

دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز العلامة التجارية للمصرف

"دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصرفي الرافدين والرشيد

في محافظة ميسان"

الباحث: ميرهان ماجد عبدالحسين أ. د زينب شلال عكار

جامعة البصرة/ كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة الاعمال.

Email : pgs.merhan.majed@uobasrah.edu.iq

Email: zaenab.akaer@uobasrah.edu.iq

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2377-4044>

المستخلص:

يهدف البَحْث إلى التعرف على دور أهم التقنيات وقنوات الصيرفة الإلكترونية والوسائل التي تستخدمها في تعزيز العلامة التجارية للمصرف وزيادة الثقة بها. إذ اعتمد البحث على مصرف (الرافدين والرشيد) كمجتمع للدراسة وقام الباحث بتصميم استمارة أستبيان وزعت على عينة من المجتمع تضمنت (222) فردا من زبائن المصرف وتم استخدام البرامج الإحصائية (EXCEL, SPSS) لمعالجة العلاقة بين المتغيرات. ومن اجل محاولة التأثير على الزبائن والتحكم في قراراتهم الشرائية والتي تعد من الأهداف الرئيسية لهذه المصارف وسعيا منها لكسب ثقتهم وولائهم تتبلور مشكلة البحث من خلال معرفة دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز العلامة التجارية . وهل للتقنيات الالكترونية دور في استخدام العلامة التجارية؟

واستنتج البحث الى أن المصارف - موضوع البحث - تبذل جهودها في استثمار الوسائل الالكترونية وتقنيات التكنولوجيا لتقديم الخدمات بشكل فعال، وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابية ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل "الصيرفة الالكترونية" والمتغير التابع "العلامة التجارية" وهذا مؤشر ايجابي يظهر مدى قدرة العلامة التجارية في ترصين المركز التنافسي للمصارف، في حين تبلورت أهمية البحث في الدور الذي تتبناه الصيرفة الالكترونية وما لها من اثر كبير في تعزيز العلامة التجارية وشهرتها والثقة بها ، مما يزيد من قدرة المصرف على جذب العديد من الزبائن.!

الكلمات المفتاحية :- الصيرفة الالكترونية، تقنيات الصيرفة الالكترونية، الصراف الالي ، العلامة التجارية ، جودة العلامة التجارية.

The role of electronic banking in Strengthen the bank's brand

“ An exploratory study of the opinions of a sample of customers of AI-Rafidain and AI-Rasheed Banks in Maysan Governorate”

Researcher: Mirhan Majed Abdel Hussein,

Prof. Dr. Zeinab Shalal Akkar

**University of Basra, College of Administration and Economics,
Department of Business Administration**

Abstract :

The aim of the current research is to identify the role of the most important technologies and electronic banking channels and the means they use in enhancing the bank's brand and increasing trust in it. The research relied on (AI-Rafidain and AI-Rashid) Bank as a study population. The researcher designed a questionnaire that was distributed to a sample of the community that included (222) individuals from the bank's customers. Statistical programs (EXCEL, SPSS) were used to address the relationship between the variables. In order to try to influence customers and control their purchasing decisions, which is one of the main goals of these banks, and in an effort to gain their trust and loyalty, the research problem is crystallized by knowing the role of electronic banking in enhancing the brand, and do electronic technologies have a role in using the brand?

The research concluded that the investigated banks are making an effort to invest in electronic means and technology techniques to provide services effectively. The research found that there is a positive direct correlation and influence with statistical significance between the independent variable “electronic banking” and the dependent variable “brand.” This is a positive indicator that shows the extent of the ability to The brand in strengthening the competitive position of banks, while the importance of research into the role adopted by electronic banking and its financial impact has been crystallized, which has a significant impact on strengthening the brand, its fame, and trust in it, which increases the bank's ability to attract many customers.

Keywords: Electronic banking, electronic banking techniques, automated teller machine, brand, brand quality

المقدمة :-

لضمان بقاء المصارف واستمرارها . ومن اجل التكيف مع المعطيات والتطور التكنولوجي اصبح استعمال الأنظمة الألكترونية الآلية أمر في غاية الأهمية. فقد ادى هذا التطور في التكنولوجيا الى تحولات كبيرة وعميقة في مجال الصيرفة الالكترونية وبفعل الانفتاح العالمي ، والتكنولوجيا ، وتطورات شبكات الاتصال جعلت من العالم قرية صغيرة اذ سهلت التواصل وادت إلى اكتشاف والاطلاع على العلامات تجارية المميزة والجديدة وخيارات كثيرة التي تقوم بتلبية احتياجات ورغبات الزبائن مما شكل تحدي لهذه المصارف. لإبراز نفسها من اجل المحافظة على حصتها السوقية واستمرارها. وهذا يؤكد على دور العلامة التجارية الكبير.

وتعد الصيرفة الألكترونية إحدى الظواهر التجارية النقدية ذات التقنيات المتطورة في الوقت الحالي ، فهي تقدم امكانيات وآفاق جديدة من اجل التفاعل والاتصال مع الزبائن. لذلك ادى هذا الانتشار الى زيادة حاجة الزبائن ورغبتهم بالخدمات المقدمة من قبل الصيرفة الالكترونية. وبالتالي ظهور منافسة عالية بين المصارف والذي جعل هذه الأخيرة تسعى إلى المحافظة على مكانتها واستمرارها داخل الأسواق وذلك عن طريق تبني إستراتيجيات مختلفة حسب نقاط قوتها ومن بين هذه الاستراتيجيات المعتمدة قوة العلامة التجارية للمصارف، اذ قامت هذه المصارف بوضع علامات على منتجاتها لترويجها وتمييزها عن باقي المنتجات المنافسة لها وسعيها لبناء علامة تجارية قوية، فضلا عن محاولة التأثير على الزبون والتحكم في قراراته الشرائية وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

1.1 الاطار العام الدراسة (المنهجية)

1.1.1 مشكلة البحث

ان التقدم في التكنولوجيا بميدان الاتصالات ترك بصمة كبيرة في ميادين الحياة، فيعد القطاع المصرفي من القطاعات التي تستخدم التقنيات والمعدات التكنولوجية الحديثة بصورة كبيرة للقيام بمهامها وانشطتها المتعددة. وان التطبيقات المصرفية لهذه التكنولوجيا ادت الى نشوء أنشطة مصرفية متعددة تتم من خلال وسائل وشبكات الاتصال والمعلومات تبلورت في الصيرفة الالكترونية. ففي ظل تبني الكثير من الدول نظام اقتصادي الذي يقوم على حرية الإنتاج والترويج أدى كل هذا لظهور منافسة عالية بين المصارف العالمية فجعلها تسعى وترتكز للمحافظة على مكانتها

داخل الأسواق العالمية واستمرارها وذلك من خلال تبني إستراتيجيات حسب نقاط قوتها ومن بينها الاستراتيجيات المعتمدة على قوة العلامة التجارية للمصارف، اذ قامت المصارف بوضع العلامات على منتجاتها وخدماتها للترويج لها وتمييزها عن المنافسين لها، و من اجل محاولة التأثير على الزبائن والتحكم في قراراتهم الشرائية والتي تعد من الأهداف الرئيسية لهذه المصارف وجعلهم يميلون لهذه العلامات. وسعياً منها لتحقيق رضاه عن خدماتها وكسب ثقته وولاء الزبائن لذلك من هنا تتبلور مشكلة البحث من خلال تساؤل رئيسي : ماهو دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز العلامة التجارية؟ وهل للتقنيات الالكترونية دور في استخدام العلامة التجارية؟

2.1.1 اهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحديد جملة من الاهداف

- اعطاء خلفية عن الصيرفة الالكترونية وقنواتها فضلا عن التعرف على ماهية العلامة التجارية
- التعرف على مدى الدور الفعال للصيرفة الالكترونية في تعزيز العلامة التجارية للمصارف
- اختبار علاقه التأثير المباشر بين الصيرفه الالكترونيه والعلامة التجارية

3.1.1 أهمية البحث

- تظهر أهمية البحث في الدور الذي تتبناه الصيرفة الالكترونية من خلال الوسائل الالكترونية في المصارف ومالها من اثر كبير في تعزيز العلامة التجارية وشهرتها والثقة بها مما يزيد من قدرة المصرف على جذب العديد من الزبائن
- تركيز المصارف بالاهتمام بتوفير التقنيات والوسائل الالكترونية الحديثة التي تساهم في نجاح العمل المصرفي واداءه بصورة تلبى حاجات ورغبات الزبائن وتحقق رضاهم

4.1.1 مجتمع وعينة البحث

تم تحديد عينة البحث بما يتناسب مع مجتمع البحث "المصارف الحكومية الرافدين والرشيد في ميسان" وتمثلت عينة البحث الحالية بالافراد زبائن المصارف المبحوثة اذ شكلت العينة المبحوثة (222) زبون كعينة للبحث.

