



جمهورية العراق  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة بابل  
كلية الإدارة والاقتصاد / قسم المحاسبة

## **(تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تنشيط التجارة العراقية)**

**تقدم به الطلبة**

**المجتبى احسان فاضل**

**بتول عطية عبد الحليم**

(الى مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية وكلية الإدارة والاقتصاد / جزء  
من متطلبات نيل درجة البكالوريوس في العلوم المالية والمصرفية )

**تحت اشراف :**

**المدرس المساعد**

**امير احمد ناصر**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

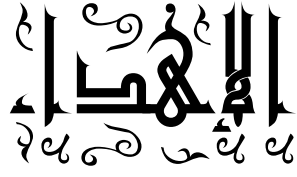
(رَفَعِ كَارِجَاتِ  
مَنْ نَشَأُ  
قَلْبِ

وَفُوقَ  
كُلِّ  
كَائِ  
عِلْمِ  
عَلِيمِ

(جَمْعُ اثْنَيْنِ رَجَبٍ)

صدق الله العلي العظيم

سورة الاسراء: آية ٨٠



الى كل من ندين له بالفضل منذ الطفولة والى الان...

من علمنا حرفا، ومن علمنا قيم الحياة العليا

عائلتنا

معلمونا

اساتذتي

زملائنا

نهدي هذا الجهد المتواضع للجميع عسى ان ينفعوا به

# الشكر والعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين النبي محمد (صلى الله عليه واله وسلم)، فإنني -وقد أنهيت هذا البحث - أتوجه بالحمد والثناء الجزيل إلى الله سبحانه وتعالى، الذي وفقني إلى إنهائها، وأعانني عليه والعرفان والثناء الحمد وله الشكر أولاً وأخيراً.

ويطيب لي في هذا المقام أن أتقدم بحظيم الشكر والعرفان بالجميل والثناء والامتنان إلى كل من قدم وأسهم في إنجاز هذا الجهد.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى **المدرس المساعد امير احمد ناصر** المشرف على بحثي لما أبداه من مساعدة وما بذله من وقت وجهد ليخرج هذا البحث بالشكل العلمي الصحيح

كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان إلى كل زملائي وزميلاتي وتحية اعتزاز وشكر لجميع من لم يحضر اسمه ولم أذكره وكان له الفضل في إنجاز هذا العمل.

# الفهرس

رقم الصفحة	الموضوع
1	الآية القرآنية
2	الاهداء
3	الشكر والعرفان
4	الفهرس
5	المقدمة
7-6	المبحث الأول : منهجية البحث
17-8	المبحث الثاني : الجانب النظري
23-18	المبحث الثالث : الجانب التطبيقي
25-24	المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
26	المصادر



يؤدي النظام المصرفي دوراً محورياً في الأنظمة الاقتصادية والمالية؛ لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جذب المدخرات الكافية، وقدرة ذلك النظام على توزيع هذه المدخرات توزيعاً كفاً على الاستثمارات المختلفة. وقد عزز من ذلك توجه العالم المتزايد نحو العولمة بكافة أشكالها في العقود السابقة، مما عمل على حدوث تغييرات كبيرة في انتقال رؤوس الأموال وتنامي الاستثمارات لزوال الحواجز والقيود العالمية، كما ساعد على تسهيل التبادل التجاري نتيجة للاتفاقات الاقتصادية، الأمر الذي ساهم في تنامي المنافسة في القطاع المصرفي كأحد قطاعات الخدمات.

وتعد الخدمات المصرفية أحد السمات المميزة للقرن الحادي والعشرين، حيث تلعب هذه الخدمات دوراً مهماً ومميزاً في اقتصاديات الدول، والتي تسعى المصارف من خلالها لتحقيق رضا العملاء الذين يمكنهم البقاء في السوق والوقوف في وجه المنافسة في ظل الخدمات التي تقدمها لهم تلك المصارف. وقد زادت أهمية الخدمات المصرفية مع بداية الانتقال إلى عصر المعرفة، كذلك ظهور التجارة الإلكترونية في ظل التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات.

لم يكن العراق بعيداً عن تلك التغييرات، فقد نال قطاع الخدمات المصرفية حظاً وفيراً من الاهتمام، ومحاولات التحسين والتطوير لمواكبة كل جديد في النظام المصرفي، وذلك من خلال صدور بعض القرارات الوزارية؛ فمع بداية الألفية الجديدة ساهم القطاع المصرفي العراقي في زيادة جذب التدفقات المالية، ومن ثم إعادة توزيعها لتمويل التنمية الاقتصادية، التي تحوز اهتمامات المسؤولين والمحليلين في العراق.

من ثم يمكن القول إن البنك المركزي العراقي أدرك أهمية دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير ورفع كفاءة ومنافسة القطاع المصرفي، فعمل على تطوير نظام الدفع وتكنولوجيا المعلومات في هذا القطاع بهدف تعزيز وسلامة واستقرار النظام المالي، والحد من المخاطر الائتمانية وتحقيق عمليات مصرفية تواكب التقدم التكنولوجي. نتيجة لذلك أصبحت المعاملات التجارية تسير بصورة أكثر تلقائية وتنمو بمعدلات أكثر سرعة، من ثم تلبي رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض تكلفة الخدمة، ورفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة.

## المبحث الأول / منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

إن تسارع معدلات النمو السكاني وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بين البشر على مستوى العالم يخلق المزيد من الحاجة إلى خدمات مصرفية تعتمد على وسائل تكنولوجيا حديثة من شأنها تيسير ودفع حركة التجارة بأقصى قوة، بالتالي تكمن الإشكالية في معرفة مدى قدرة التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصالات على تقديم حلول وخدمات مصرفية تزيد من تيسير وتسهيل وتنمية الأنشطة التجارية المتنوعة. وبناء عليه تتركز إشكالية هذه الدراسة في محاولة الإجابة على التساؤل التالي: "ما مدى تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق؟ وكيف ساهمت في وتنمية التجارة فيها؟"

ويتفرع عن هذا التساؤل تسأولين فرعيين؛ هما

1. ما طبيعة العلاقة بين تطور الخدمات المصرفية والقطاع التجاري؟
2. ما مدى تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في حركة التجارة في العراق؟

### ثانياً : أهمية البحث

بات من الضروري تحليل وتقييم الدور يؤديه النظام المصرفي في ظل التطورات المتلاحقة على مستوى أنماط الاستهلاك وطرق التبادل التجاري التي أصبحت تعتمد بشكل أساسي على الوسائل التكنولوجية الإلكترونية، وإبراز قدرة النظام المصرفي العراقي على استغلال تلك الوسائل في أداء دوره المحوري في عملية التبادل التجاري.

### ثالثاً : اهداف البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: التعرف على أداء الجهاز المصرفي العراقي، إبان ما لحق به من تطورات وإعادة هيكلة ناتجة عن الاحتذاء بما يشهده العالم من تطور متلاحق في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثانياً: التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تنشي ونمو التجارة التقليدية في العراق خلال فترات الأزمات.

### رابعاً: فرضية البحث

تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضية التالية: " توجد علاقة إيجابية بين تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية ومعدل وتنشيط التجارة العراقية "



### خامساً: حدود البحث

الحدود المكانية: للدراسة وتمثلت في عدد من المصارف التجارية الخاصة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

الحدود الزمانية للدراسة: تم اعتماد البيانات الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية، ومؤشرات الاداء المالي لبعض المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية عينة الدراسة للمدة من سنة (2015) الى لسنة (2020).

### سادساً: اساليب جمع البيانات والمعلومات

تمثلت عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز الدراسة في جانبين:

- 1- الجانب النظري: وفيه تم الاعتماد على ما توفر للباحث من كتب ودوريات وبحوث والرسائل والأطاريح الجامعية عربية وانكليزية، فضلاً عن ذلك آخر الاصدارات والمقالات المنشورة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) والمتعلقة بموضوع الدراسة.
- 2- الجانب العملي: وفيه اعتمد الباحث على التقارير السنوية والكشوفات التحليلية لعينة الدراسة.

### سابعاً: مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع وعينة الدراسة في عينة من المصارف العراقية ، وتغطي فترة البحث سنة ( 2015-2020 )

بعد جمع البيانات من مصادرها ، تم تحليلها من خلال توظيف الاساليب الاحصائية المناسبة وأسلوب الوصف الاحصائي الاستدلالي التحليلي المتمثل بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والخطأ المعياري إضافة إلى اختبار طبيعة البيانات ومتغيرات الدراسة ، وكذلك اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة الحالية من خلال معامل الارتباط البسيط كما تم اختبار علاقة الأثر بين مؤشرات المتغير المستقل على مؤشرات المتغير المعتمد من خلال توظيف معامل الانحدار Simple Regression Model لتحقيق مجموعة من الفرضيات الرئيسية وكل هذه الادوات الاحصائية تم تنفيذها بواسطة الحزمة الإحصائية (SPSS v.26)

المحور الثاني  
الدراسات السابقة

الدراسة	الوصف
دراسة جهيدة، وبين عزة، (٢٠١٧)	تهدف الدراسة إلى معالجة موضوع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر من خلال إبراز سعي الدولة إلى تطوير الخدمات، وآليات عمل البنوك، من أجل مواكبة هذه التطورات الحاصلة، بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدءا من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة، وصولا إلى أرقى النظم المصرفية، وتوفير أفضل الخدمات للعملاء، من أجل تحقيق منافسة قوية وتحسين نوعية الخدمات.
دراسة (صيفي)، (٢٠١٤)	هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة تطوير الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية لدى البنوك، حيث حاولت هذه الدراسة توضيح مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمات المصرفية، وأهميتها بالنسبة للاقتصاد، كما استعرضت الآليات التي تساعد على تطوير الخدمات المصرفية، ثم تطرقت إلى مناقشة القدرة التنافسية في البنوك، وأهم أنواعها ومصادرها و عواملها، ثم تبعت ذلك تناول مفهوم التنافسية وأنواعها وأهدافها، وأسباب التنافس والاستراتيجيات التي يمكن للبنوك أن تتبناها.
دراسة قاسيمي (٢٠١٤)	هدفت الدراسة إلى التعرف على استفادة البنوك الجزائرية من الفرص التي تتيحها العولمة المالية وتجنب المخاطر التي ستننتج عنها، وذلك من خلال تقييم قدرتها على مواجهة متطلبات العولمة المالية وتحدياتها، واقتراح التوجهات الملائمة التي تمكن البنوك من احتضانها. كما تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهم المدخلات لتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن للعولمة المالية دور كبير في تحديث النظم المالية بالرغم من أثارها السلبية الحث على إعادة هيكلة النظام المصرفي الجزائري وفق مراحل مدروسة بما تقتضيه الاتفاقيات الدولية، لاسيما اتفاقية بازل. كذلك تؤثر توجهات العملاء على تطوير الخدمات المصرفية من خلال شكل ونمط تقديم الخدمة
دراسة (العبدلي)، (٢٠٠٥)	تهدف الدراسة إلى معرفة مدى أهمية ظاهرة التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات على نواحي الحياة المعاصرة، لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، مع التركيز على تحليل واقع الدول الإسلامية، أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي. ولقد ناقشت

الدراسة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجه هذه الدول في تطبيق تلك التقنيات، كما استعرضت أهم المجالات التي سوف تستفيد منها البلدان الإسلامية حال تطبيقها للتجارة الإلكترونية. هذا وقد أظهرت الدراسة الأهمية البالغة للثورة المعلوماتية وتطورها السريع وآثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية. كما أشارت البيانات والإحصاءات الواردة في الدراسة إلى مدى تأخر الدول الإسلامية في جانب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال استعراض المؤشرات ذات العلاقة بتقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية عند مقارنة البلدان الإسلامية مع نظيراتها من الدول النامية، وكذا عند مقارنتها بالمعايير الدولية.

