

العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك بالتطبيق على البنك الأهلي وبنك مصر آمال احمد مصطفى الجندي

الملخص :

شهدت الصناعة المصرفية هذا العقد تقدما تقني ملموسا في مجال العمليات المصرفية الإلكترونية ، حيث إتاحت الابتكارات التقنية المتواصلة والتنافس الشديد بين المؤسسات المصرفية إلى تنوع الخدمات المصرفية والأموال الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك وكذا زيادة تعقيد العمليات المصرفية في سوق المنافسة الشديدة بغرض تعزيز حصة تلك البنوك في السوق المصرفي وخفض التكاليف للعمل على الاحتفاظ بعملائهم الحاليين وجذب عملاء جدد ممن يفضلون التعامل مع البنوك من خلال الوسائل الإلكترونية . تم اختبار الفرض الأول عن طريق التحليل المالي و اختبار الفرض الثاني عن طريق قائمة استبيان من عينة من عملاء كل من البنك الأهلي المصري وبنك مصر، تم إدخال نتائج الاستبيان لتحليلها إحصائيا باستخدام برنامج SPSS .

- أثبتت الباحثة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية احد الركائز الأساسية لأرباح البنوك
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الضوابط الرقابية للعمليات المصرفية الإلكترونية و الخدمات المصرفية الإلكترونية .
 - لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين ربحية البنوك العامة التجارية -

Abstract:

The banking industry has seen this decade technically advanced significantly in the field of electronic banking operations , as it provided technical innovations continued intense competition among banking institutions to the diversity of banking services and electronic funds provided by banks as well as the increasing complexity of banking operations in the fierce market competition in order to enhance the share of those banks in the market banking and reduce costs to work on their clients retain existing and attract new customers who prefer to deal. The first hypothesis tested by financial analysis, The second hypothesis tested by questionnaire list, Distributed to a sample of customers National bank of Egypt & Banque Misr , survey results were input into the program Spss for their statistical analysis .The Researcher proved that the electronic banking services is one of the basic pillars to achieve banks' profits.

- Proved the existence of a relationship between the supervisory and legislative requirements to banking operations and electronic banking services
- There is no a relationship between the electronic patterns of electronic bank customers services and improving the public banks profitability..

المقدمة :

يعتبر مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية من الاتجاهات الإدارية التي ظهرت في مجال ادارة الأعمال والإدارة المصرفية الحديثة خاصة ، ويرى العديد من الباحثين أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر من احد الركائز الأساسية في تحقيق أرباح البنوك.

ونظرا لأهمية العمليات المصرفية الإلكترونية وقيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية من خلال استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة ، التي تعد الأدوات الأساسية لبقاء ونمو البنوك في ظل عصر المعرفة ، فقد دعي هذا الأمر العديد من البنوك البحث عن أفضل الابتكارات المصرفية لتحقيق التميز التنافسي في الأجل الطويل.

وفى إطار ما سبق فإن هذا البحث سوف يحلل العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك ، وتعتبر هذه الدراسة محاولة من الباحث للتعرف على الأبعاد والجوانب المختلفة للخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق الأرباح والعوامل المؤثرة عليهما بالتحليل المالي والإحصائي .

أولا : مشكلة البحث :

في ظل ضرورة تقديم خدمات مصرفية إلكترونية وما تشير عنه الأدبيات المصرفية وجد بأن هناك بعض المشكلات التي تواجهها البنوك المصرية ، تمثل عقبات تهدد بعدم تحقيق الأرباح المأمولة من الخدمات المصرفية ، بالرغم من إيجابيات ثورة الاتصالات والمعلومات على ربحية البنوك ، بالإضافة إلى العوائق المرتبطة بالأنماط الإلكترونية لطالبي الخدمات المصرفية . وعلى هذا تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

هل هناك علاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك المصرية لعملائها وربحية البنوك (زيادة العائد على الاستثمار) ؟
هل للأنماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية تأثير في ربحية البنوك ؟

ثانيا : فروض البحث :

: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية فيما تقدمه البنوك العامة من خدمات مصرفية إلكترونية و ربحية تلك البنوك"

: لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين ربحية البنوك العامة التجارية.

ثالثا : أهداف البحث :

في ضوء مشكلة البحث يمكن تحديد الأهداف الأساسية للبحث: هي اختبار العلاقة الترابطية للخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على ربحية بنوك القطاع العام .

وكذلك واختبار العلاقة بين الأنماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسن ربحية البنوك العامة التجارية . بالإضافة الى تقديم بعض المقترحات والتوصيات للمساهمة في تقديم حلول لبعض المشكلات التي تعترض أداء بنوك القطاع العام.

رابعا : أهمية البحث :

تتبع أهمية الدراسة من خلال تركيزها على الخدمات المصرفية الإلكترونية ودراسة العلاقة بينها وبين ربحية البنوك ، حيث تعد الخدمات المصرفية من أهم أدوات الربط بين البنوك الإلكترونية المحلية والدولية ، الأمر الذي ينعكس على أداء البنوك ، كما يستمد البحث جزء من أهميته للحداثة النسبية لموضوعه .