5.1.1 طرق جمع البيانات

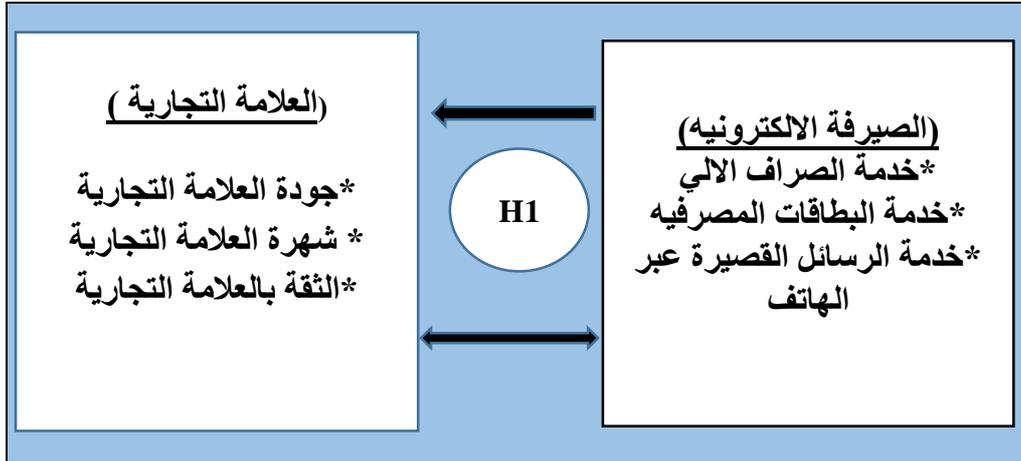
تم الاعتماد على العديد من الادوات لجمع البيانات والمعلومات لتحقيق الاهداف التي يسعى اليها البحث، منها

اولا:- الجانب النظري : اعتمد البحث الحالي في الجانب النظري على العديد من المصادر لجمع البيانات والمعلومات مثل (الكتب العلمية، العربية والاجنبية ،والبحوث والرسائل والاطاريح المنشورة التي تتعلق بموضوع الدراسة) التي تكون متوفرة في المكتبات وشبكة الانترنت

ثانيا:- الجانب التطبيقي : في الاطار العملي تم توزيع استمارة الاستبيان التي شملت عددا من الاسئلة والبالغ عددها (30) سؤالا، وقد تم الاعتماد على المقياس الخماسي(Likert) الذي يتضمن الاجابات الاتيه (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) للاجابة على فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة . ووزعت على العينة لغرض تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS

6.1.1 المخطط الفرضي :-

حدد الباحث في البحث الحالي الابعاد الفرعية للصيرفة الالكترونية تتمثل ب (الصراف الالي، البطاقات الالكترونية، خدمة الرسائل القصيرة) واما الابعاد الفرعية للعلامة التجارية تتمثل ب (جودة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) وصمم المخطط الفرضي للبحث كما في الشكل ادناه:-



الشكل (1-1) مخطط الفرضي للبحث

7.1.1 صياغة فرضيات البحث :-

H1 الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين " الصيرفة الالكترونية" و"العلامة التجارية"

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

A1H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خدمة الصراف الالي والعلامة التجارية

B1H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خدمة البطاقة المصرفية والعلامة التجارية

C1H: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف و العلامة التجارية

H2 الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين "الصيرفة الالكترونية" و "العلامة التجارية"

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

E2H: توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين خدمة الصراف الالي و العلامة التجارية

F2H: توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين خدمة البطاقة المصرفية و العلامة التجارية

G2H: توجد علاقة اثر ذات دلالة معنوية بين خدمة الرسائل القصيرة عبرالهاتف و العلامة التجارية

8.1.1 اسلوب تحليل البيانات أحصائيا

قام الباحث بأستخدام البرامج الاحصائية المتمثلة (Excel V.10, Amos)

Spss V.26, لتحليل البيانات الخاصة بالابعاد الرئيسية والفرعية

منها(الصدق والثبات، توزيع الطبيعي للبيانات، تحليل الارتباط والانحدار، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف)

2.1 الدراسات السابقة :

بعد مراجعة الادبيات والبحوث السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث، وجد الباحث بأن هناك ندرة في البحوث والدراسات التي توظف هذه المتغيرات والابعاد بشكل مترابط معا اذ لم يأخذ المتغير المستقل (الصيرفة الالكترونية) والمتغير التابع (العلامة التجارية) في دراسة واحدة مسبقا. والجدول الاتي يبين الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

جدول (1-1) الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث

عنوان الدراسة	الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل اداء الجهاز المصرفي
اسم الباحث والسنة	Amina, (2014)
المشكلة	نظرا للتطورات التكنولوجية التي تحدث في القطاعات المختلفة وخصوصا القطاع المصرفي، اصبح من الضروري على ادارة المصرف ان تقوم بادخال شبكات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في عملها لتقديم الخدمات للزبائن بسرعة وجودة عالية وعلى اساس هذا تبلورت الاشكالية الخاصة بالبحث في كيف تعمل الصيرفة الالكترونية على تفعيل اداء الجهاز المصرفي ؟ وتمت تجزئة المشكلة الى الاسئلة الفرعية التالية: -ماهي عوامل انتشار الصيرفة الالكترونية؟ وماهي الاثار على العمل المصارف؟ -هل أعتماذ الصيرفة الالكترونية يساهم في تفعيل الاداء للجهاز المصرفي؟
مجتمع وعينة الدراسة	المصارف الجزائرية ومصارف دول اخرى متمثلة في تونس، الامارات العربية المتحدة، وفرنسا

<p>-محاولة لتسليط الضوء على الخدمات المصرفية والاساليب لتطويرها في الجزائر -ابرارز الالهية لتطوير الخدمات المصرفية وجعلها بجودة عالية -تشخيص ماهي وسائل الدفع بالاضافة الى تسليط الضوء على أهم وسائل الدفع الالكترونية</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>- اسهم التطور التكنولوجي بتغيير ملامح الخريطة المصرفية والتوسع في استخدام التجارة الالكترونية فضلا عن تقديم الخدمة المصرفية المتطورة - تعد تجربة دولة الجزائر مع الخدمات الالكترونية تجربة فنية اذ لا يمكن الحكم عليه لا بالفشل.. ولا بالنجاح - تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية يحسن من العلاقة مع زبائن المصرف</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>اعتمدت هذه الدراسة الصيرفة الالكترونية "كمغير مستقل" وكانت النتائج متشابه من ناحية الدليل المادي</p>	<p>اوجه التشابه</p>
<p>بيئة الدراسة كان جزء منها "بيئة اجنبية"</p>	<p>اوجه الاختلاف</p>
<p>A study on Customers Satisfaction Towrds E-Banking Services(with special reference to banking customer of Bhopal city) دراسة عن رضا الزبائن تجاه خدمات الصيرفة الالكترونية (مع اشارة خاصة الى زبائن الخدمات المصرفية في مدينة بوبال)</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>Vinod Adwani, (2021)</p>	<p>اسم الباحث والسنة</p>
<p>نتيجة لاستخدام خدمات الصيرفة الالكترونية بصورة متزايدة اصبح الاعتماد عليها بشكل كبير وبالتالي ادى الى جعل هذه الخدمات المصرفية، بسيطة للغاية.. وتبلورت الاشكالية كالاتي - تحديد وتحليل درجة رضا الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية الالكترونية -فهم وتقييم الغرض من استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكات الانترنت</p>	<p>المشكلة</p>