#### دراسة مأمون (٢٠١٢)

دراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليلاً لمفهوم التجارة الإلكترونية ومدى أهميتها، مع الإطلاع على كيفية الاعتماد بمخرجات الحاسب الآلي في مجال التعامل الإلكتروني، مثل: استخدام بطاقات الائتمان والشيكات الإلكترونية. دراسة عبد الرحمن (٢٠١١) (٢) هدفت الدراسة إلى معرفة طرق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجهاز المصرفي المصري خلال الفترة (٢٠١١-٢٠٠٥) في ظل تطوير الجهاز المصرفي، وإعادة هيكلته، وقد تم اختيار عام ٢٠٠٥، حيث يعد هذا العام بداية لتنفيذ خطة البنك المركزي المصري لتطوير الجهاز المصرفي، وإعادة هيكلته وينتهي بدراسة تأثير تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أداء البنوك في الجهاز المصرفي المصري. ولقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن لتطور الجهاز المصرفي النابع من تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثراً إيجابياً على تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن ثم على أداء البنوك في الجهاز المصرفي المصري.

الوصف

## المبحث الثاني : الاطار النظري

### المحور الأول : الخدمات المصرفية الالكترونية

#### أولاً: - نشأت وتطور الخدمات المصرفية الالكترونية

ترجع بداية ظهور المصارف الالكترونية منذ ثمانينيات القرن الماضي، عندما ظهرت في حينها النقود الالكترونية كما أن أول استخدام للبطاقات المصرفية ظهر في باريس في بداية القرن الماضي وكان على شكل بطاقة كارتونية ، تم استخدامها لإجراء المكالمات عن طريق الهواتف العمومية، كما تم استخدام البطاقات المعدنية في الولايات المتحدة الامريكية عندما أصدرت أمريكا اكسبريس أول بطاقة بلاستيكية عام 1958 م ، ثم لحقت بها ثمانية مصارف في عام 1968م وتم اصدار بطاقة Bank "America card والتي تحولت فيما بعد الى شبكة ( الفيزا) Visa العالمية (محمد ، 2017 : 177)

ومنذ ذلك الوقت بدأت هذه الخدمات المصرفية الالكترونية بالتزايد مع التطور الحاصل بالوسائل التكنولوجية وكان ظهور أول مصرف قدم خدماته بشكل الكتروني في منتصف التسعينيات في الولايات المتحدة الامريكية واصبح هنالك شكلين من المصارف الشكل الأول المصرف الارضي والذي يقوم بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية ، والشكل الآخر الذي يقدم الخدمات المصرفية الالكترونية المصارف الافتراضية ) وبدأت المصارف بفتح بوابات الكترونية ستمح من خلالها للزبائن من الاطلاع على حساباتهم والتمتع بالعديد من الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الانترنت ووسائل الاتصال الاخرى من خلال انظمة الكترونية محكمة وبدرجة أمان عالية وكثير من هذه الخدمات متاح على مدار 24 ساعة ) (Kose،2009 : 78)

كما ان التطورات السريعة التي حدثت في مجال الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية والذي أدى الى منافسة شديدة بين المؤسسات المالية، كل ذلك كان سببا في تحفيز المصارف على استخدام التكنولوجيا المتطورة؛ كونها تساعد على تقليل تكاليف الخدمات والسرعة في تقديمها وتقوية العلاقة بين الزبائن ومزودي هذه الخدمات وتشجيع الزبائن على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل أوسع ( Maduku، 2012:176)

وعلى مستوى القطاع المصرفي، فقد تم ادخال البطاقات الالكترونية سنة 1981م بواسطة المصرف العربي الافريقي في العراق ومن ثم انتشرت في اغلب الدول العربية من بينها العراق، ففي سنة 1989م تم تأسيس الشركة العراقية لخدمات الدفع الالكترونية وقدمت هذه الشركة خدمة المقاصة بين التجار والمصارف العراقية واستمرت هذه الشركة في تقديم خدماتها لغاية سنة 1998 وبعدها

تأسست شركة العراق لخدمة Visa الفيزا لخدمة المصارف العراقية في مجال التعامل في مجال البطاقات الالكترونية (حلبوص، 2014: 120).

ثانياً :- مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية :

المفهوم	الباحث
عملية تقديم العمليات المصرفية بطرق مبتكرة وحديثة عن طريق شبكات الاتصال الالكترونية سواء كان الامر متعلق بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، كما تقتصر صلاحيات الدخول لهذه الخدمات على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الاثبات التي يحددها المصرف، وفي ظل هذا النوع من الخدمات لن يكون الزبون مضطراً للحضور الى المصرف.	الباهي، 2016:67
وتعرف على انها أنواع من الخدمات التي يمكن من خلالها تنفيذ الكثير من الخدمات المصرفية عبر جهاز الحاسوب والهاتف المحمول لزبائن المصرف.	الرواش واخرون ، 2020 : 55
يمكن تفسيرها على أنه تمتع الزبون بالخدمات المصرفية إلكترونيا دون الحاجة أن يكون له مظهر مادي لفروع المصرف، وتسمى أيضاً بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو الخدمات المصرفية المنزلية أو والخدمات المصرفية الافتراضية وكذلك تسمى الخدمات المصرفية الإلكترونية عن بعد ، والخدمات المصرفية من خلال الحاسوب الشخصي.	بلحسن وطراش ، 2020 : 22
تعرف بأنها تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة نسبياً وتتميز بسرعة الزوال، كما تمثل نشاطاً أو اداء يحدث من خلال عملية تفاعلية تهدف الى تلبية توقعات الزبائن ، إلا انها وعند عملية الاستهلاك الفعلي فليس بالضرورة ينتج عنها نقل ملكية.	الضمور ، 2011:53
عرفت على أنها عملية تنشئ فيها المصارف منصة الكترونية خاصة لزبائنها للوصول بشكل عام إلى المعلومات وإجراء المعاملات التجارية إلكترونياً من خلال جهاز إلكتروني متصل بالإنترنت دون الحاجة لحضور الزبون الى المصرف.	Annin , 2013:65

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه .

ثالثاً :- أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية بما يأتي: - الحاج 2012: 16-17)

1. تقليل التكاليف والنفقات التي يتحملها المصرف لقاء العمليات المصرفية، ومع وجود الخدمات المصرفية الالكترونية لا يحتاج الزبون القدوم للمصرف وبإمكانه الاستفادة من الخدمات المصرفية في مكان آخر، وهذا يوفر نفقات وتكاليف لعدم حاجة المصرف لإنشاء فروع جديدة للوصول الى زبائنه في المناطق الجغرافية المعزولة، وبالتالي فإن تقديم الخدمات المصرفية عن طريق وسائل الاتصالات على سبيل المثال عن طريق الانترنت أو الرسائل النصية أو الهاتف المحمول.

2. من خلال تقديمه للخدمات المصرفية الالكترونية بإمكان المصرف الوصول الى قاعدة أوسع من الزبائن من دون الحاجة الى فتح فروع جديدة.
3. الصمود بوجه المؤسسات المالية الاخرى ان قيام المصرف بتقديم الخدمات الالكترونية له دور كبير في الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف والعمل على زيادتها واستخدام الاساليب التسويقية الحديثة من اجل مواكبة التطورات الحاصلة.
4. زيادة ارتباط الزبائن بالمصرف ان تقديم المصرف للخدمات الالكترونية يساعد على امتلاكه ميزة تنافسية وبالتالي تقوية الثقة والعلاقة مع زبائنه وزيادة ولائهم.

#### رابعاً : - أدوات الخدمات المصرفية الإلكترونية ((Electronic Banking Tools))

يعتمد تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية على مجموعة من الركائز والادوات الالكترونية عن طريق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تقديم الخدمات للزبائن باقل تكلفة ووقت ممكن وتلك الخدمات يتم تسويقها عن طريق العديد من الأدوات أو الوسائل والتي تعتمد على قنوات التوزيع الحديثة (القنوات الالكترونية ) التي تقدم الخدمات الالكترونية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل الزبائن وحتى ادائها بشكل الكتروني ، ويمكن تعريف هذه الادوات أو الوسائل بأنها منصة يستخدمها الزبائن أو المصارف كوسيلة امنة ومريحة للإجراء العمليات المصرفية عن طريق وسائل الاتصالات الالكترونية : (Kabir Saidin،2015) وتتمثل ادوات الخدمات المصرفية الالكترونية بالآتي: -

#### 1- القنوات التوزيعية - ويمكن تقسيم قنوات تقديم الخدمات المصرفية كما يأتي: -

أ- قنوات التوزيع التقليدية - وتشمل المباني الخاصة بالمصرف والفروع والمكاتب التابعة له، وتعدّ الفروع التابعة للمصرف من أهم قنوات التوزيع والتي يتم من خلالها اقبال الخدمات المصرفية للزبائن، ويوجد ثلاثة انواع رئيسية للمصرف الأول يقدم خدماته التي تكون في مركز النشاط الاقتصادي والنوع الثاني يقدم الخدمات الاساسية كالائتمان والودائع، اما النوع الاخير يقدم الخدمات المتخصصة مثل الزراعية - العقارية - الصناعية) (الصميدعي ويوسف، 2005: 54).

ب- قنوات التوزيع الحديثة القنوات الالكترونية - وهي تلك القنوات التي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بكافة انواعها وبشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل الزبائن حتى ادائها بشكل كامل، ومن هذا القنوات هي - الشمري والعبدلات، 2008: 20-23

#### 2- آلة الصراف الآلي (ATM) (Automatic Teller Machine)

وهي الآلات المنتشرة في اماكن مختلفة موضوعة على الجدران أو بشكل مستقل ومتصلة بالحاسوب الرئيسي بالمصرف عن طريق احدى وسائل الاتصالات الحديثة، حيث يقوم الزبون باستخدام البطاقات الذكية أو البلاستيكية للحصول على خدمة معينة سواء كانت سحب أو ايداع الاموال أو الحصول على كشف الحساب ..... الخ.