خامسا : منهجية و أسلوب البحث والمجتمع :

اعتمدت الباحثة في إعداد هذه الدراسة على أسلوبية الدراسة النظرية والدراسة الميدانية حيث يتم الحصول على البيانات الثانوية لتحقيق أهداف الدراسة النظرية و البيانات الأولية لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث حيث لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث صممت لهذا الغرض وتحليل بيانات الاستبيان ببرنامج Spss.

مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين في البنك الأهلي المصري وبنك مصر البالغ عددهم ٢٨٦٥٣ موظف ، وقد تم اختيار هذا المجتمع الممثل في البنك الأهلي وبنك مصر من حيث حجم المراكز المالية لتلك البنوك أكثر من ٤٧ % من إجمالي الجهاز المصرفي .

حدود البحث :

الحدود الزمنية : سوف تغطي الدراسة الفترة من عام ٢٠٠٢ حتى عام ٢٠١٢ .
الحدود الموضوعية : الخدمات المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على ربحية البنوك .
الحدود المكانية : بالتطبيق على (البنك الأهلي المصري - بنك مصر) .

سادسا : الدراسات السابقة

أهتمت دراسة (الحلو ٢٠٠٠) على أثر استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات على حجم العملاء ، وتوصلت الى وجود علاقة إيجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وزيادة عدد العملاء المستخدمين للأساليب الإلكترونية في التعامل مع البنوك .

كما تهدف دراسة (Jun and Cai 2001) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تناول هذا البحث ١٧ بعدا من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي جودة الخدمات والثقة من جانب العملاء وسرعة الاستجابة والكفاءة والفاعلية والمصداقية والوصول للعملاء والاتصال وفهم العملاء والتعاون مع العميل والتطوير المستمر ورفع كفاءة المحتوى والدقة وسهولة الاستخدام والوصول في الوقت المناسب للعميل . اقترحت الباحثة إضافة بعض الأبعاد مثل الاستجابة والوثوق من جانب العملاء في الخدمات المقدمة وإمكانية الوصول لأكبر قدر من العملاء ، وقد جاءت نتائج الدراسة موجهة لكل من البنوك التقليدية والبنوك عبر الإنترنت .

تهدف دراسة (لجهمي، إسماعيل سالم على ، ٢٠٠٣) دراسة أثر عناصر جودة الخدمة المصرفية التي يدرکہا العملاء على ربحية البنوك بالتطبيق على البنوك التجارية السعودية عام ١٩٩٨ باستخدام ثلاثة مؤشرات للربحية وهي معدل العائد على حقوق الملكية معدل العائد على الودائع معدل العائد على اجمالي الأصول. لخصت الدراسة نتائجها إلى أن هناك أثر جوهري لأربعة مكونات من عناصر جودة الخدمة المصرفية على ربحية البنوك تتمثل هذه العناصر في التسهيلات المادية ، المرافق ، المهارات الفنية والسلوكية و التفاني في خدمة العملاء في حين لم يكن هناك تأثير لعنصر الاستجابة لاحتياجات العميل على معدلات الربحية .

ركزت دراسة (رشدي ، ٢٠٠٥) على العوامل المؤثرة على تبنى الإنترنت في أداء المعاملات المصرفية ودراسة اثر تبنى الإنترنت في أداء المعاملات المصرفية على أداء البنوك. وتوصل الباحث الى :

اثبات صحة فرضه الخاص بوجود علاقة طردية بين إمكانية استخدام نظم الإنترنت وتبنى الإنترنت في أداء المعاملات المصرفية.

كما اثبت وجود علاقة طردية بين دعم الإدارة العليا وتوافر الإمكانيات المادية ومستوى حماية التعاملات على الشبكة وتبنى الإنترنت في أداء المعاملات المصرفية. واثبت عدم صحة وجود علاقة طردية بين إمكانية تأسيس صفحات على شبكة الإنترنت في أداء المعاملات المصرفية- و اثبت صحة وجود علاقة طردية بين تبنى الإنترنت في أداء المعاملات المصرفية والأداء المالي وغيرالمالي للبنوك وعملائها.

وفى دراسة (القروم ، ٢٠٠٦) والتي اجريت بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام البنوك الأردنية للأنترنت فى تسويق الخدمات المصرفية ، وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة جوهرية بين كل من مستوى المنافسة، التكلفة، التوسع الجغرافي ، البنية التحتية واحتياجات العملاء وبين التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية .

تهدف دراسة (حداد وجودة ، ٢٠٠٧) التعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية بالتسويق الإلكتروني وبعد مراجعة التحليل الإحصائي توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- يوجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية .
- يوجد علاقة بين استراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية للعملاء.

اهتمت دراسة (Young Lang & Nolle, 2007) بأثر استخدام الإنترنت في تقديم الخدمات المصرفية على أداء البنوك في السوق المصرفي الأمريكي ومن أهم نتائجها أن استخدام الإنترنت كقناه لتقديم الخدمة المصرفية يؤدي الى زيادة الايرادات المحققة من رسوم خدمة الودائع وتزايد حركات الأموال من حسابات جارية الى حسابات ايداع وبالتالي زيادة الربحية المحققة للبنك .