<p>-معرفة مدى استعمال الزبائن الخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة</p>	
<p>الزبائن الذين يمتلكون حسابات مصرفية في مدينة بوبال</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>- دراسة مستوى العلاقة بين الامن ومستوى رضا الزبائن الذين يستخدمون خدمات الصيرفة الالكترونية لمدينة بوبال -تشخيص طبيعة العلاقة بين الراحة ومستوى الرضا عن خدمات الصيرفة الالكترونية لمدينة بوبال -توضيح اثر خدمات الصيرفة الالكترونية على جودة الخدمة ورضا الزبائن</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>-ترتفع جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف نتيجة لخدمات الصيرفة الالكترونية التي تكون ذات التقنية العالية -يرتبط مستوى رضا الزبائن عن الخدمات الصيرفة الالكترونية في مدينة بوبال ارتباط وثيق بالامن والحماية</p>	<p>اهم الاستنتاجات</p>
<p>تبنت هذه الدراسة خدمات الصيرفة الالكترونية المقدمة من قبل المصارف في مدينة بوبال اذ اكدت على اهمية الصيرفة الالكترونية وهي بذلك تتماثل مع الدراسة الحالية</p>	<p>اوجه التشابه</p>
<p>اعتمدت الدراسة على اختيار رضا الزبائن كمتغير مستقل. ومعرفة مدى تأثيره في تحديد مستوى خدمات الصيرفة الالكترونية، بينما الدراسة الحالية اعتمدت على الصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل للدراسة</p>	<p>اوجه الاختلاف</p>
<p>اثر ادراك جودة الخدمة الصحية في بناء راس مال العلامة التجارية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>Nour Al-Huda, Nisreen,(2018)</p>	<p>اسم الباحث والسنة</p>
<p>تعد جودة الخدمة من اهم القضايا التي تهتم بها القيادة الادارية في أي منظمة تسعى لرفع مستوى رأسمال علامتها التجارية لذا اصبح من الضروري اللجوء الى تقييم جودة الخدمات الصحية</p>	<p>المشكلة</p>

من اجل تطويرها وتحسينها لذلك تبلورت اشكالية الدراسة في السؤال الجوهرى الاتي : هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأدراك المستفيد لجودة الخدمة الصحية على رأس مال العلامة التجارية ؟	
مجتمع الدراسة : مصحة القلعة العينة: المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من قبل المصحة	مجتمع وعينة الدراسة
-توضيح المفاهيم النظرية حول جودة الخدمة الصحية ورأس مال العلامة التجارية -التعرف على مدى اهتمام مصحة القلعة بموضوع جودة الخدمة الصحية -التوصل الى بناء نموذج رأس مال العلامة التجارية في مجال تقديم جودة الخدمة الصحية -معرفة اثر ادراك جودة الخدمة الصحية في بناء رأس مال العلامة التجارية	هدف الدراسة
-تحقيق جودة الخدمة الصحية في المؤسسة يهدف الى تحسين صورتها وسمعتها بين الجمهور -ينعكس رأس مال العلامة التجارية في شكل وعي بها واستجابة من قبل الزبون	اهم الاستنتاجات
أشتركت كلا الدراستين بمتغير العلامة التجارية وابعادها	اوجه التشابه
تبنت الدراسة السابقة معرفة جودة الخدمات المقدمة في القطاع الصحي بينما الدراسة الحالية اكدت على الصيرفة الالكترونية.	اوجه الاختلاف

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة.

2. الاطار النظري

يتم التطرق ألي البعد المستقل الصيرفة الالكترونية من خلال الدراسات والبحوث والادبيات السابقة فسيتم التعرف على مفهوم واهمية الصيرفة الالكترونية وابعادها الفرعية(الصراف الالي، البطاقات الالكترونية، خدمة الرسائل القصيرة) والبعد التابع العلامة التجارية وابعادها الفرعية(جودة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية)

1.2 المتغير المستقل - الصيرفة الالكترونية

ان التطورات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم شجعت المصارف للتفكير ووضع استراتيجيات متطورة وجديدة وابتكار المزيد من الخدمات المنوعة, Majeed (147: 2022, Ngheimesh)تخلق الخدمات التي تقدمها الصيرفة الالكترونية الكثير من الفرص للمصارف لتحسين وتطوير وتنظيم التمويل بالاضافة الى تسويق خدماتها ومنتجاتها عبر شبكات الانترنت. فهي تستخدم شبكات الاتصال ذات الابتكارات متطورة لممارسة انشطتها. وتزامنا مع الانتشار الواسع للانترنت واستخدمه في الكثير من المجالات وبالخصوص في الصناعة المصرفية تزايد استخدام خدمات الصيرفة الالكترونية (Shilpan Vyas,2012:2). فالصيرفة الالكترونية تمثل إحدى الظواهر الحديثة التجارية و النقدية بسبب ما أفضت إليه من تعديلات عميقة جدا في الأسواق والتبادل والتوزيع الالكتروني، اذ قدمت افاقاً لإمكانيات جديدة والاتصال والتفاعل مع الزبائن والمصارف، على حد سواء ،لذا عدت الصيرفة الالكترونية من الوسائل الحديثة لتقديم هذه الخدمات المصرفية. فهي تتكون من مجموعة من الانظمة التي تسمح للزبائن المصارف او الافراد تنفيذ معاملاتهم والوصول الى حساباتهم المصرفية فضلا عن استخدام شبكة الانترنت لمعرفة او الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية (Boras and Barika, 86: 2014)كما تساعد الصيرفة الالكترونية الزبائن على اجراء معاملاتهم المالية

على منصات آمنة وتمكنهم من الوصول الى الخدمات المصرفية بسهولة اذ انها تجعل الخدمات المصرفية بسيطة للغاية. وتعد الخدمات المصرفية عبر الانترنت طريقة بسيطة وفعالة للزبائن للتعامل مع شؤونهم المالية بسهولة وأمان الى جانب طريقة تتمكن المصارف من خلالها تحقيق جودة الخدمة المصرفية التي تسعى اليها اذ تكون الخدمات متاحة اربعة وعشرون ساعة في اليوم، سبعة ايام في الاسبوع جميع ايام السنة. (Abdullah Ali, 2020: 72) وتعرف الصيرفة الالكترونية حسب اراء بعض الباحثين كما في الجدول ادناه

جدول (1-2) مفهوم الصيرفة الالكترونية لعدد من الكتاب والباحثين

عرفها بأنها تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن بعد، ومن خلال وسائل التكنولوجيا وشبكات الاتصال وقنوات الكترونية مرتبطة بالمصرف سواء للزبائن داخل البلد او خارجه	2017	Bank for International Settlements
فهي القيام بالعمليات المصرفية باستخدام تكنولوجيا الاتصال والوسائل الالكترونية وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشأ لها مواقع على شبكة الانترنت، لتقديم الخدمات من دفع وسحب الكترونيا دون الحاجة الى الانتقال الزبون الى موقع المصارف	2018	Fadila Salman
عرفها بأنها أتمتة لتقديم المنتجات والخدمات المصرفية بطريقة يمكن للزبائن الوصول اليها بصورة مباشرة، من خلال الاتصال الرقمي عبر الوسائل الالكترونية.	2018	Lusaya & Kalumba
أستخدام أنظمة الكمبيوتر والوسائل التكنولوجية المصرفية الحديثة لأجراء المعاملات المالية ألكترونيا	2019	Kavunthi & Shri
يقصد بها كل العمليات التي يقوم بها المصرف مع زبائنه من خلال شبكات الاتصال الالكترونية التي تتيح للزبائن السهولة والسرعة في اداء وإنجاز معاملاتهم وبأقل التكاليف، دون الرجوع إلى المصرف أو أحد فروعها.	2022	Ghazali, Lajal

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة

وبناءً على ما تقدم ذكره يمكن القول بأن الصيرفة الالكترونية هي " كافة الأنشطة والعمليات المصرفية التي يتم الترويج لها وتنفيذها باستخدام الوسائل الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال الجديدة وهذه الأنشطة تتمثل ب(السحب، الايداع، الدفع،التحويل، والتعامل في الاوراق المالية وغير مالية) وغيرها من الاعمال المصرفية بواسطة التقنيات الالكترونية مثل الهاتف والصراف الآلي والحاسوب.