ومنذ عام 1975م بدء تشغيل هذه الاجهزة واصبحت من مستلزمات العمل المصرفي للأفراد، ويعتبر John Shepherd هو أول من اخترع آلة ( ATM) لصالح مصرف ( Barclays) في شمال لندن عام 1967م ، وتعود فكرة اختراع هذه الآلة عندما لم يتمكن John Shepherd من سحب النقود بسبب عطلة يوم السبت في حينها وبسبب حاجته الملحة للنقود في حينها تبلورت لديه هذه الفكرة والتي كان عنوانها المصرف المفتوح 24 ساعة و 7 ايام في الاسبوع وتشير الاحصائيات الى وجود أكثر من مليون ونصف آلة ( ATM)منتشرة حول العالم.

### 3- الصيرفة المنزلية ((Home Banking))

وهي احدى الادوات التي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الحاسوب الشخصي) في مكان العمل أو المنزل أو اي مكان اخر ويتم الاتصال بحاسوب المصرف عن طريق الرقم السري الخاص بالزبون (( Password) أو عن طريق ( Pin Number ) أو كلاهما معا للحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة.

### 3- نقاط البيع الالكترونية ( POS ) (Electronic Points of Sale Services)

وهي على شكل آلات أو اجهزة صغيرة يتم وضعها في اماكن مختلفة من المحال التجارية والمولات ومراكز التسوق، ويمكن للمستفيد أو الزبون الاستفادة من هذه الخدمة من خلال البطاقات الذكية أو البطاقات البلاستيكية وعند اتمام عملية الدفع يتم خصم مبلغ الشراء من الحساب الخاص بالزبون الكترونياً عند تمرير هذه البطاقات في آلة ( POS) والتي تعمل طوال اليوم.

### 5- نقاط دفع النقود ( POC ) (Points Of Cash)

هي على شكل آلات أو اجهزة صغيرة شبيهه بأجهزة نقاط البيع إلا انها تستخدم لدفع النقد الفوري في الأماكن المتواجه فيها وهي تختلف عن أجهزة الصراف الآلي لأنها تحتاج إلى شخص يعمل عليها يتم وضعها في اماكن مكاتب خاصة، ويمكن للمستفيد أو الزبون الاستفادة من هذه الخدمة من خلال البطاقات الذكية أو البطاقات البلاستيكية وسحب مبلغ معين من النقود.

## 6- التلفزيون الرقمي (Digital TV)

تعمل هذه الاداة عن بوساطة الاقمار الصناعية من خلال ربط جهاز التلفزيون الموجود في المنزل بحاسوب المصرف ويمكن الدخول على هذه الخدمة والاستفادة منها عن طرق الرقم السري الخاص بالزبون ( Password ) لتنفيذ الخدمة المطلوبة.

## 6- الصيرفة الهاتفية (Phone Banking)

أو تسمى أيضا مركز خدمة الزبائن ( Call Center ) تقوم المصارف بفتح خدمات الكترونية عن طريق مراكز الاتصالات، ويمكن للزبون الاستفادة من خلال هذه الخدمة وقيامه بتحويل الاموال الى زبون اخر والاستعلام عن رصيده وحساب الودائع والقروض التي يملكها، كما أن هذه الخدمة تعمل على مدار 24 ساعة.

## 7 مصارف الانترنت (Internet Banks)

تعد هذه الاداة الأكثر أهمية من ادوات الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى والسبب يعود الى العدد الهائل والكبير من مستخدمي الشبكة العنكبوتية بين مختلف ارجاء العالم والذي نتج عنها ما يسمى المصارف الافتراضية ( Virtual Banks ) والتي تكون على نوعين: -

أ- النوع الأول يختص بالخدمات المصرفية الالكترونية وتتم عن طريق شبكة الانترنت الدولية من خلال ربط المصارف بالشبكة الدولية، وتتيح هذه الخدمة للزبون الاستفادة من الخدمات في أي مكان في العالم وفي أي وقت كان من خلال الرقم السري أو الشخصي والاستفادة من الخدمات.

ب- النوع الثاني يختص بالتجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت بين كل من البائع والمشتري أو بالعكس لغرض تسوية مبالغ الصفقات والالتزامات فيما بينهم (الشمري والعدلات، 2008: 40، 42 )

## 8- الصيرفة المحمولة (Mobile Banking)

هي خدمات مصرفية يتم تقديمها عن طريق جهاز الموبايل ويمتلك الزبون رقم سري يمكنه من الدخول الى حسابة والتعرف على الخصم والاستفادة من باقي الخدمات.

- البطاقات الالكترونية (Electronic Cards) العاني ، 2005: 98 99 البطاقة الالكترونية عبارة عن بطاقة بلاستيكية مدفوعة الاموال بشكل مسبق من قبل الزبون وهي بمثابة مخزن للقيمة المالية بقدر ما تم تعبئتها من قبل الزبون بواسطة المصرف ويتم استخدامها عبر شبكة الانترنت وكذلك بالإمكان استخدامها للدفع ضمن اجهزة نقاط البيع ( POS ) ومن أهم هذه البطاقات الالكترونية المتداولة هي كما يأتي: -



- 1- البطاقة الائتمانية Credit Card هي عبارة عن بطاقة الكترونية تمنح لحاملها سقف ائتماني محدودا للسحب منها وتصدر برسوم سنوية ويتم استقطاع الفائدة من الرصيد غير المدفوع، وهي تعمل بواسطة شريحة الكترونية أو ممغنطة تحتوي على كافة المعلومات الخاصة بالمستفيد من هذه البطاقة وتكون على عدة انواع منها بطاقات الفيزا كارد - الماستر كارد - الكي كارد) (حداد و هذلول 2005: 58)
- 2- البطاقات المدينة (Debit Credit ) وهي عبارة عن بطاقة مصرفية تصدر من اجل استخدامها في الحساب الجاري الخاص بالزبون، لغرض سحب الأموال أو لشراء السلع والخدمات، وفي هذا النوع من البطاقات يحدد المصرف حدا اعلى للشراء، كما يمكن استخدامها للسحب من الآلات (ATM)
- 3- البطاقات الوقائية (Charge Credit) وهي بطاقات الكترونية مغطاة بسقف مالي محدود ويقوم المستفيد من هذه البطاقات بسداد المستحقات والالتزامات المالية سواء كانت على شكل سحب نقدي أو مقابل شراء السلع والخدمات وفي هذه الحالة يحدد المصرف حدا اعلى لعمليات الشراء كما يمكن استخدامها للسحب من الآلات (ATM)
- 4- البطاقات الذكية Smart Card وهي بطاقات بلاستيكية تحتوي على قرص رقيق محفور على البطاقة لدية القدرة على التحكم وحماية البيانات المخزونة فيه من الاضافة أو الشطب ويتم قراءة هذه البيانات من خلال القارئ عندما تمرر هذه البطاقة من خلاله، وتعد هذه البطاقات من الاختراعات الحديثة، كما تمتاز بدرجة امان عالية وفرص تزويرها أو تزيفها هي اقل من 2%، والمصرف يمكنه تقديم أكثر من خدمة ضمن هذه البطاقة الواحدة من هذا النوع (piyarat,2013: p6)
- 5- الصكوك الالكترونية ((Electronic Checks))  
الصك الالكتروني هو عبارة عن رسالة الكترونية مؤمنه وموثوق بها يتم ارسالها من قبل الزبون مصدر الصك الى شخص اخر (حامله) ويقوم الاخير بتقديمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم المصرف من التحقق من هذه الرسالة ومن ثم تحويل قيمة النقدية الى حساب الشخص الحامل لهذه الرسالة أو الصك الالكتروني ، وبعد ذلك يقوم المصرف بإلغاء الصك أو أعادته الكترونيا الى الشخص الذي سلم الصك ، ليكون بمثابة دليل يؤكد استلام حامل الصك لقيمته النقدية بعد تأكده (حامل الصك من تحويل قيمته لحسابه، وبعد الصك الالكتروني من الادوات المفضلة في المعاملات التجارية

خامساً : - دوافع ظهور الصيرفة الالكترونية :

ان ظهور الصيرفة الالكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها (وسيم واخرون ، 2012:56)

1- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع الى الخدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتمادا على ما انتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.

2- وجود منافسة شديدة بين البنوك مع بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات وان هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية فقط بل على ابعاد عالمية بسبب تفتح التجارة العالمية.

3- التجارة الالكترونية التي تستخدم بواسطة الوسائل الالكترونية بواسطة الانترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة ميزتها عن التجارة الاعتيادية التي اعتادت هذه المؤسسات المصرفية التعامل معها وفي ظلها مما جعل التطوير الواعي لاسراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدمية وليس ترا او هدرا للاموال .

4- ظهور العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية بشكل متزايد مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها الشديدة للبنوك حيث يقدم العديد من هذه المؤسسات مجموعه من الخدمات قريبه جدا من الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه .

5- وجوب تطوير الأداء بصورة مستمرة سواء للبنك والمؤسسات غير المالية لرفع الكفاءة التشغيلية لهذه المؤسسات لتقديم افضل خدمات لعملائها وخاصتا ان الكثير من العملاء اصبحو يطالبون خدمه رفيعة المستوى وبتكلفة تنافسية.

6- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصادية سوق الاعمال المصرفية حيث قيام العديد من المحلات التجارية الكبيرة بتقديم الخدمات لعملائها في صورة كوبون يستخدم فيها وبالتالي تقل حاجته التعامل مع المصرف.

سادساً : - مخاطر الخدمات المصرفية الالكترونية

1. مخاطر التشغيل ((Operational Risk))

تنشأ هذه المخاطر في حالة عدم كفاية التأمين على نظم التشغيل أو عند عدم ملائمة تصميم هذه النظم أو عدم كفاية الصيانة، وكذلك نتيجة سوء استخدامها من قبل الزبائن وذلك على النحو الآتي:

أ- عدم كفاية التأمين الخاص بالنظم - تتمثل هذه المخاطر بعمليات الاختراق للنظم الخاصة بالمصرف لغرض الوصول والتعرف على الحسابات الخاصة بالزبائن واستثمارها سواء تم ذلك من قبل الموظفين في المصرف أو من خارجه، ويتوجب على المصرف اتخاذ اجراءات كفيلة لكشف مثل هذه الاختراقات شاهين، 2010: 524).

ب- الاستخدام الخاطئ من قبل الزبائن - يحصل ذلك في حالة عدم الاحاطة والمعرفة من قبل الزبائن بإجراءات الوقاية والتأمين، أو نتيجة سماحهم لعناصر اجرامية باختراق حسابات زبائن آخرين أو القيام بعمليات غسيل الاموال عن طريق معلوماتهم الشخصية، أو عند عدم اتباعهم اجراءات التأمين والوقاية اللازمة (الجنبيهي والجنبيهي، 2006: 43).