الهدف الرئيسي لدراسة (رافع ، ٢٠٠٨) قياس أثر استخدام التجارة الإلكترونية على خفض تكلفة الخدمات المصرفية و التحديات التي تواجه البنوك المصرية وكيفية مواجهة تلك التحديات من خلال الاعتماد على استراتيجية التجارة الإلكترونية .اسفرت نتائج الدراسة إلى أن البنوك التجارية المصرية تواجه العديد من التحديات والصعوبات على المستوى المحلى والدولي وان هناك العديد من الوسائل الإلكترونية التي يمكن أن تستخدمها البنوك فى تقديم خدماتها المصرفية للعملاء فى إطار ما يعرف بالبنوك الإلكترونية . كما إن الاعتماد على استراتيجية التجارة الإلكترونية وتقديم خدمات البنوك الإلكترونية وتحديد أسلوب التكلفة على أساس النشاط ساهم فى علاج أوجه قصور نظام التكاليف التقليدي و فى خفض التكلفة.

تهدف دراسة (عبد الرازق ، ٢٠٠٩) إلى التعرف على الأبعاد الاجتماعية والثقافية لانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية فى المجتمع المصري، ومحاولة الكشف عن الآليات التي تتخذها البنوك لتحديث أساليب العمل المصرفي بها، فضلاً عن إلقاء الضوء على المعوقات التي يمكن أن تحول دون تبني العملاء لتلك الخدمات . توصلت الدراسة إلى أن هناك العديد من الأبعاد المجتمعية التي ساهمت فى انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتتجسد أهمها فى أبعاد سياسية وتاريخية ، أبعاد اقتصادية تتصل بتوقيع مصر على اتفاقية الجات ، وأبعاد قانونية ترتبط باستحداث العديد من القوانين والتشريعات المنظمة .كما لعبت الأبعاد الاجتماعية والثقافية دوراً هاماً فى تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية أو عزوفهم ورفضهم التعامل معها .

اهتمت دراسة (Malhotra &Singh,2009) بمدى استخدام البنوك الهندية للأنترنت المصرفي واثّر ذلك على الأداء ، ومن خلال فحص المواقع الإلكترونية لعدد ٨٥ بنك من البنوك التجارية العاملة فى الهند توصل الباحثان الى ان ٥٧ % من البنوك الهندية تقدم خدماتها للعملاء عبر الإنترنت ، وأن استخدام الأنترنت المصرفي يترتب عليه ارتفاع معدلات الربحية والكفاءة التشغيلية للبنوك.

هدفت دراسة (المحاميد والسعيد - ٢٠١٢) إلى تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة فى البنوك العاملة فى الأردن من وجهة نظر العاملين فى البنوك ، واثّر تلك الجودة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء البنوك ، وتوصلت الدراسة الى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك .

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن وجودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء تلك البنوك .

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينه الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعزى إلى العوامل الديمغرافية .

هدفت دراسة (عبد العزيز، نيفين يسرى ، ٢٠١٣) إلى تحليل تأثير الصيرفة الإلكترونية على أداء البنوك العاملة في القطاع المصرفي المصري من حيث الربحية وعدد العملاء بالإضافة الى لقاء الضوء على المعوقات التي تواجه البنوك والعملاء عند التوسع في تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك العاملة في مصر. وقد توصلت الباحثة الى :

- ان التوسع في تطبيقات الصيرفة الإلكترونية سوف يكون له تأثير موجب على أداء البنوك العاملة في القطاع المصرفي المصري.

- التوسع في تطبيقها سوف يؤدي الى زيادة ربحية البنوك وعدد عملائها .
التوسع في تطبيقات الصيرفة الإلكترونية توفر الوقت والجهد بالإضافة الى سهولة الوصول اليها على مدار ٢٤ ساعة ومن أي مكان ، وسهولة وسرعة تقديم الخدمة المقدمة للعملاء وكذلك التقليل فروع البنوك .

الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة و الدراسة الحالية :

ومن خلال العرض السابق أمكن للباحثة رصد الحقائق التالية تبين تزايد اهتمام الباحثين بموضوع الصيرفة الإلكترونية واثرة على أداء البنك ولم تركز على دراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك وبالتالي تبرز الحاجة الى اجراء الدراسة الحالية .

كما تناولت معظم الدراسات السابقة جوانب الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء البنوك من حيث عدد العملاء جودة الخدمة المقدمة للعملاء بالإضافة الى العوامل الديمغرافية للعملاء. في حين قامت الباحثة بمحاولة إيجاد علاقة بين الانماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية و ربحية البنوك.

سابعا : الإطار النظري للخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك التجارية العامة

أولا : الخدمات المصرفية الإلكترونية (المفهوم - الأبعاد - الخصائص). المفهوم :

مفهوم الخدمات المصرفية ليس مصطلح يتم تداوله فى أدبيات علم الإدارة بل هو وصف منهجية سير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يمكن من خلالها تطوير تلك الخدمة ، كما أن مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية مرتبط بالأبداع الفكري وعدد من البرامج المرتبطة بشبكات داخلية وخارجية بناء على سياسات الجهاز المصرفي وضوابط وتعليمات البنك المركزي للوصول إلى تحقيق أهداف البنك وبالتالي زيادة الربحية .