2.1.2 العناصر الأساسية في الصيرفة الالكترونية :-

لكي يقوم نظام الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت بخدماته بصورة جيدة وبكفاءة الى الزبائن وجب ان يتوفر مجموعة من العناصر الرئيسية والاساسية لتشغيل هذا النظام (Amin, 2014: 25)

- الاجهزة :- تتمثل بجميع المكونات المادية المتمثلة بالاجهزة التي تستخدم في معالجة المعلومات، ويتم ذلك من خلال عملية ادخال البيانات ومعالجتها واخراجها والتي تشمل (اجهزة الكمبيوتر، القارئ الالكتروني، الهاتف المحمول، اجهزة الادخال، اجهزة الاخراج). (Zuppo, 2012:16)
- البرامج :- تتمثل البرامج بالاجزاء غير المادية اذ يتم تصميم هذه البرامج من اجل قراءة البيانات التي يتم ادخالها من قبل المستخدمين ومعالجتها ومن ثم تقديم الخدمة الى الزبون. (Nabhan,2020 :58)
- البيانات:- تشمل قواعد البيانات التي تحتوي على المعلومات الخاصة بالزبائن وحساباتهم(Brahimi, et al., 2020: 6)
- الموظفين :- يعد الموظفين من اهم العناصر التي تساهم في نجاح المؤسسات اذ يكونوا مسؤولين عن (انشاء وادارة وتشغيل) مكوناتها. (O Brien & Marakas,2011: 32)

- التدريب والتطوير:- مجموعة من الجهود التنظيمية والادارية التي تهدف الى التغيير في السلوك والمهارات او معرفة الافراد العاملين في المصارف حتى يتم تمكينهم من اداء عملهم بصورة افضل في الوقت الحالي او المستقبل واكتساب انماط سلوكية جديدة التي تحسن من قدرات الموظفين وتزيد من قدرتهم على تقديم الخدمة بكفاءة وجودة. (Mendenhall & Osland, 2002:187)

3.1.2 اهمية الصيرفة الالكترونية

تساهم خدمات الصيرفة الالكترونية في تطوير وتحسين اداء المصارف وزيادة انتاجيتها وربحياتها، لذا تستمد اهميتها من هذه التي تقدمها والتي تسعى المصارف من خلالها الى البقاء والقدرة على المنافسة وتحقيق اهدافها. اذ تساعد هذه الخدمات في تبسيط وسرعة انجاز العمل المصرفي مما يؤدي الى زيادة الكفاءة والفاعلية وتقديم هذه الخدمات بجودة عالية. (Hawabkah, & et al., 2013: 50)

4.1.2 وظائف الصيرفة الالكترونية

في الوقت الحالي يوفر نظام المصرف الإلكتروني مجموعة من الامتيازات ومن أهم هذه الامتيازات كانت الوظائف المتنوعة التي تقدمها خدمات الصيرفة الالكترونية المتمثلة بما يلي (Shilpan Vyas,2012):-

- 1- يمكن للزبون من خلال اجهزة الصيرفة الالكترونية وبالخصوص الصراف الآلي ان يقوم بأيداع الاموال والسحب والتحويل بين الحسابات
- 2- توفر الصيرفة الالكترونية للزبائن شراء السلع والخدمات ودفع ثمنها بأستخدام البطاقات الذكية دون الحاجة الى حمل النقود او دفتر الشيكات

3- يقوم الزبون بالاستعلام بواسطة خدمات الصيرفة الالكترونية عن تفاصيل معلومات حسابه الخاص مثل رصيد البطاقة والحساب والسجلات التاريخية للحساب بصورة تفصيلية وتنزيل قائمة التقارير .

4- تمكن الزبون من القيام بتحويل مبلغ إلى البطاقة الائتمانية لفرد آخر في نفس المدينة

5- يمكن للزبون إجراء تحويل الأموال بين حسابات التوفير المصرفية الخاصة به بحساب بطاقة الائتمان وحساب رأس المال الخاص به في سوق الأوراق المالية. علاوة على ذلك، يمكن للزبون الاستعلام عن الرصيد الحالي في الوقت الحقيقي.

5.1.2 ابعاد الصيرفة الالكترونية

لتحديد أبعاد الصيرفة الالكترونية اعتمدت الباحثة هذه الابعاد الثلاثة كأبعاد رئيسية لخدمات الصيرفة الالكترونية (خدمة الصراف الآلي ، خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف، خدمة البطاقات المصرفية)

أولاً:- خدمة الصراف الآلي:-

يعد الصراف الآلي من أهم منافذ الصيرفة الالكترونية، إذ توفر هذه الخدمة جهد القيام بالاعمال المصرفية الروتينية وتجنبها فضلاً عن انها تسمح للزبائن القيام بأنشطتهم وعملياتهم المصرفية المختلفة من ايداع وسحب وتحويل بين الحسابات الكترونياً ..الخ خارج أوقات دوام المصرف الرسمي وعلى مدار أربعة وعشرين ساعة وطوال أيام الأسبوع.(Al-Buali, 2016: 116) ولاستخدام هذه الخدمة يتطلب وجود اتصال مباشر بين الحاسوب الرئيسي للمصرف وآلات الصرف بحيث يمكن استقبال بيانات الزبون (رقم التعريف الشخصي، رقم الحساب، رمز الخدمة المطلوبة) بمجرد قيام الزبون بإدخال البطاقة في الآلة(Ghazali and Ajal, 2022: 144)

ثانياً:- خدمة البطاقات المصرفية:-

نتيجة للتطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة ظهرت البطاقات الذكية وتكون عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية لذا فهي تعد وسيلة لتخزين الأموال إذ تعمل على أساس الدفع المسبق أو هي حافظة نقد إلكترونية ويتم إنشاء بطاقات سحب خاصة بكل مصرف، ويتم تخزين عليها جميع البيانات الخاصة بالزبون مثل (الاسم، العنوان، المصرف المصدر للبطاقة،) (Wahrani, 1999:123)

ثالثاً:- خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف:-

توفر هذه خدمة للزبون استقبال الرسائل القصيرة للعديد من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والتحويلات التي تمت على حساباته، فضلاً عن المعلومات الترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منظم على هاتفه الخليوي في أي وقت وأي مكان، ومن هذه الرسائل التي يستلمها الزبون (رسائل تحويل الراتب، التحويلات بين الحسابات، السحب النقدي، الإيداع النقدي...إلخ) (Kavunthi, shri,2019 :73)

2.2 المتغير التابع - العلامة التجارية

1.2.2 مفهوم العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً في الحياة الاقتصادية للمجتمعات إذ يتمثل هذا الدور في القدرة على مساعدة الزبائن على تمييز المنتجات والخدمات التي يفضلونها دون غيرها التي تتشابه معها في المنتجات والخدمات فهي الوسيلة التي يتم بواسطتها تحديد المنتج ولها أهمية كبيرة في استراتيجية المصرف إذ تعد حلقة وصل

بين الزبائن والمصرف. (Al-Marara, 2020: 14) وجدول الاتي يعرض تعريفات لمفهوم العلامة التجارية حسب وجهة نظر بعض الباحثين :-

جدول (2-2) تعريفات العلامة التجارية حسب وجهة نظر بعض من الباحثين

عرفت العلامة التجارية بأنها اسم او رمز او مصطلح او تركيب منهم جميعا يلجأ اليه المنتجون بهدف تمييز منتجاتهم او خدماتهم عن ما يقدمه المنافسين .	2018	Salwa
هي اسم او كلمة او تصميم يهدف الى تعريف السلع والخدمات وتميزها عن سلع المنافسين وتساعد الزبائن في الشعور بالمزيد من الثقة اتجاه قرارهم الشرائي	2020	Abdel Azim ,et al.,
هي عبارة عن مصطلح او اسم او رمز او مزيج وتصميم من كل ماسبق يتم من خلالها تحديد منتجات وخدمات البائع او مجموعة من البائعين ويميزها عن المنافسين	2021	Kotler & et al.,

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة

وعلى اساس ما تقدم يمكن توضيح مفهوم العلامة التجارية على "أنها شعار تستعمله المؤسسة قد يكون (اسم، مصطلح، رمز، صورة) أو مزيج منها،تمكنها من تعريف منتجاتها وتميزها عن منتجات وخدمات المنافسين وترسيخ صورتها في ذهن الزبائن.