ت- عدم ملاءمة تصميم النظم أو أعمال الصيانة - وتنشأ نتيجة اخفاق النظم وعد استيعابها لطلبات الزبائن، والبطء في معالجة وحل المشاكل الخاصة بالنظم أو صيانتها، وغالبا ما تحدث هذه المشاكل عندما يتم الاعتماد على جهات خارجية، الأمر الذي قد يؤدي الى تسريب معلومات عن حسابات الزبائن أو ظهور بعض المشاكل الفنية أو التقنية لمستخدمي شبكة الانترنت وهذا بدوره يؤدي الى فقدان المصرف لمصداقيته وبالتالي زعزعة ثقة الزبائن به، وحتى لا يتعرض المصرف لهذه المشاكل ينبغي عليه مراقبة اداء تلك الجهات ومراجعة العقود المبرمة معها.

ث- سلامة البيانات - تعتبر البيانات من أهم مكونات النظام الأمن في المصرف، ويجب على ادارة المصرف ان تعمل على زيادة كفاءة وتحسين تلك الانظمة وربطها مع الانظمة الأخرى داخل المصرف والمؤسسات المالية الأخرى لضمان ديمومة العمل وتوفير الخدمات المصرفية على مدار الساعة.

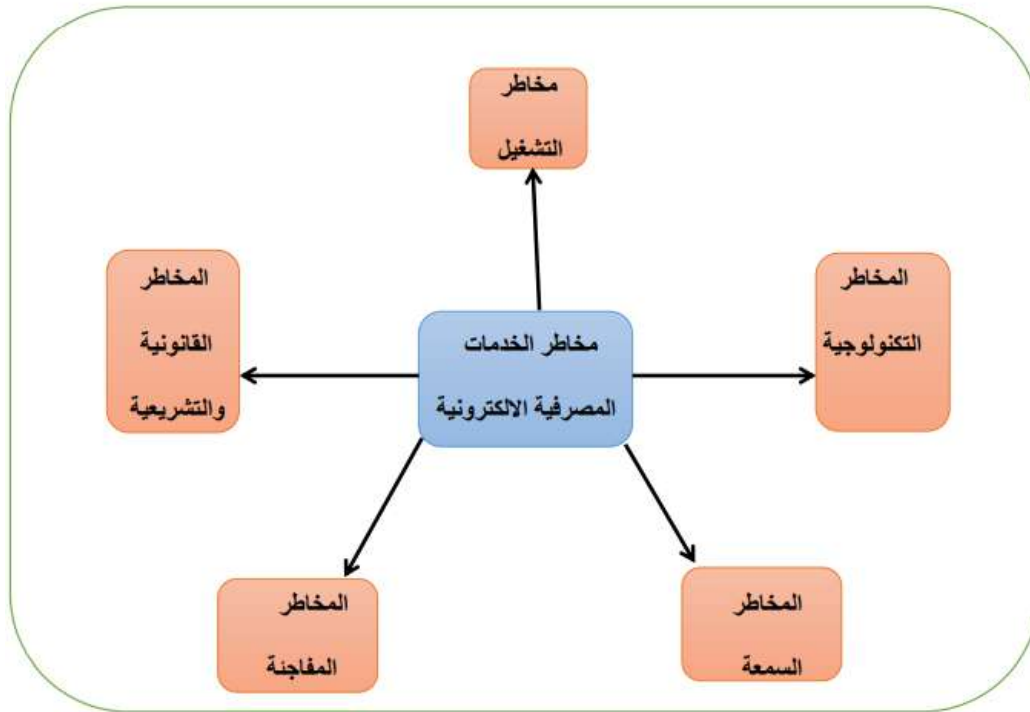
2- مخاطر السمعة ( Reputation Risk ) تحدث هذه المخاطر في حالة حدوث راي سلبي تجاه المصرف، نتيجة حدوث اختراق الموقع الالكتروني للمصرف على شبكة الانترنت، مما يؤثر سلبا على المصرف الامر الذي يستوجب وضع استراتيجيات مناسبة للاتصالات من اجل حماية سمعة المصرف.

أ- المخاطر التكنولوجية ( Technological Risk ) ترتبط هذه المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة وعدم قدرة المصرف على مواكبة هذا التطور وخاصة فيما يتعلق بالأفراد الموظفين في المصرف وعدم قدرتهم وقلة الخبرة لديهم في مجارة هذه التكنولوجية في مجال العمليات المصرفية وبالتالي حدوث قصور في ادائها الطائي، 2010 (235)

ب- المخاطر القانونية ( Legal Risk ) العمل المصرفي يعمل ضمن البيئة القانونية والتشريعية وتنظم عملة قوانين خاصة به وتحدث هذه المخاطر في حالة انتهاك إحدى القوانين أو القواعد

والانظمة الخاصة بالعمل المصرفي ومنها عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات الناتجة من الخدمات المصرفية الالكترونية، وكذلك عمليات غسل الأموال شاهين، 2010: 524).

ت- 5. المخاطر المفاجئة (Sudden Risk) تتمثل هذه المخاطر بالمشاكل التي تواجه المصرف عندما يحدث نقص في السيولة لديه، وكذلك سياسة القروض المصرفية اذ ان فشل المشاركين في عملية نقل الاموال الكترونيا أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام بالوفاء بالتزاماتهم بعمليات الدفع أو السداد قد يؤدي الى اضعاف قدرة مشاركين آخرين بالوفاء بالتزاماتهم في الموعد المحدد الامر الذي يؤدي الى زعزعة وعدم الاستقرار في السوق المالي ويمكن توضيح هذه المخاطر في الشكل (3).



المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على ما ذكر اعلاه

سابعاً : - التحديات التي تواجه الخدمات المصرفية الالكترونية:

### Challenges Facing Electronic Banking Services

رغم الأهمية المتزايدة للخدمات المصرفية الالكترونية، اشارت الدراسات الاقتصادية والمالية التي اجريت على عدد من البلدان ان هناك العديد من التحديات التي تواجه تطبيقها، وان هذه التحديات تختلف باختلاف النظم المصرفية المتبعة، وبالإمكان تقسيم هذه التحديات أو العوائق كما يأتي: مزعل ، 2020: 79) ضاهر، 2017

- 1- التحديات التكنولوجية والفنية وتتمثل هذه التحديات ببطء وسوء خدمة الانترنت وانخفاض جودة، وعدم كفاءة الكوادر الفنية والادارية والتي تؤثر سلبا على اداء العمليات المصرفية الالكترونية، كذلك عدم انتشار الآلات الصراف الآلي (ATM) وقله اعدادها يعد من معوقات العمليات المصرفية الالكترونية.
- 2- التحديات الاقتصادية - تشكل المعوقات الاقتصادية تحدياً كبيراً امام الخدمات المصرفية الالكترونية وخصوصا في البلدان التي تعاني من الاحتلال أو الحصار الاقتصادي، فعلى سبيل المثال في فلسطين تكون تكاليف الاتصالات وشبكات الانترنت والمعدات اللازمة للربط وأجهزة الحاسوب مرتفعة جدا كذلك قلة التثقيف والارشاد لاستخدام الانترنت كما ان عدم كفاية البنى التحتية وقلة الاستثمار فيها يعد من أبرز التحديات التي تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 3- التحديات القانونية والامنية - ان عدم الاستقرار السياسي والامني يعد من أبرز المشاكل والتحديات التي تواجه المصارف في تطبيق الخدمات الالكترونية، وخصوصا ما يتعلق بعنصر الأمان عند استخدام الانترنت في التعاملات المصرفية الامر الذي يؤدي الى زعزعة ثقة الزبائن وعزوف الكثير منهم في استخدام هذه الخدمات خوفا من اختراق حساباتهم ومعلوماتهم، ومن جانب اخر يتعلق بحقوق الملكية الفكرية لقواعد البيانات والبرامج المستخدمة وكل ما يتعلق بالضمانات المصرفية الالكترونية، لذا نجد الكثير من الزبائن يفضلون استخدام الخدمات المصرفية التقليدية على الخدمات الالكترونية خوفا من عمليات الاختراق التي تتعرض لها الخدمات الالكترونية، وبذلك يلعب عنصر الامان دورا مهما في زيادة ثقة الزبائن بالخدمات الالكترونية، ولا بد من وجود بيئة قانونية وتشريعية صارمة تحد من عمليات الاختراق التي تتعرض لها المصارف وحقوق الزبائن.
- 4- 4. التحديات الثقافية والاجتماعية ان قلة وعي الزبائن وعدم اهتمامهم بالتكنولوجيا الحديثة في مجال الخدمات المصرفية يعد من ضمن التحديات والمعوقات التي تحول دون انتشار هذه الخدمات وتطويرها وقد يكون هناك تقصير من جانب المصرف في عملية تثقيف الزبائن بارتياح هذه الخدمات والترويج لثقافة الخدمات الالكترونية وتسويقها الامر الذي يقلل وعي الزبائن وعدم شعورهم بمزايا هذه الخدمات لذا يتوجب على المصارف الاهتمام بالحملات الترويجية والثقافية والاجتماعية لجمهور وبيئة المجتمع العاملة فيها لما له من تطور وأثر كبير على سلوك الجمهور.
- 5- 5 تحديات الثقة والسمعة - تنشأ هذه التحديات في حالة وجود رأي عام سلبي تجاه المصرف ناتج عن عدم قدرة المصرف على تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لمعايير الدقة والسرية والأمان والاستمرارية والاستجابة السريعة لمتطلبات وحاجات الزبائن، وهذا يحتاج الى اهتمام واسع من قبل المصرف من اجل تطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة للنشاطات التي تخص الخدمات المصرفية

### المحور الثاني التجارة

تعد التجارة في معناها الواسع هي احد أنشطة الاقتصاد المهمة المبنية في عملية بيع وشراء السلع والخدمات بالجملة او التجزئة وانتقالها من المنتج الى المستهلك ( زائد ، 2019 :9) وتعرف أيضا وهي كافة الفعاليات المتعلقة بعملية البيع والشراء البضائع او الخدمات، فهي تحتوي على مجال كبير من الفعاليات التي تبدأ قبل ظهور المعاملات الفعلية وتبقى مستمرة حتى بعد تنفيذ هذه المعاملات لزمان طويل.(الصيرفي ، 2009 :145)

وقد يرى الباحث ان التجارة احد أنشطة التي يزاولها الانسان منذ زمن قديم والتي تمثلت بعملية البيع والشراء البضائع حيث ساهمت التجارة في عملية مبادلة ونقل المنتجات بين افراد المجتمعات وحيث ان الانسان لا يستطيع ان يلبي رغباته وحده دون الحاجة الى غيره فانه يستطيع ان ينتج سلعة واحدة لكن لا يستطيع ان يستهلكها وحدها فقد يحتاج الى سلعة أخرى مكمله او بديلة عنها فانه يضطر الى مبادلتها بسلعه أخرى يكون بحاجة اليها وقد كان الانسان القديم يزاول التجارة من خلال عملية المقايضة وهي مبادلة سلعة بسلعة أخرى التي بدئت حركة التجارة بها ولاكن مع تطور الحياة الاقتصادية اخذ هذا المفهوم ابعاد جديدة ومفاهيم مختلفة عما كان عليه في السابق.

