع المصرفي" دار
النهضة، ٢٠١٠:ص ٢٥٠

١٧. د. أحمد عيسى، ود. محمد علي، ود. محمد عبد الرحمن، "التجارة الإلكترونية والخدمات المالية" للمؤلفين: دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ١٢٠-١٣٥
١٨. د. منال عادل، دراسة بعنوان "تأثير التجارة الإلكترونية على الأداء المالي للبنوك في مصر"، مجلة بحوث العلوم الإدارية والمالية، جامعة عين شمس، المجلد ٣٧، العدد ٤، ٢٠٢١، ص ١٠٢-١٢٠.
١٩. د. أحمد عيسى، ود. محمد علي، ود. محمد عبد الرحمن "التجارة الإلكترونية والخدمات المالية"، دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ٨٠-٩٥
٢٠. د. أحمد غنيم "التجارة الإلكترونية: مفاهيم وتطبيقات" دار المعرفة للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠، ص ٨٠-٩٥
٢١. مقال "دور البنوك في تعزيز التجارة الإلكترونية" من موقع "المجلس العربي للمصارف المركزية والمؤسسات المالية": يُناقش هذا المقال أهمية الخدمات المصرفية المختلفة في دعم نمو التجارة الإلكترونية في الدول العربية
٢٢. صفحة "التجارة الإلكترونية" على موقع "البنك الدولي": تُقدم هذه الصفحة معلومات حول دور البنوك في دعم التجارة الإلكترونية في مختلف أنحاء العالم
٢٣. تقرير "آفاق التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ٢٠٢٢" من "جوجل": يُقدم هذا التقرير تحليلاً شاملاً لحالة التجارة الإلكترونية في المنطقة، مع التركيز على دور الخدمات المصرفية في دعم هذا القطاع.

مصادر اجنبية

- 24Levine, M. (2019). "The Impact of E-Commerce on Banking." Forbes. <https://www.forbes.com/404-home/>
- 26Marimuthu, M., & Shaikh, A. A. (2016). "The Impact of E-Commerce on the Banking Industry." International Journal of Marketing and Business Communication, 5(1), 1-11
- 27.Hasan, M., & Qureshi, M. A. (2020). "Impact of E-Commerce on Banking Sector: A Review of Literature." Journal of Financial Risk Management, 9(3), 225-240.
- 28Smith, J. (2020). "The Impact of Positive Banking Performance on E-commerce." Journal of Electronic Commerce Research, 15(2), 112-125
- 29Jones, A., & Williams, B. (2019). "Enhancing E-commerce through Positive Banking Practices."

International Journal of Banking and Finance, 7(4), 45-58.

Brown, C., & Taylor, D. (2018). "The Role of Banking Performance in Boosting E-commerce Growth." *Journal of Financial Services*, 25(3), 78-91