2.2.2 العناصر المكونة للعلامة

ظهرت العلامة التجارية في البداية بشكل رموز تمكن الزبائن من تحديد المنتجات والخدمات الخاصة بمؤسسة معينة عن منتجات وخدمات المؤسسات الاخرى وتوفر القدرة على اتباع المنتج التي تنتجها المؤسسة وتحملها مسؤولية جودتها، ويتمكن الزبائن من التعرف على العلامة التجارية من خلال عناصرها التي لعبت دورا مهما للوصول الى عقل الزبون وقلبه. (Farhana, 2012: 223) وهي كالآتي:-

1. اسم العلامة :- هو الجزء من العلامة الذي يمكن لفظه ويكون الاسم التجاري لها حيث يمثل العنصر الاساسي للعلامة ويكون الاساس الذي تبنى عليه قيمة العلامة التجارية (Lee & Ang,2003: 324)
2. الشعار والرموز :- تلعب العناصر المرئية للعلامة التجارية دورا مهما وحاسما في بناء قيمتها اذ تعد الهوية المرئية أمرا ضروريا لتأسيس تواجدها في الأسواق، من خلالها يمكن التعرف على المنتجات والخدمات بسهولة في كل مكان. فالشعار او الرمز الخاص بالعلامة يُمكن الزبائن من معرفتها حتى لو في بلد اخر تكون لغته مختلفة او عندما لانستطيع القراءة من مسافة بعيدة يمكن ان نعرف العلامة التجارية من شعارها فيعد وجودها عنصرا اساسيا في تطوير العلامة التجارية وبناء علاقة وثيقة مع الزبائن. (Farhana, 2012: 226)

3.2.2 أهمية العلامة التجارية

وبين (Ibn Saleh, 2019) ان أهمية العلامة التجارية وقيمتها تزداد مع مرور الوقت لأنها تؤدي الاعمال الاتيه:-

1. تعمل العلامة التجارية بتحديد المنتج وترتيب السلع وتمكن الزبون من الحصول على المنتج مرة ثانية
2. توفر العلامة التجارية حماية للمنتجات وخصائصها من اي تقليد
3. تؤدي الى تميز منتجات المصارف التي تتنافس فيما بينها
4. تمنح المصارف التي تملك او تستعمل العلامة التجارية الشعور بالفخر او المكانة الاجتماعية بسبب كونها تمثل رمز اجتماعي ونفسي

4.2.2 ابعاد العلامة التجارية

تم تحديد ابعاد العلامة التجارية بالرغم من تنوعها وتفاوتها حسب وجهات النظر ومتطلبات الدراسة وقد تم الاعتماد على (جودة العلامة التجارية، وشهرة العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية) ابعاد دراستنا الحالية

اولا:- جودة العلامة التجارية :- تعد الجودة بعد رئيسي من ابعاد العلامة التجارية فهي عبارة عن مجموعة من القيم تتضمنها العلامة التجارية من اجل تلبية توقعات الزبون وأشباع حاجاته اذ ان جوهر الجودة بالاساس هو تلبية حاجات الزبائن وتلبية توقعاتهم (Aswad,2016: 75)

ثانيا:- شهرة العلامة التجارية :- يقصد بها الامكانية التي تعطي للعلامة التجارية الميزة التنافسية القوية وذات تأثير كبير على قرار الزبون الشرائي وبالتالي توفر فرصة اكبر لتكرار عملية الشراء وتحقيق الهدف المنشود (Al-Zoubi,2014: 22)

ثالثاً:- الثقة بالعلامة التجارية :- عرفت بأنها رغبة الزبون بالاعتماد على العلامة التجارية وقدرتها على اداء وظيفتها المعلنة فضلا عن أنها عبارة عن وجهة نظر الزبائن نحو العلامة التجارية. (Azize, et al,2011: 1291)

5.2.2 صعوبات بناء العلامة التجارية

تواجه المصارف العديد من الصعوبات في بناء العلامة التجارية قوية وتتمثل بما يلي (Aaker,1996: 45)

- انتشار المنافسين في السوق والتحيز نحو استراتيجيات الابتكار والتغيير
- تتعرض المصارف لبعض الضغوطات الاستثمارية التي تؤثر على العلامة التجارية
- الى جانب هناك ضغوطات ناتجة عن المنافسة السعرية

3. الاطار العملي:-

1.3: وصف متغيرات البحث

في هذا الجزء من البحث سيتم عرض تحليل ونتائج التحليل الوصفي لبيانات البعد المستقل "الصيرفة الالكترونية" الذي يتكون من ثلاث ابعاد فرعية "الصراف الالي، البطاقات الالكترونية، الرسائل القصيرة عبر الهاتف"، كما يتم عرض وتحليل نتائج التحليل الوصفي للبعد المعتمد "العلامة التجارية" المتكون من ثلاث ابعاد "جودة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية"

أولاً:- المؤشرات الوصفية واختبار اعتدالية البيانات للمتغيرات

يبين الجدول(3-1) المقاييس الاحصائية (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، والاهمية النسبية) للمتغيرات وكما مبين في الجدول (3-1)

جدول (3-1): الاحصاءات الوصفية واختبار اعتدالية البيانات للمتغيرات

	خدمة الصراف الالي	خدمة البطاقات المصرفية	خدمة الرسائل القصيرة	جودة العلامة التجارية	شهرة العلامة التجارية	لثقة بالعلامة التجارية
Mean	4.1414	4.018	3.989	3.750	3.922	4.003
Std. Deviation	.5444	.5415	.5542	.6096	.5596	.6022
c.v	13%	13%	14%	16%	14%	15%
Decision	عالي	عالي	عالي	عالي	عالي	عالي
الاهمية النسبية	87%	87%	87%	75%	79%	84%
Test Statistic	.202	.203	.200	.229	.261	.260
Asymp. Sig. (2-tailed)	.160 ^c	.120 ^c	.120 ^c	.121 ^c	.210 ^c	.210 ^c

المصدر:- من أعداد الباحث بالاستناد على مخرجات برنامج Excal

يبين الجدول (3-1) ان اقل قيمة للوسط الحسابي الظاهرة مع بعد جودة العلامة التجارية وقد بلغ (3.750) وهو اكبر من المتوسط الافتراضي البالغ (3) وهذا يدل على ان عينة الدراسة تتفق بشكل عالي مع فقرات استمارة الاستبيان، كما يتبين ان اكبر قيمة للانحرافات المعيارية ظهرت مع بعد جودة العلامة التجارية وقد بلغ (0.609) وبمعامل اختلاف (0.16) وتعد هذه القيم صغيرة نسبيا وهذا يعني وجود تجانس بين افراد العينة في اختياراتهم كما يشير مقياس شدة الاجابة والذي تراوحت قيمة بين (75%-87%) الى تفاعل العينة مع فقرات استمارة الاستبيان ، كما يتبين من نتائج احصاءة كمكروفسمنروف والتي استخدمت لاختبار اعتدالية البيانات (توزيع الطبيعي للمتغيرات) وبمقارنة قيمة sig لكل متغير مع مستوى المعنوية (0.05) وبما ان ($0.05 \leq sig$) يعني هذا ان البيانات تتوزع توزيع طبيعي.

ثانيا: اختبار وقياس اداة الاختبار

للتأكد من صلاحية اداة القياس تم اجراء أختبارات الصدق والثبات الاتية

• الثبات والاتساق الداخلي

يشير الثبات الى ثبات الاجابة في حالة تم تكرار تطبيق الاستجواب على العينة نفسها بشرط ثبات جميع الظروف الاخرى ، وقد تم اعتماد معامل الفاكورنباخ لقياس الثبات في الاجابة وتشير الدراسات ان الثبات يكون مقبول في حالة كان معامل الفاكورنباخ اكبر من 0.70 كما تم استخدام معامل الارتباط لسبيرمان لقياس الاتساق الداخلي لفقرات استمارة الاستبيان اذ اشارت الدراسات الى ان قيمة معامل ارتباط سبيرمان يجب ان لا تقل عن 0.40

جدول (3-2): قيم معامل سبيرمان ومعامل الفاكورنباخ

	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
خدمة الصراف الالي	0.596	0.792	.806
خدمة البطاقات المصرفية	0.724	0.76	
خدمة الرسائل	0.643	0.746	
جودة العلامة التجارية	0.648	0.846	.844
شهرة العلامة التجارية	0.782	0.719	
الثقة بالعلامة	0.709	0.785	

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss V.26

تشير نتائج الجدول الى وجود اتساق داخلي وثبات في اجابات عينة الدراسة اذ تراوحت قيم معامل الارتباط بين (0.59-0.78) كما تراوحت قيم معامل الفاكورنباخ (0.71-.84)