ويوجد للتجارة نوعان (JAWAD ,2021:33):-

- 1- التجارة الداخلية: ويقصد بها تبادل السلع والخدمات بين مناطق ومواقع جغرافية مختلفة بين محافظات ومدن الدولة أي داخل حدود البلد.  
وتقسم التجارة الداخلية الى نوعين :-
  - تجارة الجملة: والمقصود بها شراء السلع والخدمات ذات جودة عالية من المنتجين او المصنعين وبيعها الى تجار التجزئة كما ان تجار الجملة يمثلون حلة وصل بين المصنعين وتجار الجملة حيث ان المنتجين لا يمكنهم بيع منتجاتهم مباشرة الى المستهلكين.
  - تجارة التجزئة (المفرد): ويقصد بها هذا النوع قيام تاجر التجزئة بشراء سلع قليلة من تجار الجملة وبيعها الى المستهلكين ويعد هذا النوع من التجارة الداخلية حلقة وصل بين تجار الجملة والمستهلكين.
- 2- التجارة الخارجية: وهي عملية بيع وشراء كل المنتجات في مناطق جغرافية مختلفة مع بلدان مختلفة أي خارج حدود البلد دون وجود حدود حيث يستطيع أي شخص القيام ببيع او شراء

السلع والخدمات في أي منطقة أو أي بلد وهناك بعض القيود والقوانين الوطنية التي تتحكم بالتجارة الخارجية لحمايتها من أي احتيال .

وتعتبر التجارة الخارجية من اهم الركائز الأساسية في الاقتصاد القومي لجميع دول العالم منها الدول المتقدمة والدول النامية فهي تعد جزء من هيكل الاقتصاد القومي وان أهميتها تقوم بمنح الدول الحصول على السلع التي قد لا تتوفر فيها نتيجة ظروفها وامكانياتها الطبيعية التي تكون غير متاحة لانتاجها (الرفيق ، 2012 : 17) وتقسم التجارة الخارجية الى ثلاث أنواع :-

- تجارة التصدير: والتي تتمثل بعملية بيع أي منتج من دولة ما الى دولة أخرى باتفاق مع تجار الدولتين على سبيل ،المثال بيع تجار تركيا القماش الى تجار العراق.
- تجارة الاستيراد: والتي تتمثل بعملية استيراد(شراء) أي منتج دولة ما من أي دولة أخرى ،مثل استيراد العراق البخور و العطور من الهند.
- تجارة المستودعات: ويكون هذا النوع من التجارة عندما يقوم تاجر في دولة ما بشراء منتج او سلعة من تاجر دولة اخرا ويقوم بتغيير بعض الأشياء في هذه السلعة او إضافة أمور من اجل بيعها الى دولة أخرى، مثل شراء تاجر في الولايات المتحدة الامريكية أي قطع غيار ومواد أولية من اليابان ويعيد تركيبها بغرض صنع منتج جديد وبيع هذا المنتج في دولة أخرى.

#### ثانياً: - مساهمة التجارة في التنمية ( السواعي ، 2014:179)

بما ان التجارة الدولية لا نتوقع منها ان تكون محركاً قوياً للنمو فهي لا زالت بجانب المكاسب الساكنة من الميزة النسبية، تساهم في النمو الاقتصادي في البلدان النامية هذه الأيام وتحقق لها منافع مهمة التي تجعل التجارة الدولية من التأثير على التنمية الاقتصادية:

- 1- فهي تقود الى منافع كاملة للمصادر المحلية الموظفة، حيث تستطيع البلدان النامية في التجارة التحرك من نقطة انتاج غير كفاء داخل منحنى امكانية الإنتاج بسبب عدم استغلال الموارد بكفاءة لان الطلب الداخلي غير فعال الى منحنى إمكانية الإنتاج حيث يتبين ان التجارة هي المتنفس للتوسع او الفائض المتوقع للسلع الزراعية والمواد الخام.
- 2- اضافة الى توسع حجم الأسواق تعمل التجارة على تقسيم الاعمال ولان اقتصاديات الحجم مهمة فهي تعطي مكاناً لانتاج المواد المصنعة لاقتصاديات الصغيرة.
- 3- تقوم التجارة بتسهيل عملية تدفق راس المال من البلدان المتقدمة الى البلدان النامية.
- 4- ففي الاستثمار الأجنبي تحتفظ المنشآت الأجنبية برقابة هندسية على استثماراتها كما في العديد من البلدان النامية الكبيرة مثل البرازيل والهند لغاية رفع كفاءة الإنتاج المحلي.

5- تعتبر التجارة افضل سلاح لمواجهة الاحتكار كونها تشكل حافز كبير لرفع كفاءة الإنتاج ولمواجهة منافسة الأجنبية ويعد هذا ضروريا لابقاء الأسعار منخفضة.

ثالثاً :- جوانب الضعف التي واجهتها التجارة : ( الصيرفي ، 179:2012)

- 1- طول الفترة المستغرقة في هذه العملية البسيطة
- 2- بذل جهد كبير مستغرق لأتمام هذه العملية.
- 3- تعدد الأطراف المشتركة في هذه العملية المبيعات والخزن والشحن والمالية وقد يؤدي هذا الى تعقيد العلاقات.
- 4- صعوبة الرقابة والاشراف على هذه العمليات بسبب تعدده.
- 5- ضعف خبرات العنصر البشري المشترك في هذه العملية قد يؤدي الى تعدد الأخطاء.
- 6- يؤدي زيادة الأطراف المشتركة في هذه العمليات الى صعوبة تبادل المعلومات.
- 7- تستغرق الإدارات وقت طويل في اتخاذ القرار بسبب تشابك المعلومات وصعوبة تبادلها.
- 8- التأخر في أداء العمليات والنتائج عن تعدد مراحلها يؤدي الى حلق انطباع غير جيد عن المنظمة.

رابعاً:- اهداف السياسة التجارية :-

تعمل سياسة التجارة الخارجية على مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والاستراتيجية وكما يلي:

- 1- الأهداف الاقتصادية والتي تتمثل في ( خالد ، 2014: 222)
  - أ- زيادة موارد الخزينة العامة للدولة .
  - ب- حماية الصناعات المحلية من المنافسة الأجنبية.
  - ت- حماية اقتصاد الوطني من التقلبات التي تحدث خارج نطاق الاقتصاد الوطني (حالات الانكماش والتضخم).
- 2- اهداف اجتماعية والتي تتمثل :
  - أ- حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية المختلفة كمصالح بعض المنتجين لسلع معينة او الفلاحين والتي تعتبر ذات امية أساسية.
  - ب- توزيع الدخل القومي بين الفئات المختلفة والطبقات المختلفة.
- 3- الأهداف الاستراتيجية والتي تتمثل (عبدالقادر ، 17:2022)
  - أ- توفر الحد الأدنى من مصادر الطاقة كالبترول .
  - ب- توفر الحد الأدنى من الغذاء .



ت- العمل على حفظ امن الدولة من النواحي الغذائية والاقتصادية والعسكرية.

#### خامساً- دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في وتنمية التجارة في العراق:

ساهمت التكنولوجيا بما فيها الإعلام الآلي والاتصال والبرامجيات التي سادت خلال سبعينيات القرن الماضي في تطوير اندماج الأسواق الدولية وتسارع حركة التجارة فيما بينها، حيث شوهد انخفاض ملحوظ في تكلفة النقل والاتصالات. وقد ساعد ذلك على تسريع وتسهيل حركة التجارة، حيث تمكنت مليارات العملات أن تتجاوز الحدود في دقائق معدودة بفضل ذلك التطور التكنولوجي، الذي زاد من سيولة جميع الأسواق التجارية وسهولة تدفق رؤوس الأموال قاسيمي (٢٠١٥) (٣٥). ومما لا شك فيه أن ما يشهده العالم اليوم من تقدم في العلوم المختلفة ومن اكتشافات معرفية لاسيما فيما حدث (ويحدث) من تقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعد بالفعل تقدماً عملياً، وإنجازاً حضارياً يحسب في تاريخ الإنسانية. حيث أصبح العالم الفسيح المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات ببسرة فائقة عبر شبكة الإنترنت من خلال وسائلها عبر الكمبيوتر والهواتف المحمولة فائقة الذكاء، مما ساعد في تنشيط ونمو حجم التبادل التجاري محلياً ودولياً، وأضحى العالم والأفراد في سوق الكترونية تنافسية واسعة من مختلف السلع والخدمات، وأصبحت مجالاً خصباً أمام الدول للإفادة منها، ليس فقط كوسيلة حديثة بل كوسيلة من وسائل الدفع والتنشيط لحجم تجارته الداخلية والخارجية، وتحقيق معدلات نمو أعلى في اقتصادياتها.

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة لدول العالم ضرورة ملحة، ومطلباً تنموياً لزيادة إسهاماتها في التجارة المحلية والدولية على حد سواء، كما تساهم في تطوير قطاعاتها الإنتاجية المحلية والتسويقية وتوفر فرص واسعة لرفع النمو الاقتصادي في هذه الدول. وتعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم وسائل الدفع التي تساهم في تنشيط مثل هذه التجارة الإلكترونية. فهي (أي: الخدمات المصرفية الإلكترونية) تعمل على تذليل العقبات التي تواجه استخدام تكنولوجيا المعلومات، وتعتبر المصرفية الإلكترونية هي أحد المتطلبات الضرورية من البنى التكنولوجية التحتية، يليها التنظيمات والتشريعات المتعلقة بتطبيق التجارة الإلكترونية المحلية والدولية (العبدلي، ٢٠٠٥-٧)

لقد أكدت العديد من الدراسات على أن الأفراد يفضلون الخدمات المصرفية الإلكترونية عن الذهاب لفروع البنك وتم التأكيد من ذلك في دراسة سوقية عام ١٩٩٠ في الولايات المتحدة الأمريكية تقول أن ٣٧٪ من الأفراد والشركات يستخدمون ماكينات الصراف الآلي ليحصلوا على النقود بدلاً من الذهاب لفروع البنوك للقيام بالسحب. كما وجد أن حوالي ٤٠٪ من الأفراد يشكون من طول الطوابير الموجودة داخل البنوك، وحوالي ٤٠٪ وجدوا أنه ليس من المجدي الذهاب إلى البنك بسبب قصر ساعات العمل، وأن حوالي ٢٧٪ تمنوا ارتفاع الخدمات التي يمكن اتمامها من خلال الهاتف. لذلك وجب على البنوك