الخدمات المصرفية الإلكترونية تعنى عمليات التغيير المستمر فى طرق تقديم الخدمات المصرفية وتنوعها يرتبط ذلك بتقدم التقنية الإلكترونية المصرفية .
يمكن تعريف مفهوم الخدمات المصرفية بأنها مجموعة من المنافع المالية والبنكية المتنوعة التي تقدمها البنوك لعملائها والتي تختلف من بنك لآخر ، تعريف آخر يعرفها بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك.

وفى إطار ما سبق يمكن للباحث أن يضع عدة مفاهيم للخدمات المصرفية الإلكترونية نتيجة الاطلاع على المراجع والدراسات المتعلقة بالنظم الإلكترونية وهى " هى كل الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها من خلال شبكة الأنترنت " " هى توصيل الخدمات المصرفية التقليدية بشكل آلي وممكن عن طريق قنوات اتصال إلكترونية وتفاعلية " " الخدمات المصرفية الإلكترونية تعنى تقديم خدمه مصرفية عن طريق اتصال الكتر ونى (الشبكات) تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها (عملاء البنك) وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك " .

"الخدمات المصرفية الإلكترونية تعنى تقديم خدمة مصرفية من اى بنك فى اى مكان فى العالم بغض النظر عن الجنسية أو القومية بالإعتماد على اتصالات مرتبطة بشبكات اتصال دولية لسرعة نقل المعلومات ".
ب - أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية .

يتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين هما البعد المنفعي والبعد السماتي .

ج - خصائص الخدمات المصرفية : من أهمها ما يلي :

الخدمات المصرفية غير ملموسة في شكل خدمات وأفكار مالية.
ارتباط الخدمات المصرفية بهوية البنك مرتبطة بشخصية البنك و العاملين فيه و سمعته في السوق المصرفي ، الكفاءة تخلق الطلب علي الخدمات .
قانون تناقص المنفعة لا ينطبق علي الخدمات المصرفية (الخدمة تخلق الطلب)الاعتماد علي البيع الشخصي بصفة أساسية : يعتبر هو الأساس السرعة والدقة والأمان مدخل رئيسي لنجاح الخدمة المصرفية شمول الخدمة المصرفية : البنك المتميز يقدم مجموعة شاملة ومتنوعة من الخدمات ، كما ان الخدمات المصرفية المتميزة تصنع الأسواق

ضرورة التوافق بين الخدمة المصرفية و احتياجات العملاء

ثانيا : البنية التحتية للبنوك التي تعمل من خلال نظم الكترونية :

يمكن تقسيم متطلبات البنية التحتية للبنوك التي تعمل من خلال نظم الكترونية إلى (البنية التحتية التقنية للدولة ، والبنية التحتية التقنية للبنوك) كما يلي توضيحه :
البنية التحتية التقنية للدولة : ويقصد بها بنيتها الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ، ويتطلب ذلك تدخلا جماعيا لرفع كل قيود تعترض تزايد استخدام الشبكة لتخفيض التكلفة إلى صفر ويتطلب ذلك وجود قاعدة اتصالات حديثة ومتطورة ، وجود قطاع صناعى فعال فى مجال صناعة الكمبيوتر والبرمجيات والتوائم الدولي و كفاءة وفعالية التنظيم القانوني

البنية التحتية التقنية للبنوك : إستراتيجية بناء البنية التحتية الخاصة بالبنوك ، تنظر إلى تطوير التقنية وتوفير حلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع العالم المفتوح وهى

تعتمد على الكفاءة الأدائية للعاملين ، التطوير ، الاستمرارية ، التفاعلية مع المستجبات و متغيرات الوسائل والاستراتيجيات .

ثالثا : تعاملات البنوك التجارية العامة :

تجربه البنك الأهلي المصري وبنك مصر فى مجال المدفوعات الإلكترونية: الصناعة المصرفية فى تقدم وتطور مستمر لمسايرة التطور الحادث عالميا خاصة وان حدود هذا التطور يتخطى الحدود الإقليمية للبنك وينطبق إلى البعد والحدود القومية والعالمية . لابد من التأكيد على أن البنك الأهلي المصري وبنك مصر كان لهما الريادة فى التطوير والتحديث وقد اعتمدت استراتيجيات التطوير على محورين محور التحديث التكنولوجي ومحور نشر أنظمة الدفع الإلكترونية

المحور الأول : التحديث التكنولوجي :

يعتبر تحديث وتطوير تكنولوجيا المعلومات هو الأساس لتحقيق زيادة كفاءة أداء العمليات المصرفية وتحسن القدرة التنافسية للبنك وتعظيم إمكانياته وتعميق جودة منتجاته وخدماته بالإضافة إلى خفض التكلفة ورفع معدلات الأداء به ، ويعتمد التحديث على توافر البنية التكنولوجية الأساسية والتي تشمل :

- أجهزة حاسبات ذات قدرات فنية عالية .
- شبكة واسعة من الاتصالات تغطي جميع الخدمات المصرفية و تستوعب أي خدمات مصرفية حديثة عالميا ذات تقنية فنية عالية .
- حزمة برامج للتطبيقات البنكية العالمية تغطي جميع الخدمات المصرفية الحالية وتستوعب أي خدمات مصرفية حديثة عالميا ذات تقنية فنية عالية .
- وتتمثل استراتيجيات التحديث التكنولوجي علي ما يلي :
- تحقيق عنصر المركزية من خلال دمج كافة فروع البنك لتعمل علي حاسب مركزي واحد مع توفير حاسب بديل علي مسافة جغرافية مناسبة مع توفير عنصر الحماية والأمان والوقاية لبيانات البنك.