ثالثاً: التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory factor analysis

استخدم التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من مطابقة فقرات استمارة الاستبيان وانتمائها لا بعادها وذلك بالاعتماد على مؤشرات جودة المطابقة للنموذج

1- مؤشرات مطابقة النموذج لمتغير الصيرفة الالكترونية

تم حساب مؤشرات المطابقة للنموذج الافتراضي باستخدام بيانات العينة للمطابقة بين النموذج الافتراضي والنموذج الواقعي وتم الحصول على النتائج الاتية والمبينة في الجدول (3-3)

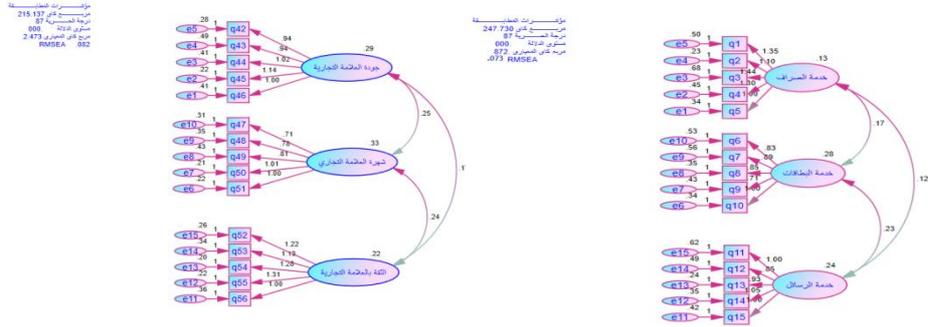
جدول (3-3) مؤشرات التوافق بين النموذجين الافتراضي والواقعي

النموذج	مربع كاي	Prob. Level	d.f	مربع كاي المعياري	جذر متوسط خطأ التقريب
الصيرفة الالكترونية	247.730	0.000	87	2.847	0.073
المطابقة			مطابق	مطابق	مطابق
الخدمات	215.139	0.000	87	2.437	0.82
المطابقة			مطابق	مطابق	مطابق

المصدر:- من أعداد الباحث بالاستناد على برنامج AMOS V.24

يبين الجدول (3-14) مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الافتراضي لمتغير الصيرفة الالكترونية ومتغير خدمات البطاقة الالكترونية ومدى مطابقة كل نموذج مع النموذج الواقعي وكما يظهر من نتائج الجدول (3-3) ان جميع المؤشرات جودة المطابقة المحسوبة ضمن المدى المقبول وهذا يعني وجود مطابقة بين النموذج الافتراضي والذي اعد من قبل الباحث والنموذج الواقعي ويبين الشكل (3-1) المخطط الافتراضي للعلاقات بين المتغيرات الدراسة.

دور الصيرفة الالكترونية في تعزيز العلامة التجارية للمصرف



شكل (1-3) المخطط الافتراضي للعلاقات بين متغيرات الدراسة

2- قيم التشعبات للمتغيرات

تم قياس متغير الصيرفة الالكترونية من خلال ثلاثة ابعاد وهي (خدمة الصراف الالي ،خدمة البطاقات الالكترونية ، خدمة الرسائل القصيرة) كل بعد يتضمن خمسة فقرات ، كما تم قياس متغير العلامة التجارية من خلال ثلاثة ابعاد وهي (جودة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) وكل بعد يتضمن خمسة فقرات.

ولتقييم النموذج الهيكلي يتم بناء على اساس قيم التشعبات ومعايير جودة التوافق ، ويبين الجدول (3-4) قيم التشعبات ان الحد الادنى لقيمة التشعب للبقاء على الفقرة يجب ان تتجاوز (0.40) وبخلافه سيتم حذف هذه الفقرة . الجدول (3-4) ان جميع قيم التشعبات لجميع الفقرات اكبر من الحد المسموح به لبقاء الفقرة (0.40)

جدول (3-4): قيم تشبعت فقرات متغيرات الدراسة

الفقرة	اتجاه	المتغير	Estimate	الفقرة	اتجاه	المتغير	Estimate
q5	<---	خدمة الصراف الالي	0.532	q46	<---	جودة العلامة	0.646
q4	<---	خدمة الصراف الالي	0.577	q45	<---	جودة العلامة	0.797
q3	<---	خدمة الصراف الالي	0.539	q44	<---	جودة العلامة	0.657
q2	<---	خدمة الصراف الالي	0.643	q43	<---	جودة العلامة	0.591
q1	<---	خدمة الصراف الالي	0.573	q42	<---	جودة العلامة	0.697
q10	<---	خدمة البطاقة	0.67	q51	<---	شهرة العلامة	0.772
q9	<---	خدمة البطاقة	0.495	q50	<---	شهرة العلامة	0.788
q8	<---	خدمة البطاقة	0.602	q49	<---	شهرة العلامة	0.579
q7	<---	خدمة البطاقة	0.532	q48	<---	شهرة العلامة	0.608
q6	<---	خدمة البطاقة	0.517	q47	<---	شهرة العلامة	0.593
q15	<---	خدمة الرسائل	0.6	q56	<---	الثقة بالعلامة	0.612
q14	<---	خدمة الرسائل	0.657	q55	<---	الثقة بالعلامة	0.79
q13	<---	خدمة الرسائل	0.682	q54	<---	الثقة بالعلامة	0.8
q12	<---	خدمة الرسائل	0.507	q53	<---	الثقة بالعلامة	0.672
q11	<---	خدمة الرسائل	0.529	q52	<---	الثقة بالعلامة	0.744

رابعا: - الصدق النهائي التقاربي (Convergent Validity)

يعرف الصدق التقاربي بانه التباين المفسر للمتغير (البعد) بواسطة فقرات استمارة الاستبيان ويقاس الصدق التقاربي باستخدام معيار متوسط التباين المفسر (Average Variance Extracted) ويجب ان تكون قيمة متوسط التباين المفسر اكبر من 0.5 لقبول الصدق الداخلي النهائي التقاربي لفقرات استمارة الاستبيان

أ- الصدق التقاربي لابعاد محور الصيرفة الالكترونية

يتضمن محور الصيرفة الالكترونية ثلاثة ابعاد (خدمة الصراف الالي ، خدمة البطاقات المصرفية ، خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف) ويبين الجدول (3-5) نتائج اختبار الصدق التقاربي لابعاد هذا المحور

جدول (3-5) : نتائج اختبار الصدق التقاربي لابعاد محور الصيرفة الالكترونية باستخدام التباين المفسر للأبعاد

القرار	متوسط التباين المفسر (AVE)	الابعاد
مقبول	0.567	خدمة الصراف الالي
مقبول	0.547	خدمة البطاقة المصرفية
مقبول	0.593	خدمة الرسائل القصيرة عبر الهاتف

المصدر :- من أعداد الباحث بالاستناد على مخرجات برنامج Amos V.24

يبين الجدول (3-5) نتائج اختبار الصدق التقاربي باعتماد متوسط التباين المفسر لابعاد الصيرفة الالكترونية وتشير النتائج ان معيار متوسط التباين المفسر لجميع الابعاد ضمن المدى المقبول (اكبر من 0.5 حسب Hair) وهذا يعني وجود صدق بين فقرات الاستمارة والابعاد التي تنتمي اليها.

ب- الصدق التقاربي لابعاد محور العلامة التجارية

يبين الجدول اختبار الصدق التقاربي لابعاد محور جودة الخدمة (جودة العلامة التجارية ، شهرة العلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية) وكما مبين في الجدول الاتي

جدول (3-6) : نتائج اختبار الصدق التقاربي لابعاد محور جودة العلامة التجارية باستخدام التباين المفسر للأبعاد

القرار	متوسط التباين المفسر (AVE)	متغيرات الدراسة
مقبول	0.583	جودة العلامة التجارية
مقبول	0.622	شهرة العلامة التجارية
مقبول	0.642	الثقة بالعلامة التجارية

المصدر :- من أعداد الباحث بالاستناد على مخرجات برنامج Amos V.24

يبين الجدول (3-6) نتائج اختبار الصدق التقاربي باعتماد متوسط التباين المفسر جودة العلامة التجارية وتشير النتائج ان معيار متوسط التباين المفسر لجميع الابعاد ضمن المدى المقبول (اكبر من 0.5 حسب Hair) وهذا يعني وجود صدق بين فقرات الاستمارة والابعاد التي تنتمي اليها.