في كافة أنحاء العالم توفير مزيد من العلاقات المباشرة مع العملاء، الأمر الذي انعكس بالضرورة في تسريع وتنشيط التجارة بصورة أكبر (عبد الرحمن، ٢٠٠٦، ٢٠١١). وفيما يلي عدد من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي ساهمت في تنشيط وتنمية حركة التجارة

#### سادساً:- أثر تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية على التجارة في العراق:

تشهد عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت نمواً بمعدلات متزايدة السرعة مما أتاح المجال لفرص لا سابق لها ويستعمل الأفراد وأصحاب المشاريع والحكومات في العالم هذه الثورة التكنولوجية لإجراء صفقاتهم التجارية اللجنته الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، ٢٠٠٣). هذا ولقد أصبحت شبكة الإنترنت فضاء تجارياً إلكترونياً منافساً للأسواق والمتاجر القائمة في العالم المادي، حيث يمكن لمستخدمي الإنترنت تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية عن بعد دون عناء التنقل من متجر لآخر، إذ غالباً ما يقوم العديد من المحترفين بعرض منتجاتهم على متاجر الكترونية مما يمكن المستهلك من اختيار المنتج الذي يتطابق مع ذوقه ويتوافق مع رغباته الاستهلاكية وفقاً لمفهوم التجارة الإلكترونية، الذي أحدث تغييراً في القواعد الاقتصادية والقانونية السائدة (أكسوم، ٢٠١٨: ٢)

لقد كان نشاط التجارة الإلكترونية قائماً أساساً فيما بين بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، وفي مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية، إلا أنه تم ابتكار برامج وتطبيقات وبروتوكولات جديدة، واعتماد إجراءات أمنية وقانونية، الأمر الذي ساهم في نمو حجم التجارة

الإلكترونية. هذا ولقد انتشرت التجارة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، يليها في ذلك الاتحاد الأوروبي 7 : 2000 ، (UNCTAD) إذ توسعت هذه البلدان في التجارة الإلكترونية إلى درجة أنه بلغ حجمها ما بين ١٠ - ٢٥% من التجارة العالمية بحلول عام ٢٠٠٣، حيث أصبحت بذلك عنصراً رئيساً في تدفقات التجارة عبر الحدود وهذا يشير إلى أهمية التجارة الإلكترونية في إدارة التجارة بكفاءة، وتخفيض تكاليف المعاملات المتصلة بها بشكل هائل في الوقت ذاته. وهناك العديد من التعريفات التي تناولت التجارة الإلكترونية (سميث وآخرون، ٢٠٠٠)، ولا يوجد تعريف موحد عالمياً بهذا الشأن، إذ تعرفها منظمة التجارة العالمية بأنها: "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات الإلكترونية". بينما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية على أنها نشاط تجاري يشمل توزيع وتسويق وبيع أو تسليم السلع والخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة. كما تعرف أيضاً بأنها: "استخدام وسائل إلكترونية لتمكين عمليات التبادل، بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب النقل في صورة رقمية أو مادية من مكان إلى آخر. ويرى البعض الآخر أن التجارة الإلكترونية عبارة عن: "تنفيذ بعض أو كل العمليات

التجارية في السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت والشبكات التجارية العالمية الأخرى، أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهي وسيلة سهلة وسريعة لإبرام الصفقات التجارية الإلكترونية سواء كانت التجارة في السلع والخدمات أو برامج الكمبيوتر".

مما سبق يمكن القول بأن التجارة الإلكترونية عبارة عن بيع وشراء باستخدام الوسائط الإلكترونية Digital Media فهي تختلف بذلك عن التجارة التقليدية من حيث تنفيذ فعاليات التجارة التي تشمل: التسويق والمبيعات ووسائل الدفع، وتلبية الطلبات، وخدمة العميل من ثم تعتبر التجارة الإلكترونية أسلوباً غير تقليدياً في الوصول إلى المستهلكين في كافة أنحاء العالم، أي أنها تحقق عائدات ضخمة يقابلها انخفاض كبير في التكاليف مقارنة بالتجارة التقليدية، كما يمكن للشركات من خلال التجارة الإلكترونية القيام بإدارة أفضل لعمليات الشراء والتوريد، والبيع، والنقل والتأمين، والعمليات المحاسبية، ومراقبة المخزون كذلك يمكن من خلال التجارة الإلكترونية توفير معلومات يومية عن العملاء، الأمر الذي يؤدي إلى خفض تكلفة المعاملات التجارية لأنها تلغي دور الوسطاء بين البائع والمشتري (مأمون ٢٠١٢)

خلال الثلاث عقود السابقة شهد العراق تطوراً كبيراً اقتصادياً واجتماعياً كان له أثر إيجابي في نمو حجم التجارة الإلكترونية، حيث أولت الحكومة العراقية اهتماماً جدياً وفورياً بتعزيز الوسائل لتطوير مثل هذه التجارة، وذلك لأنها وسيلة للتجارة الخارجية وحافزاً للتصدير، بالتالي انعكس ذلك بصورة غير مباشرة على الاقتصاد المحلي في الوقت الذي تمكن العراق من تجربة اقتصاد أكثر انفتاحاً يرفع من ميزتها التنافسية في سائر أنحاء العالم.

وقد أدى ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية إلى تقليص تكلفة الإتجار (أي السفر والتسويق والإعلان وإلى تقليص الوقت والمساحة اللازمين للقيام بالصفقات. ويمكن القيام بالصفقات فيما بين الشركات وبين الشركة والمستهلك عن بعد دون الاضطرار إلى الاتصال المباشر. بالزبائن كما استفادت العديد من النشاطات من التجارة الإلكترونية ساعدت على جلب عائدات إضافية بتكلفة استثمارية مدنية، بالإضافة إلى أن التجارة الإلكترونية فتحت الطريق أمام العديد من الصناعات التكنولوجية الرفيعة. ومن بين النشاطات التي أفادت من التجارة الإلكترونية: الخدمات المالية التأمين، والأعمال المصرفية والسمسرة، وتبادل العملات)، والسفر وإصدار التذاكر، الترفيه والموسيقى، والإعلان والتسويق وخدمات المعلومات (جمع المعلومات ونشرها)، والتعليم والتدريب ووسائل الإعلام (الكتب الإلكترونية والصحف والجرائد، والخدمات الإخبارية)، وبيع مجموعة كبيرة من السلع وخدمات أخرى

سواء كانت طبية، أم عقارية، أم قانونية، أو هندسية اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا، (٢٠٠٣).

وقد انطوت التجارة الإلكترونية على آثار اجتماعية واقتصادية قوية على المواطن العراقي ، حيث استطاع الأفراد الذين يحصلون على التكنولوجيا إنجاز صفقات في العالم بأسره، وإتجار بالمنتجات عبر الحدود الوطنية، بما يساهم في رفع مستوى معيشتهم، بالإضافة إلى أن التجارة الإلكترونية توفر فرصاً لنمو الصادرات العراقية .

### المبحث الثالث :

#### الجانب التطبيقي

في هذا المبحث سوف نركز على الوصف الاحصائي، واختبار طبيعة توزيع البيانات للمتغيرات الدراسة وهي المتغير المستقل "الخدمات المصرفية الالكترونية" والذي يتكون من مجموعة من المؤشرات الفرعية هي مؤشر تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية، مؤشر عدد اجهزة نقاط البيع (POS) ومؤشر عدد أجهزة نقاط دفع النقود (P.O.C) والمتغير المعتمد " نمو وتنشيط التجارة في العراق وكما يأتي: -

#### أولاً وصف وتحليل مؤشر تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية

نحاول في هذه الفقرة مناقشة وتحليل نتائج أحد مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية اذ بين الجدول (1) نتائج تحليل المعدل العام لمؤشر تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية ( للمصارف عينة الدراسة لمدة (6) سنوات ولخمسة مصارف مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية من خلال تحديد الوسط الحسابي والانحراف المعياري باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS 26) واعتماداً على البيانات الخاصة بالمصارف :

الجدول (1) يبين الوصف الإحصائي واختبار حسن المطابقة لبيانات متغير (ATM) عبر كل المصارف عينة الدراسة

جدول (1) يبين الوصف الاحصائي واختبار حسن المطابقة لبيانات متغير تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر كل مصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	Test Statistic	p-value
مصرف بغداد	70.833	18.819	7.683	0.254	0.200
مصرف الاهلي العراقي	4000.000	1870.83	763.00	0.288	0.129
مصرف التجاري العراقي	375.000	103.680	42.328	0.262	0.200
مصرف اشور الدولي للاستثمار	166.660	12.909	5.270	0.207	0.213
مصرف الائتمان العراقي	216.670	68.313	27.888	0.263	0.200
المعدل العام	965.8326	414.9102	169.2338	-	-

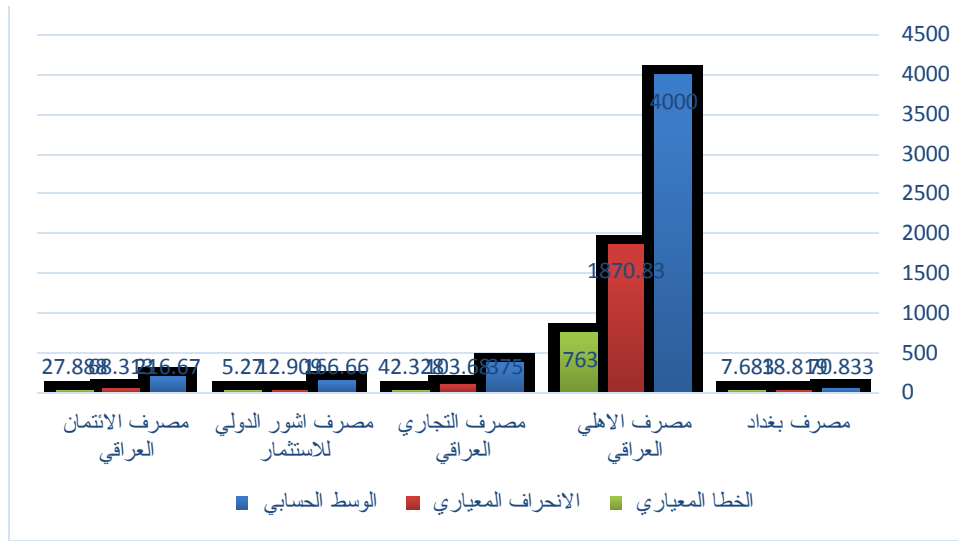
المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v. 26)

إذا يتضح من الجدول (1) ان المعدل العام الذي حصل عليه القطاع للمؤشر المذكور قد بلغ (31.6) وانحراف معياري قدره ( 20.0482) وعند مقارنة النسب التي حصلت عليها المصارف المبحوثة تبين ان أعلى نسبة حصل عليها مصرف الأهلي العراقي قد بلغت ( 72.500) بانحراف معياري ( 50.174) فكان الافضل من بين المصارف في مستوى تلك الخدمة الالكترونية، اذ فاق المعدل العام المتحقق على مستوى المصارف المبحوثة اما مصرف الائتمان الأهلي هو الاقل من بين المصارف عينة الدراسة اذا كانت نسبة تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية بمقدار (7.667) وبانحراف معياري (6.623) فكان الأسوأ بين المصارف المبحوثة .