التوسع في شبكة الاتصالات الرقمية لتخدم جميع فروع البنك و توفير عنصر الرقابة والتحكم بها علي مستوي جميع وحدات البنك مع تحقيق دمج جميع التطبيقات علي شبكة الحاسب (معلومات ،صوت ،صورة).
توفير عنصر التأمين الشامل للشبكة سواء من الداخل أو من القنوات المفتوحة من البنك عن طريق شبكة الانترنت (fire wall).

إنشاء مركزي إدارة و تحكم /لجميع وحدات وأجهزة وشبكة الحاسب بالبنك.
المحافظة علي التطوير و التحديث لأجهزة الحاسبات الالكترونية المستخدمة
في فروع و وحدات البنك لمواكبة الاحتياجات المتجددة و الحديثة مع تدعيم مراكز
الخدمة الفنية لكافة فروع البنك .

تحقيق التكامل بين جميع الأنظمة والتطبيقات القائمة والمستقبلية(-SYS
INTEGRATION) من خلال نظام MIDDLE WARE .

تحقيق قاعدة بيانات متكاملة لجميع العملاء وأنشطة البنك تساعد في دعم
اتخاذ القرار للمستويات الإدارية المختلفة سواء فيما يتعلق بمصادر الربحية (عميل –
فرع – خدمة مصرفية) أو المخاطر أو التنبؤ المصرفي من خلال توافر نظام ال-

DATA WARE HOUSE .

التوسع في الخدمات البنكية من خلال أدوات تكنولوجية حديثة مثل شبكة
الانترنت ،الانترانت ، التليفون المحمول ،آلات الصرف الآلي ، التحويلات
الالكترونية، البنك الالكتروني VIRTUAL BANKالخ

المحور الثاني : نشر أنظمة الدفع الالكترونية لكل من البنك الأهلي وبنك مصر
دورا هاما في نشر أنظمة الدفع الالكترونية المختلفة وفقا للاتي :

إصدار بطاقات الدفع الالكترونية : يقوم البنك بإصدار بطاقات الدفع الالكترونية
الدولية بنوعها البطاقات الائتمانية وبطاقات الخصم:

- **بطاقات الائتمان: CREDIT CARDS** : يقوم البنك بتنوع بطاقات الائتمان
لتشمل جميع منتجات الهيئات الدولية العاملة في هذا المجال وتشمل المنتجات التي
يصدرها البنك (بطاقات الفيزا كلاسيك – بطاقات الماستر كارد الذهبية – بطاقات
الداينرز كلوب – بطاقات الأهلي انترنت كارد – البطاقات المشتركة مع شركة مصر
للطيران.

- **بطاقات الخصم: DEBIT CARDS**: يقوم البنك بإصدار بطاقات الخصم
CASH24 للصرف من آلات الصراف الآلي ATMS لعملائه من أصحاب
الحسابات الجارية للتعامل بها ٢٤ ساعة يوميا في الإجازات وفي العطلات الرسمية
وفي غير أوقات العمل الرسمية للبنك ، هذا بالتنسيق مع الهيئات الدولية أمكن تحويل
تلك النوعية من البطاقات إلي بطاقات خصم دولية تتيح لحاملها السحب من آلات

الصارف الآلي للبنوك الأخرى المحلية و الدولية بالداخل و الخارج و استخدامها مباشرة للحصول على السلع و الخدمات من المنشآت الخارجية محليا و دوليا . ، وكان لكلا البنكين عدة ادور منها:

نشر نقاط البيع الإلكترونية لدى المنشآت التجارية Electronic Point Of Sale (EPOS) : من خلال تزويد المنشآت بنقاط البيع الإلكترونية والتي بلغت حوالى ١١٠٠٠ في السوق المصري لكلا البنكيين .

دور في مجال نشر آلات الصراف الآلي Automatic Teller Machines (ATM) ، بالإضافة الى دورهما فى توفير المنتجات والخدمات المصرفية و المدفوعات الإلكترونية بإصدار البطاقات الذكية SMART (CHIP) CARDS .

رابعا : الأنماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية :

إن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه البنك ، الأكثر من ذلك فان تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لان هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم فانه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

- جوهر الخدمة Core Service

- الخدمة الحقيقية Actual Service

- الخدمة المدعمة Augmented Service

ويتمثل المستوى الأول من إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الانتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فان هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا Primary في طبيعته ، أما المستوى الثاني للخدمة فانه يشتمل على أكثر من مجرد جوهر الخدمة بل يتعداه إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة ، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بأنه اختياري Selective ويخضع لمعايير اختيار محددة .

أما المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية فإنه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا، فإنه يتضمن مفهوم جوهر الخدمة والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها، من هنا فإن البنك يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس .

خامسا: إدارة تمايز الخدمة المصرفية :

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك نمطية في جوهرها و ليس فيها ما يمكن تمييزه ، فإن خدمة العملاء تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل البنك مفضلا عن غيره لدى عميلة وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الإستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية. كما انه في ظل المنافسة السعرية، غالبا ما يشتكي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين الى الحد الذي وصل بالعملاء لان جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث أصبح اهتمامهم بالسعر اكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، مما أستلزم هذا الوضع ضرورة التركيز خلق التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية لتميز خدمات الإلكترونية بين البنوك.

سادسا: العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار البنك :

عوامل خاصة بأنماط العملاء في السوق الإلكتروني. ، العوامل المؤثرة في توجه العملاء نحو الشراء الإلكتروني واستخدام بطاقات الائتمان .
أ- أنماط العملاء في السوق الإلكتروني :

- **العميل التقليدي** : هو العميل المتحفظ - يتم جميع مشترياته بالطريقة المعتمدة على المشاهدة والتجوال والتواصل مع المحلات وهذا النوع من العملاء لا يمتلك بطاقة فيزا ويتعامل مع البنك من خلال الذهاب للبنك.
- **العميل مستخدم الإنترنت للاستعلام عن المنتجات** : يستخدم هذا النوع من العملاء الإنترنت فقط بغرض الحصول على معلومات عن المنتجات ، ودون اتمام اي مشتريات .

- **العميل الذى يستخدم الإنترنت على نطاق محدود:** يحمل هذا العميل بطاقة للفيزا ويستخدم الإنترنت فى اتمام بعض عمليات الشراء ذات المبالغ القليلة تجنباً للمخاطرة .
 - **العميل مستخدم الإنترنت على نطاق واسع للحصول على المنتجات :** يجرى العميل أغلب مشترياته من خلال الفيزا وعن طريق شبكة الأنترنت حتى بالنسبة للمشتريات ذات المبالغ الضخمة ، ويتميز هذا النوع من العملاء بالثقافة التكنولوجية المرتفعة .
 - **العميل الذى يتم جميع مشترياته إلكترونياً من خلال الإنترنت :** لا يتبع هذا العميل الأساليب التقليدية عند الشراء عند إجراء معاملاته المالية والمصرفية ، وانما يتم جميع معاملاته فى الشراء والدفع بشكل إلكتروني .
- ب- **العوامل المؤثرة فى توجه العملاء نحو الشراء الإلكتروني واستخدام البطاقات:**
مستوى الدخل : يوجد علاقة طردية بين مستوى الدخل واستخدام بطاقات الائتمان والشراء الإلكتروني .
- **مستوى التعليم :** توجد علاقة موجبه ، فكلما زاد مستوى التعليم كلما زادت ميوله فى استخدام بطاقات الائتمان والشراء الإلكتروني .
 - **الطبقة الاجتماعية للعميل :** الأفراد الذين ينتمون لطبقات اجتماعية راقية يفضلون غالباً الشراء الإلكتروني واستخدام بطاقات الائتمان كبديل للنقود. المنطقة التى ينتمى إليها العميل : الأفراد الذين يسكنون فى مناطق حضرية يميلون غالباً إلى استخدام بطاقات الائتمان والشراء الإلكتروني ، أما ساكني المناطق الريفية فغالباً يستخدموا النقود السائلة لدفع مشترياتهم.
- سابعاً : نتائج الدراسة الميدانية :**
- أولاً : نتيجة اختبار صحة الفرض الأول باستخدام التحليل المالي :
- أ : التحليل المالي لنسب الربحية الخاصة بالبنك الأهلي المصري :
- العائد على حقوق الملكية ، ، العائد على الأصول يظهر مؤشر العائد على حقوق الملكية الذى يقيس العائد الذى يحققه البنك للمساهمين ، حيث يلعب هذا المؤشر دوراً هاماً فى قرارات الاستثمار والذى بلغ فى الفترة الأولى ٦.١٤ % مقابل ١٢.٨٣ % والذى يوضحه الجدول التالي :

العائد على حق الملكية ROE	صافي الربح / اجمالي حقوق الملكية	عن الفترة من ٢٠٠٢: ٢٠٠٥	عن الفترة من ٢٠٠٦: ٢٠١٢
٠.٢٦	٠.٤٩	٦.١٤	١٢.٨٣
العائد على الأصول	صافي الربح /متوسط اجمالي الأصول		

ومما سبق يتضح ان هذه النسب جيدة لأن البنوك لا تعطى هذه النسبة فكلما زاد هذا العائد عن متوسط النسب السائدة في السوق المالي والتي تمثل ١٠ % دل على كفاءة الإدارة في استثمار أموال المودعين والمساهمين ، وكلما ارتفع هذا المعدل مكن إدارة البنك من زيادة الأرباح الموزعة على المساهمين وأيضا زيادة الأرباح المحتجزة وان زيادة هذا المعدل للفترة الثانية التي تم استخدام الأنظمة الالكترونية خلالها يثبت أن استخدام الأنظمة الالكترونية اثر على زيادة العائد على حقوق الملكية.

نسبه العائد على الأصول:

زيادة معدل العائد على الأصول في الفترة الأخيرة (استخدام الأنظمة الالكترونية) حيث حقق ٠,٤٩ % مقابل الفترة الأولى التي بلغ معدلها ٠.٢٦ %، وهذا يثبت أن استخدام الأنظمة الالكترونية زاد من العائد على الأصول . هامش الربح ومنفعة الأصول : هامش الربح يستخدم لقياس صافي الربح المحقق مقابل كل جنيه من اجمالي الإيرادات وهو دلالة على قدرة البنك في التحكم والسيطرة على تكاليفها .