2.3 الفرضية الرئيسية الاولى (H1) وفرضياتها الفرعية

لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى تم استخدام تحليل الارتباط وتحليل التأثير
بأعتماد الحزمة البرمجية الاحصائية Spss.V26

**اولا:- تحليل واختبار علاقة الارتباط والانحدار بين ابعاد محور الصيرفة الالكترونية وجودة
العلامة التجارية**

استخدم تحليل التأثير والارتباط لتقدير واختبار الفرضيات الفرعية
($H_{1A}; H_{1D}; H_{1G}$) التابع للفرضية الرئيسية الاولى وكما يأتي :-

جدول (3-7):علاقات الارتباط بين ابعاد محور الصيرفة الالكترونية وجودة العلامة التجارية

المتغير	الفقرة	خدمة الصراف	خدمة البطاقة	خدمة الرسائل
جودة العلامة التجارية	Correlation	.538**	.434**	.472**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	اتجاه العلاقة	علاقة طردية	علاقة طردية	علاقة طردية
	المعنوية	دالة احصائيا	دالة احصائيا	دالة احصائيا
	قوة العلاقة	متوسط	متوسطة	متوسط
	ترتيب حسب قوة الارتباط	1	3	2
	(Constant)	2.203	2.005	1.753
	خدمة الصراف الالى	.374	.434	.501
	T	5.250	6.062	7.585
	Sig.	0.000	0.000	0.000
	Adjusted R Square	.107	.145	.204
	F	27.559	38.506	57.537
	Sig	0.000	0.000	0.000
	القرار	قبول الفرضية	قبول الفرضية	قبول الفرضية H_{1G}

المصدر:- من اعداد الباحث بالاستناد على مخرجات برنامج spss v.26

من نتائج الجدول (3-7) نستنتج ان هنالك علاقة ارتباط وتأثير دالة احصائيا
بين ابعاد متغير العلامة التجارية (جودة العلامة التجارية ، شهرة العلامة التجارية ،
الثقة بالعلامة التجارية) كمتغيرات معتمدة والصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل وهذا
يعني قبول الفرضيات الفرعية (H_{1A}) (توجد علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابية ذات
دلالة احصائية بين خدمة الصراف الالى وجودة العلامة التجارية) والفرضية الفرعية
(H_{1D}) (توجد علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابية ذات دلالة احصائية بين خدمة
البطاقات المصرفية وجودة العلامة التجارية) والفرضية (H_{1G}) (توجد علاقة

ارتباط وتأثير مباشرة ايجابيه ذات دلالة احصائيه بين خدمة الرسائل القصيرة وجودة العلامة التجارية)

ثانياً: - تحليل واختبار علاقة الارتباط والتأثير بين ابعاد محور الصيرفة الالكترونية وشهرة العلامة التجارية

استخدم تحليل الانحدار والارتباط لتقدير واختبار الفرضيات الفرعية $(H_{1B}; H_{1E}; H_{1H})$ التابع للفرضية الرئيسية الاولى وكما ياتي :

جدول (3-8):علاقات الارتباط بين ابعاد محور الصيرفة الالكترونية وشهرة العلامة التجارية

المتغير	الفقرة	خدمة الصراف الالي	خدمة البطاقة المصرفية	خدمة الرسائل القصيرة
شهرة العلامة التجارية	Correlation	.538**	.434**	.472**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	اتجاه العلاقة	علاقة طردية	علاقة طردية	علاقة طردية
	المعنوية	دالة احصائيا	دالة احصائيا	دالة احصائيا
	قوة العلاقة	متوسط	متوسطة	متوسط
	ترتيب حسب قوة الارتباط	1	3	2
	(Constant)	2.328	2.376	2.246
	خدمة الصراف الالي	.385	.385	.420
	T	5.994	5.953	6.789
	Sig.	0.000	0.000	0.000
	Adjusted R	.136	.135	.169
	F	35.925	35.443	46.095
	Sig	0.000	0.000	0.000
	القرار	قبول الفرضية H_B	قبول الفرضية H_{1E}	قبول الفرضية H_{1H}

الجدول من اعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss v.26

من نتائج الجدول (3-8) نستنتج ان هنالك علاقة ارتباط وتأثير دالة احصائيا بين ابعاد متغير العلامة التجارية (جودة العلامة التجارية ، شهرة العلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية) كمتغيرات معتمدة والصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل وهذا يعني قبول الفرضيات الفرعية (H_{1B}) (توجد علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابيه ذات دلالة احصائيه بين خدمة الصراف الالي وشهرة العلامة التجارية) والفرضية الفرعية (H_{1E}) (توجد علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابيه ذات دلالة احصائيه بين خدمة البطاقة المصرفية وشهرة العلامة التجارية) والفرضية الفرعية (H_{1H}) (توجد

علاقه ارتباط وتأثير مباشرة ايجابيه ذات دلالة احصائيه بين خدمة الرسائل القصيرة وشهرة العلامة التجارية)

ثالثاً:- تحليل واختبار علاقة الارتباط والتأثير بين ابعاد محور الصيرفة الالكترونية والثقة بالعلامة التجارية

استخدم تحليل الانحدار والارتباط لتقدير واختبار الفرضيات الفرعية $(H_{1C}; H_{1F}; H_{1I})$ التابع للفرضية الرئيسية الاولى وكما ياتي

جدول (3-9)

علاقات الارتباط بين ابعاد محور الصيرفة الالكترونية والثقة بالعلامة التجارية

المتغير	الفقرة	خدمة الصراف الالي	خدمة البطاقة	خدمة الرسائل
الثقة بالعلامة التجارية	Correlation	.538**	.434**	.472**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	اتجاه العلاقة	علاقة طردية	علاقة طردية	علاقة طردية
	المعنوية	دالة احصائيا	دالة احصائيا	دالة احصائيا
	قوة العلاقة	متوسط	متوسطة	متوسط
	ترتيب حسب قوة الارتباط	1	3	2
	(Constant)	2.613	2.311	2.168
	خدمة الصراف الالي	.336	.421	.460
	T	4.727	6.072	6.936
	Sig.	0.000	0.000	0.000
	Adjusted R Square	.088	.140	.176
	F	22.348	36.867	48.105
	Sig.	0.000	0.000	0.000
	القرار	قبول الفرضية H_{1C}	قبول الفرضية	قبول الفرضية

المصدر:- من اعداد الباحث بالاستناد على بناء على برنامج Spss V.26

من نتائج الجدول (3-9) نستنتج ان هنالك علاقة ارتباط وتأثير دالة احصائيا بين ابعاد متغير العلامة التجارية (جودة العلامة التجارية ، شهرة العلامة التجارية ، الثقة بالعلامة التجارية) كمتغيرات معتمدة والصيرفة الالكترونية كمتغير مستقل وهذا يعني قبول الفرضيات الفرعية (توجد علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابيه ذات دلالة احصائيه بين خدمة الصراف الالي والثقة بالعلامة التجارية) والفرضية الفرعية (توجد علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابيه ذات دلالة احصائيه بين خدمة البطاقة المصرفية والثقة بالعلامة التجارية) والفرضية (توجد علاقة ارتباط وتأثير مباشرة ايجابيه ذات دلالة احصائيه بين خدمة الرسائل القصيرة والثقة بالعلامة التجارية)

4. الاستنتاجات والتوصيات

1.4 الاستنتاجات

1. يلخص هذا البحث الى ان المصارف المبحوثة تستثمر التقنيات الالكترونية والوسائل التكنولوجية بشكل كبير لتقديم خدماتها بشكل فعال ومن هذه الوسائل الالكترونية التي تستخدمها هي (الصراف الالي، والبطاقات الالكترونية، والرسائل القصيرة عبر الهاتف) وتبذل هذه المصارف جهودها من اجل ضمان كفاءتها وفعاليتها لما لها من تأثير على جودة خدماتها المقدمة
2. بين البحث ان لأبعاد العلامة التجارية المتمثلة ب (جودة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) تأثير على قرار شراء الخدمات المصرفية واستعمالها فمن خلالها يعزز المصرف دور وامكانية التقنيات الالكترونية في تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وتحقيق رضاهم
3. ان للعلامة التجارية دور بالغ الاهمية في تعزيز شهرة المصارف المبحوثة (مصرف الراجحي ومصرف الرشيد) ومنح الزبائن الثقة بالخدمات التي تقدمها مما يؤدي الى تحسين صورتها وتشكيل انطباعات حسنة عن منتجاتها وبالتالي تحسين حصتها السوقية اذ أنها ركيزة اساسية لا غنى عنها في تحسين المركز التنافسي للمصارف وتحسين سمعتها والثقة بها
4. توصلت نتائج التحليل الاحصائية للبحث الحالي وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر ايجابية ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل "الصيرفة الالكترونية" مع المتغير التابع "العلامة التجارية" وهذا مؤشر ايجابي يظهر مدى قدرة العلامة التجارية في ترصين المركز التنافسي للمصرف بالنظر لقدرته على استخدام وسائل تكنولوجيا حديثة ومتطورة تعزز كفاءته وفعاليتها في اداء وتقديم الخدمات المصرفية اذ تعمل العلامة التجارية على تحسين صورة المصرف في نظر الزبائن الحاليين والمستقبليين حيث توفر الوسائل والتقنيات خدمات تتمتع بجودة عالية تعزز الثقة والرضا بالعلامة التجارية.