ويمكن تفسير حالة ارتفاع مستويات معدل تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى مصرف الأهلي العراقي اي ان مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية لديه جيد وهذا ويدل على مدى امكانية المصرف المادية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائنه واتساع الرقعة الجغرافية التي تغطيها تلك المصارف من حيث تقديم خدمات واسعة ومتنوعة تتطلب استخدام مستويات عالية من الخدمات المصرفية الالكترونية تتناسب مع مواكبة التطورات التي يشهدها العالم في جانب التقدم التكنولوجي من ناحية وتلبية رغبات وتطلعات زبائنه الحاليين والمرقبين ، بالمقابل نجد ان النسبة المتدنية لمصرف الائتمان للتمويل والاستثمار في امتلاكه لـ تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية فهو مؤشرا غير جيد على طبيعة الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة من قبل تلك المصارف ويرجع السبب في ذلك الى ضعف امكانية المصرف المادية أو قلة عدد زبائنه الحاليين مما يجعل خدماته محدودة لا تتناسب مع ما يشهده السوق المصرفي من تنوع واسع في جانب التكنولوجيا وبالتالي انخفاض مستوى الخدمات الالكترونية لديه.

ولغرض اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة تم الاستعانة باختبار ((Test Statistic) الذي نعتمد عليه في تحديد إذا كانت بيانات العينة ذات العلاقة موزعة توريعا طبيعيا ام لا، إذا كانت قيمة الاحتمال تشير الى أكبر من (0.05) المفترضة في الدراسة مما يعني ان بيانات المتغيرات الدراسة موزعة توريعا طبيعيا. ويتضح من الجدول (1) ان البيانات موزعة توريعا طبيعيا لان قيمة الاحتمال أو مستوى المعنوية أكبر من (0.05) إذا تراوحت نتائج اختبار (Test Statistic) والمتمثلة (-p value) بين (0.052) و (0.200) الامر الذي يشير الى توفر شرط التوزيع الطبيعي في متغيرات الدراسة الشكل (1) يوضح مرتبة المصارف عينة الدراسة طبقا لاستخدامها أجهزة الصراف الآلي ATM في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.

شكل (1) الوصف الاحصائي لمتغير تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية الخاص بالمصارف قيد الدراسة



المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الإحصائي ((SPSS v.26))

يوضح الشكل (1) ان مصرف التنمية الدولي قد حقق أعلى نسبة وسط حسابي في مستوى تقديم خدمة الصراف الالي الالكتروني.

### ثانياً وصف وتحليل متغير عدد اجهزة نقاط البيع ((POS))

في هذه الفقرة يتم مناقشة وتحليل نتائج إحدى مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ((POS))، اذ بين الجدول (2) نتائج تحليل المعدل العام ((POS)) للمصارف عينة الدراسة لمدة (6) سنوات ولخمس مصارف مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية من خلال تحديد الوسط الحسابي والانحراف المعياري باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS v. 26) واعتمادا على البيانات المصارف.

جدول (1) يبين الوصف الاحصائي واختبار حسن المطابقة لبيانات متغير ( POS ) عبر كل مصارف عينة الدراسة

اسم المصرف	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	Test Statistic	p-value
مصرف بغداد	36.667	12.909	5.270	0.282	0.147
مصرف الاهلي العراقي	74.000	38.783	15.000	0.204	0.200
مصرف التجاري العراقي	24.000	13.934	5.687	0.281	0.148
مصرف اشور الدولي للاستثمار	51.667	29.269	11.949	0.311	0.072
مصرف الائتمان العراقي	6.667	4.623	2.532	0.666	0.081
المعدل العام	38.6002	19.9036	8.0876	-----	-----

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الإحصائي ( SPSS v. 26 )

يتضح من الجدول (2) ان المعدل العام الذي حصل عليه القطاع للمؤشر المذكور قد بلغ (207.383) وانحراف معياري قدره (133.917) وعند مقارنة النسب التي حصلت عليها المصارف ذات العلاقة تبين ان اعلى نسبة حصل عليها مصرف التنمية الدولي قد بلغت (1750.000) بانحراف معياري (1172.6) فكان الافضل من بين المصارف في مستوى تلك الخدمة الالكترونية، اذ فاق المعدل العام المتحقق على مستوى المصارف ذات العلاقة اما مصرف الموصل للتنمية والاستثمار هو الاقل من بين المصارف عينة الدراسة اذا كانت بلغ الوسط الحسابي لـ أجهزة ( POS ) بمقدار (13.333) وبانحراف معياري (10.328) فكان الأسوأ بين المصارف ذات العلاقة .

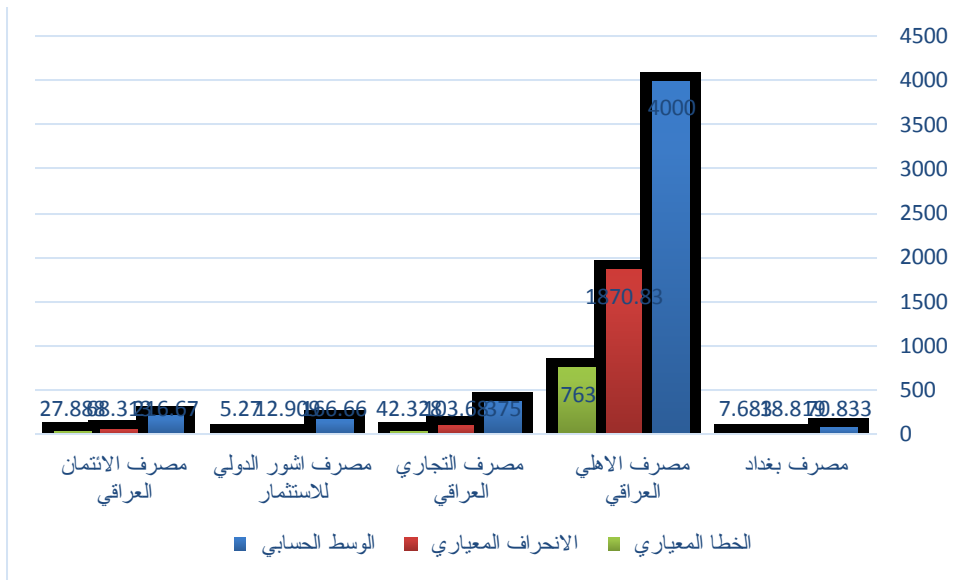
ويمكن تفسير حالة ارتفاع مستويات معدل ( POS ) مصرف التنمية الدولي اي مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية لديه جيد وهذا ويدل على مدى امكانية المصرف المادية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبله لزيائنه واتساع الرقعة الجغرافية التي تغطيها تلك المصارف من حيث تقديم خدمات واسعة ومتنوعة تتطلب استخدام مستويات عالية من الخدمات المصرفية الالكترونية تتناسب مع مواكبة التطورات التي يشهدها العالم في جانب التقدم التكنولوجي من ناحية وتلبية رغبات وتطلعات زبائنه الحاليين والمرقبين ، بالمقابل نجد ان قيمة الوسط الحسابي لمصرف الموصل للتنمية والاستثمار منخفضة وهذا مؤشرا غير جيد على طبيعة الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة من قبل تلك المصارف ويرجع السبب في ذلك الى ضعف امكانية المصرف المادية أو قلة عدد زبائنه الحاليين مما يجعل خدماته محدودة لا تتناسب مع ما يشهده السوق من تنوع واسع في جانب التكنولوجيا وبالتالي انخفاض مستوى الخدمات الالكترونية لديه.



ولغرض اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة تم الاستعانة باختبار ( Test Statistic ) الذي نعتمد عليه في تحديد إذا كانت بيانات العينة ذات العلاقة موزعة توزيعاً طبيعياً أم لا، إذا كانت قيمة الاحتمال تشير إلى أكبر من (0.05) المفترضة في الدراسة مما يعني ان بيانات المتغيرات الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً. كما يتضح

من الجدول (2) ان البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً لان قيمة الاحتمال أو مستوى المعنوية أكبر من (0.05) إذا تراوحت نتائج اختبار ( Test Statistic ) والتمثلة ((p-value)) بين (0.072) و (0.233) الامر الذي يشير الى توفر شرط التوزيع الطبيعي في متغيرات الدراسة الشكل رقم (2) يوضح مرتبة المصارف عينة الدراسة طبقاً لاستخدامها أجهزة نقاط البيع (POS) في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.

شكل (9) الوصف الاحصائي لمتغير (POS) الخاص بالمصارف قيد الدراسة



المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية لنتائج برنامج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.26)

يوضح الشكل (2) ان مصرف الأهلي العراقي قد حقق اعلى نسبة وسط حسابي في مستوى تقديم خدمة نقاط البيع الالكترونية.

### ثالثاً: وصف وتحليل متغير عدد اجهزة نقاط دفع النقود ((POC))

في هذه الفقرة يتم مناقشة وتحليل نتائج أحد مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ((POC))، اذ بين الجدول (3) نتائج تحليل المعدل العام (POC) للمصارف عينة الدراسة لمدة (6) سنوات ولخمس

مصارف مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية من خلال تحديد الوسط الحسابي والانحراف المعياري باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS v.26 واعتمادا على البيانات المصارف .

### ثانياً: اختبار فرضية التأثير بين المتغيرات المدروسة

تتناول هذه الفقرة دراسة علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة والمتمثلة بالخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير مستقل وتنشيط التجارة في العراق ومؤشراتها كمتغير تابع والذي يركز على اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص الى أنه (يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لمؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية على تنشيط التجارة في العراق ، ولغرض اختبار هذا التأثير يتعين علينا استعمال مجموعة من الاختبارات والتي تتمثل بمعادلة الانحدار الخطي البسيط واختبار ( T ) واختبار ( F ) لاختبار المعنوية، ومعامل التحديد أو التفسير ( R<sup>2</sup> ) لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد.