هامش الربح	عائد القروض والإيرادات المشابهة ÷ تكلفة الودائع والتكاليف المشابهة %	عن الفترة من ٢٠٠٢: ٢٠٠٥	عن الفترة من ٢٠٠٦: ٢٠١٢
٦.٠٠	١١٧.٥٥ %	١٢٨.٤٢ %	٧.٠٩
منفعة الأصول	اجمالي الإيرادات/ اجمالي الأصول		

من خلال الجدول السابق- يبين أن كل جنيه من التكاليف حقق إيراد بنسبه ١١٧.٥٥ % من التكاليف خلال الفترة الأولى بينما زاد خلال الفترة الأخيرة ليحقق نسبه ١٢٨.٤٢ % من التكاليف ، علما انه كلما حقق البنك هامش ربح أعلى يدل على انه قد حقق مستوى مصروفات أقل أو نفقات أقل .

كما أن مؤشر منفعة الأصول الذي يستخدم لقياس الإيراد المحقق لكل جنية من الأصول والذي يوضحه التحليل أن نسبته ٦.٠ للفترة الأولى وزادت إلى ٧.٠٩ للفترة الأخيرة . فضلا عما سبق فإنه لتحقيق هذا الهدف فإنه يتم تحليل الأنواع الأخرى من المصروفات ، وهو ما يوضحه الجدول التالي :

نسبه المصروفات خلاف الفوائد	المصاريف الأخرى بخلاف الفوائد/ إجمالي الإيرادات	عن الفترة من ٢٠٠٢ : ٢٠٠٥	عن الفترة من ٢٠٠٦ : ٢٠١٢
		٣٨.٣٨	٢٨.٥٦

النتيجة السابقة توضح انخفاضا ملحوظا في الفترة الأخيرة وصل إلى ٢٨.٥٦ % عن الفترة الأولى ٣٨.٣٨ % علما بأنه كلما حقق البنك هامش ربح أعلى يدل على انه قد حقق مستوى منخفض من المصروفات نتيجة استخدام الأنظمة الإلكترونية التي تعمل زيادة قدرة البنك على خفض المصروفات ، علما بأن تلك المصروفات تشتمل على مصروفات إدارية و عمومية والمخصصات و فروق تقييم الاستثمارات المالية ، وهو ما يعكس قدرة إدارة البنك على تخفيض المصروفات ، كما يعنى أيضا زيادة في الإيراد خلال الفترة الأخيرة. ولإثبات زيادة الإيراد خلال الفترة الأخيرة يتم تحليل نسبه الضرائب على الدخل :

نسبه الضريبة على الدخل	ضريبة الدخل /إجمالي الإيرادات	عن الفترة من ٢٠٠٢ : ٢٠٠٥	عن الفترة من ٢٠٠٦ : ٢٠١٢
		٠.٥٦ %	٦.٢٤ %

يبين من الجدول السابق زيادة نسبه الضريبة على الدخل بنسبة كبيرة جدا خلال الفترة الثانية (فترة استخدام النظم الإلكترونية) حيث وصلت إلى ٦.٢٤ % بينما اظهرت الفترة الأولى نسبة الضريبة ٠.٥٦ % مما تعزى تلك الزيادة الملحوظة إلى زيادة الإيرادات خلال الفترة الثانية فكلما زاد الإيراد زادت الضريبة .

معدل العائد على الأموال : يستخدم هذا المعدل لقياس نسبه صافى الأرباح المتولدة إلى جملة الموارد المتاحة الممثلة في الودائع وحقوق الملكية ويتم احتساب هذا المعدل كما يلي :

معدل العائد على الأموال	صافى الربح بعد الضريبة / حقوق الملكية + الودائع	عن الفترة ٢٠٠٢ : ٢٠٠٥	عن الفترة ٢٠٠٦ : ٢٠١٠
		٠.٣١	٠.٥٧

اظهرت النتائج السابقة زيادة معدل العائد على الأموال خلال الفترة الأخيرة والتي بلغت ٠.٥٧ % مقابل ٠.٣١ % للفترة الأولى . مما يظهر قدرة البنك الأهلي خلال الفترة الأخيرة على توليد ارباح نتيجة زيادة حجم الودائع وحقوق الملكية خلال فترة الدراسة فكلما زاد حجم الودائع زادت معه قدرة البنك على توليد ارباح ، كما يوضح قدرة البنك على الاحتفاظ بعمالته و اكتساب عملاء جدد .

من النتائج السابقة يتضح زيادة واضحة لكافة متوسط المعدلات خلال الفترة الثانية عن الفترة الأولى ، وهذه النتيجة جاءت بناء على تفعيل وأداره نظام التسوية اللحظية (RTGS) والذي تم إطلاقه في ١٥ مارس ٢٠٠٩ بقرار مجلس إدارة البنك المركزي . هذا النظام العمود الفقري لنظام الدفع القومي حيث يزيل المخاطر النظامية للتسويات كبيرة القيمة بين البنوك ، كما يحد من مخاطر الائتمان والسيولة الناتجة عن هذه التسويات . ومنذ انطلاقه في مارس ٢٠٠٩ يقوم النظام بتسوية ما يزيد عن ٥٠٠٠ عملية في اليوم الواحد بإجمالي يزيد عن ٦٠ مليار جنيه يومياً متخطياً ١٥ تريليون جنيهاً مصرياً في العام الواحد .