2.4 التوصيات

1. نقترح على المسؤولين في المصارف العمل على انشاء وتطوير وتهيئة البنية التحتية الملائمة للمصارف التي يمكن من خلالها تطبيق وسائل التكنولوجيا واستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة المتعلقة بأعمال الصيرفة الالكترونية في العمل المصرفي
2. ان تقوم المصارف بتوفير الامكانيات البشرية والمالية لضمان المراقبة وصيانة الاجهزة الالكترونية في حالة حدوث خلل او عطل وخاصة الصرافات الالية لضمان التأكد من تقديم خدماتها 24 ساعة في اليوم على مدار 7 ايام في الاسبوع
3. العمل على بناء علامة تجارية للمصرف قوية ومتميزة من خلال تحسين جودة الخدمات التي تكون مفتاح نجاح العلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن
4. الاهتمام بأبعاد العلامة التجارية المتمثلة ب(جودة العلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية) بأعتبرها تلعب دوراً جوهرياً في اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبائن.

References

A-BOOKS :-

1. Aaker, D., (1996) "Building Strong Brands", (First edition), University of Michigan.
2. Bouaris, Ahmed, Barika, Al-Saeed, (2014), "Electronic Banking Business, Tools and Risks," 1st edition, Dar Al-Kitab Al-Hadith, Cairo.
3. O'Brien, J. A. & Marakas, G. M. (2010). Management information systems (10th ed.). New York, USA: McGraw-Hill Education.
4. Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C., Hongwei he, (2021) "Principles of marketing" eighth European edition, UK.

B-Journal & Periodicals :-

1. Al-Zoubi, A, (2014) "The Role of Brands in The Formulation Composition of the Mental Image the Services Sector Clientele Hotels in Jordan" International Journal of Business Management & Research, Yarmouk University ,Jordan,4(6).
2. Al-Buali, Yahya Hammoud, 2016, "The Effectiveness of Electronic Banks in the Gulf Cooperation Council Countries," Gulf Economist Journal, College of Administration and Economics, University of Basra, Vol. 32, No. 28.
3. Abdel Azim, Ahmed, Al-Nabawi Kamel Hussein, Tantawi, Daa Hussein, 2020, "The Impact of Branding on the Furniture Industry," Journal of Architecture, Arts and Humanities, Arab Society for Islamic Civilization and Arts, Egypt, Vol. 5, No. 24.
4. Abdullah Ali, Radi, 2020, "The role of the supply chain in improving banking service through information technology," Gulf Economic Journal, College of Administration and Economics, University of Basra, Vol.36, No 45.
5. Aswad, O, (2016) "Success Factors Enhancing Brand Awareness" Adopting Social Media in Business Communication Activities, World Journal of Management, Australia,7(1).
6. Amin, Abdullah Khaled, (2014), "Internal Control in Light of the Use of Electronic Computers," Journal of Banking and Financial Studies, Setif University, Algeria, Vol. 22, No. 2
7. Azize, S., Cemal, Z., & Hakan, K. ,(2011) "The effects of brand experiences trust and satisfaction on building brand loyalty" an

- empirical research on global brand, Elsevier procedia social and behavioral sciences ,St Thomas university, Florida,Vol.24, No.4.
8. Brahim, Abdel Razzaq, Hebal, Abdel Malek, Charafi, Monsef, (2020), "The importance of using electronic banking media in developing banking services," a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development and the National Bank of Algeria in the state of Setif, Journal of Economic and Financial Research, University of Setif, Algeria, Vol. 7, No. 1.
 9. Hameed, S., & Al-Hawabkah Adnan, (2013) "Role of E-Government in Improving Organizational Performance in the Civil Status and Passports Department of Jordan", Developing Country Studies, IISTE journals, Jordan, Vol. 3, No(5).
 10. Ibn Saleh, Khaled Hassan,(2019), "Marketing through influencers on social media sites and its impact on the dimensions of brand value from the perspective of customers," Arab Journal of Management, Riyadh, Vol. 39, NO. 4.
 11. Kavunthi Karunakaran & Shri Nehru Maha,(2019) "Role of e-banking in current scenario" International Journal of Research and Analytical Reviews(IJRAR),India, Vol.6,No.(2)
 12. Lusaya,S. & Kalumba, B., (2018)"The challenges of adopting the use of e-banking to the customers" The case of kasama District banking customers,Scholar Journal of Applied Sciences and Research,USA, Vol.1,No.(2)
 13. Mendenhall, M. & Osland, J.S. ,(2002) An Overview of the Extant Global Leadership Research, Symposium Presentation, Academy of International Business, Puerto Rico,USA, Vol. 11, No. 7.
 14. Mosarrat Farhana,(2012)" Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die", Information Management and Business Review, Algeria university ,Algeria, Vol. 4, No. 4.
 15. Majeed, Zainab Abdul Khaleq, Naghimish, Radi Obaid, 2022, "The Reality of Electronic Banking Services in Iraq," Gulf Economic Journal, College of Administration and Economics, University of Basra, Vol.38, No. 53.
 16. Nabhan, S. H. (2020)" The Effect of Using Information Technology in Achieving the Quality of Accounting Information", Applied Study in Petroleum Products Company, Misan Branch. Alkut university college journal , Iraq, Vol. 5No.(2).
 17. Shilpan Vyas,(2012)" Impact of E-Banking on Traditional Banking Services" India. Vol.6,No.(4)

18. Salwa, Hassan Mahmoud Ali, (2018), "The Impact of Brand Cognitive Culture on Advertising Campaign Design Systems in Light of Regional Transformations in the Middle East," Jordanian Journal of Arts, Amman, Vol 9, No. 3.
19. Yih Hwai L., Kim Soon A.,(2003)"Brand name suggestiveness a Chinese language perspective" International journal of research in marketing,UK,Vol.20,No.(4).
20. Wahrani, Majzoub, 1999, "Electronic banking as a mechanism for activating government and electronic governance," Journal of Banking and Financial Studies, Faculty of Economic Sciences, Algeria, Vol. 2, No. 3.
21. Zuppo, C. M. ,(2012)" Defining ICT in a boundaryless world: The development of a working hierarchy", International journal of managing information technology, Indiana State University ,USA,Vol.4,No.(3).

C. Dissertations & Thesis

1. Al-Marayrah, Yousef Jameel, (2021), "Brand Dimensions and Their Impact on Purchasing Decision Making," a field study on users of hybrid cars in the Jordanian market, Master's thesis, Zarqa University, Jordan.
2. Barkan, Amina, Bashi, Ahmed, (2014), "Electronic banking as an imperative to activate the performance of the banking system," the case of Algeria, Doctoral dissertation, University of Algiers.
3. Ghazali, Zarifa, Lajal, Al-Omaria, 2022, "The Role of Electronic Banking in Improving the Quality of Banking Service," Journal of Business and Trade Economics, Master's Thesis, Algeria,Vol.7,No.2.
4. Laoubi, Nour Al-Huda, Maimoun, Nisreen, 2018, "The impact of perception of health service quality on building brand capital," Master's thesis, Faculty of Economic and Commercial Sciences, Algeria,Vol.2,No.5.