#### 1- اختبار فرضيات التأثير بين المتغيرات المدروسة لمصرف بغداد

يمكن دراسة أثر مؤشرات الخدمات المصرفية على مؤشرات الاداء المالي المصرفي (الربحية، السيولة، كفاية رأس المال والتوظيف لمصرف بغداد. لغرض اختبار فرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية الالكترونية على تنشيط لتجارة في العراق وحسب النتائج المبينة في الجدول أدناه. جدول (3) معاملات الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الالكترونية على متغيرات تنشيط التجارة في مصرف بغداد

مصرف بغداد				
الجدولية	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	المتغير التابع تنشيط التجارة B0	المتغير المستقل
4.08	98.78	0.782	0.62	تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية
4.44	88.98	0.732	0.88	POS

$$N= (48)df (1 , 46) , p \leq 0.05$$

يلاحظ من الجدول (3) وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي مجتمعة في تنمية التجارة في العراق مجتمعة، إذ بلغت قيمة ( F ) المحسوبة (98.78) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1,46) ومستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R) (0.782) وهذا يعني إن (78.2%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في تنمية التجارة في العراق تعود إلى أنواع العمل المصرفي الالكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معامل بيتا (B) واختبار ( T ) لها تبين أن قيمة ( T ) المحسوبة قد بلغت ( 8.21 ) وهي قيمة معنوية و اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية ( 1.46 )

وبذلك فقد تحققت الفرضية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي الإلكتروني  
مجتمعة في تنشيط التجارة في العراق مجتمعة في المصارف قيد البحث.

جدول (4) معاملات الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية على متغيرات تنشيط  
التجارة في المصرف التجاري العراقي

مصرف التجاري العراقي				
الجدولية	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	المتغير التابع تنشيط التجارة B0	المتغير المستقل
4.09	60.78	0.732	0.52	تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية
4.80	94.98	0.732	0.56	POS

$$N = (48)df (1, 46), p \leq 0.05$$

يلاحظ من الجدول (4) وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي مجتمعة في تنمية التجارة في  
العراق مجتمعة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (94.98) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.09)  
عند درجتي حرية (1,46) ومستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R) (0.732) وهذا  
يعني إن (73.2%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في تنمية التجارة في العراق تعود إلى أنواع العمل  
المصرفي الإلكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلية  
في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معامل بيتا (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T)  
المحسوبة قد بلغت (8.21) وهي قيمة معنوية و أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68) عند مستوى  
معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.46)

جدول (5) معاملات الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية على متغيرات تنشيط  
التجارة في مصرف اشور الدولي للاستثمار

مصرف اشور الدولي للاستثمار				
الجدولية	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	المتغير التابع تنشيط التجارة B0	المتغير المستقل
3.04	68.78	0.782	0.62	تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية
3.64	89.98	0.782	0.68	POS

$$N = (48)df (1, 46), p \leq 0.05$$

يلاحظ من الجدول (4) وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي مجتمعة في تنمية التجارة في العراق مجتمعة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (94.98) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.64) عند درجتي حرية (1,46) ومستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R) (0.782) وهذا يعني إن (78.2%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في تنمية التجارة في العراق تعود إلى أنواع العمل المصرفي الإلكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معامل بيتا (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (8.21) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.46)

جدول (6) معاملات الانحدار البسيط بين الخدمات المصرفية الإلكترونية على متغيرات تنشيط التجارة في مصرف الائتمان العراقي

مصرف الائتمان العراقي				
الجدولية	F المحسوبة	R <sup>2</sup>	المتغير التابع تنشيط التجارة B0	المتغير المستقل
3.88	98.58	0.762	0.72	تطبيقات الخدمات المصرفية الإلكترونية
3.04	78.48	0.762	0.98	POS

N= (48)df (1 , 46) ,p ≤ 0.05

يلاحظ من الجدول (5) وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي مجتمعة في تنمية التجارة في العراق مجتمعة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (98.58) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.88) عند درجتي حرية (1,46) ومستوى معنوية (0.05). وبلغت قيمة معامل التحديد (R) (0.762) وهذا يعني إن (78.2%) من الاختلافات المفسرة (التباين) في تنمية التجارة في العراق تعود إلى أنواع العمل المصرفي الإلكتروني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معامل بيتا (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (8.21) وهي قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.68) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (1.46)

وبذلك فقد تحققت الفرضية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لأنواع العمل المصرفي الإلكتروني مجتمعة في تنشيط التجارة في العراق مجتمعة في المصارف قيد البحث.

## المبحث الرابع

### الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات

1. وجود تفاوت في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى المصارف عينة الدراسة من حيث مدى استخدامها للتكنولوجيا الحديثة، كما تبين من خلال تباين العلاقة بين مؤشرات الخدمات المصرفية الالكترونية ومؤشرات الأداء المالي.
2. تعتمد المصارف عينة الدراسة التكنولوجية الحديثة في صناعة الخدمات المصرفية الإلكترونية من يزداد الأداء المالي للمصارف عينة الدراسة بشكل إيجابي مع زيادة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بمتغيراتها الثلاثة.
3. هنالك استعداد لتبني مفاهيم العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف المبحوثة من اجل تعزيز التجارة في العراق .
4. يمثل العمل المصرفي الإلكتروني طفرة نوعية متطورة وقادرة على اختصار الوقت والجهد والتكاليف وتوفير الأدوات القادرة على تلبية احتياجات الزبائن باقل وقت وجهد وتكلفة في مختلف العمليات المصرفية التي تمارسها.
- 1- 3 بينت نتائج وصف وتحليل مؤشر تطبيقات الخدمات المصرفية المصرف الأهلي قد سجل أعلى وسط حسابي وكان الأفضل في مستوى تقديم تلك الخدمة اذ فاقت النسبة المعدل العام لمجموع المصارف عينة الدراسة.
5. بينت نتائج وصف وتحليل مؤشر أجهزة نقاط البيع POS للمصرف الأهلي العراقي قد سجل أعلى وسط حسابي وكان الأفضل في مستوى تقديم تلك الخدمة اذ فاقت النسبة المعدل العام لمجموع المصارف عينة الدراسة.
6. وجود علاقة إحصائية طردية تتراوح بين قوية - معتدلة ) للمصارف التجارية عينة الدراسة اذ سجل كل من المصرف لتجاري العراقي - مصرف الائتمان العراقي - اشور الدولي . مصرف الخليج التجاري-مصرف الأهلي العراقي ) أعلى علاقة ارتباط بين متغيرات الخدمات المالية المصرفية الالكترونية وتنمية التجارة في العراق وعند مستوى دلالة معنوية ( $P < 0.01$ )

#### التوصيات :

- 1- ينبغي على المصارف الاهتمام بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية الارتقاء بها من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وزيادة الاستثمار بها اسوة بالمصارف العالمية والإقليمية، في ظل

- الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الزبائن وبالتالي تقليل التفاوت في تقديم تلك الخدمات على مستوى بقية المصارف.
1. وضع استراتيجيات وسياسات ملائمة من قبل إدارة المصارف تضمن لها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية للزبائن الحاليين والمرقبين بأسعار مناسبة والعمل على زيادة الرقعة الجغرافية للمنتفعين من هذه الخدمات لضمان وديمومة استمرار تقديم تلك الخدمات وبالتالي تحسين الأداء المالي للمصارف وزيادة الربحية لديه.
  2. على المصارف التجارية العراقية الخاصة بصورة عامة والمصارف عينة الدراسة بصورة خاصة زيادة اعداد اجهزة الصراف الالي ونقاط البيع لتصل الخدمات المصرفية لجميع افراد المجتمع وبالأخص في مناطق البعيدة من اجل زيادة الرقعة الجغرافية التي تخدمها.
  3. تحسين انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال تطوير التشريعات والأنظمة والقوانين والاطر الرقابية التي من شأنها تنظم عمل تلك الخدمات وتوفير الحماية القانونية لمزودي ومستخدمي تلك الخدمات من حالات الاختراق والتلاعب التي ممكن ان تحدث من جراء استخدامه كونها تقدم بشكل الكتروني وتكون عرضة لحالات الاختراق.
  4. ضرورة الاهتمام ببنثقيف الجمهور وحثهم على الاستخدام والاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الإعلانات والنشرات وكذلك التنافس مع بقية المصارف وتقديم الخدمات الالكترونية بأسعار مناسبة من اجل تحفيز الجمهور على استخدام هذه الخدمات.

1. احمد يحيى الرفيق ، التجارة الدولية ، الطبعة الأولى ، اليمن ، 2012 ، صفحة 17
2. الأستاذ د. محمد الصيرفي ، التجارة الالكترونية ، 2009 ، صفحة 145
3. أكسوم، رشيدة عيلام (٢٠١٨): المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معمرى - تيزي وزو - الجزائر.
4. آلات الصراف الآلي: سلسلة ابتكارات تكنولوجيا المعلومات، المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء،
5. إيسرن جينيفر وآخرون (٢٠٠٥) دراسة عرضية: إعداد استراتيجية لتحويل الأموال إرشادات موجهة للجهات المقدمة للخدمات المالية التي تراعي صالح الفقراء، عدد ٣٣٤٨٠، مجموعة مقالات البنك الدولي
6. التقارير السنوية للبنك المركزي المصري، سنوات مختلفة من عام ٢٠٠٢ إلى ٢٠١٩). جريدة الشرق الأوسط
7. جميل محمد خالد ، اساسيات اقتصاد الدولي ، الطبعة الأولى ، الاكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 ، صفحة 222
8. خلف، عمار حمد بدون تاريخ قياس تأثير تطور الجهاز المصرفي على النمو الاقتصادي في العراق البحث مستهل من أطروحة دكتوراه بعنوان ( Study of Commercial Banking in Iraq: Past and Present، منشورة في جامعة بونا، الهند، منشور على مجلة جامعة بغداد
9. د. خالد محمد السواعي ، التجارة والتنمية ، الطبعة الأولى 2014 ، صفحة 179 ، 180
10. د. محمد متولي محمد زايد ، التجارة الالكترونية والتسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى ، 2019 ، صفحة 9
11. د. وسيم محمد الحداد ، د. شقيري نوري موسى ، د. محمود إبراهيم نور ، د. صالح طاهر الزرقان ، الخدمات المصرفية الاللكترونية ، الطبعة الأولى ، 2012 ، صفحه 56 ، صفحة 57
12. سماح ميهوب (٢٠٠٥): الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، رسالة ماجستير منشورة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
13. السيد متولي عبد القادر ، الاقتصاد الدولي النظرية والسياسات ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للنشر والتوزيع ،دمشق، صفحة 71

14. Nature and different types of trade SAAMI JAWAD(2021)What are trade meaning
15. Ahuja, H. L. (2008), Advanced Economic, Theory Morco Economic, Analaysis, Ram Nagar, New Delhi, 19th Edition.
16. - Athkinson, Anthony A., Roperts, Kaplan, Ella, M.A. E, Matsumura S., Mark Young, Abhikkr Mukheree (2012), Manage Accounting, Boston Columb us Indianaplis, New York, San Francisco, 6th edition.
17. - Charles. T. Horngren, Srikant M., Datar George, Foster Madhav., V. Rajan, Chrisofher Ltther (2009) , Cost Accounting, 13th edition, Pearson Prentic Hall.