كما تم اعتماد المحول القومي للصارفات الآلية ، غرفة المقاصة الإلكترونية لشركة بنوك مصر للقيام بعمليات الدفع المباشر والخصم المباشر بين البنوك . للمساهمة في دفع حركة دوران الأموال داخل مصر . تم إطلاق خدمة الدفع المباشر بشكل رسمي في يونيو ٢٠١٠ ، والخصم المباشر في يونيو ٢٠١٢ .

كما قام البنك المركزي المصري بالتعاون مع وزارة المالية والبنوك بإصدار بطاقات صرف المرتبات للعاملين بالدولة من خلال وسائل الدفع الإلكترونية ، كما قام بالمساهمة في إصدار بطاقات مماثلة لأصحاب المعاشات .

ب : التحليل المالي لنسب الربحية الخاصة ببنك مصر :
العائد على حقوق الملكية ، العائد على الأصول :

العائد على حق الملكية	صافي الربح / اجمالي حقوق الملكية	عن الفترة من ٢٠٠٥: ٢٠٠٢	عن الفترة من ٢٠١٢: ٢٠٠٦
٠.١٥	صافي الربح /متوسط اجمالي الأصول	٠.١٥	٠.٢١
٤.٤٨ %			٥.٠٤

وقد تلاحظ من الجدول السابق الآتي :

ارتفاع نسبه العائد في الفترة الثانية (٥.٠٤ %) عن الفترة الأولى (٤.٤٨ %) ، مما يدل على كفاءة الإدارة في استثمار أموال المساهمين ، ويمكن إدارة البنك من زيادة الأرباح الموزعة على المساهمين وأيضا زيادة الأرباح المحتجزة ، وكان من الممكن تحقيق زيادة الأرباح عن تلك النتيجة كما حدث في البنك الأهلي وهذا يرجع الى دمج بنك القاهرة إلى بنك مصر ولأن بنك القاهرة محمل بالديون المتعثرة فإنه اثر سلبا على نتائج أرباح بنك مصر .

زيادة معدل العائد على الأصول في الفترة الأخيرة (استخدام الأنظمة الالكترونية) حيث حقق ما قيمته ٠.٢١ % مقابل الفترة الأولى التي بلغ معدلها ٠.١٥ % ، وكان يتوقع ارتفاعه عن هذه النسبة نتيجة دمج بنك القاهرة لبنك مصر مما اثر سلبا على نتائج بنك مصر.

هامش الربح ومنفعة الأصول :

هامش الربح	عائد القروض والإيرادات المشابهة ÷ تكلفة الودائع والتكاليف المشابهة %	عن الفترة من ٢٠٠٢: ٢٠٠٥	عن الفترة من ٢٠٠٦: ٢٠١٢
منفعة الأصول	إجمالي الإيرادات/ اجمالي الأصول	٦.١٢	٥.٨٢
		١١٩.٧١	١١٤.٢٣

المصدر : من اعداد الباحثة - مؤشرات مالية من التقارير السنوية بنك مصر

يبين من الجدول السابق أن كل جنيه من التكاليف حقق إيراد بنسبه ١١٩.٧١ % للفترة الأولى بينما انخفض خلال الفترة الأخيرة ليحقق كل إيراد بنسبه ١١٤.٢٣ % من التكاليف. كما أن مؤشر منفعة الأصول الذي يستخدم لقياس الإيراد المحقق لكل جنية من الأصول والذي يوضحه التحليل أن نسبته ٦.١٢ % للفترة الأولى وانخفض لذات الأسباب السابق ذكرها إلى ٥.٨٢ % فقط للفترة الأخيرة وكان يتوقع انخفاضا أكثر من ذلك . بالإضافة للسابق يتم تحليل الأنواع الأخرى من المصروفات والضرائب كما يلي :

نسبه الضريبة على الدخل	ضريبة الدخل / اجمالي الإيرادات	عن الفترة من ٢٠٠٢ : ٢٠٠٥	عن الفترة من ٢٠٠٦ : ٢٠١٢
١.١٣ %	٧.٣٠ %	٤٨.٠١ %	٤٣.١١
نسبة م بخلاف الفوائد	المصاريف الأخرى بخلاف الفوائد / إجمالي الإيرادات		

المصدر : من اعداد الباحثة - مؤشرات مالية من التقارير السنوية بنك مصر تمثل الضرائب بنسبه ١,١٣ % خلال الفترة الأولى لتزيد الى ٧,٣٠ للفترة الثانية وهذا يعنى زيادة الدخل خلال الفترة الثانية. كما أن نسبة متوسط المصروفات الأخرى بخلاف الفوائد إلى اجمالي الإيرادات وصلت إلى ٤٨.٠١ % خلال الفترة الأولى وانخفاض النسبة فى الفترة الأخيرة الى ٤٣.١١ % علما بأن تلك المصروفات تشمل على مصروفات إدارية وعمومية والمخصصات وفروق تقييم الاستثمارات المالية ، و يرجع ذلك الى قيام بنك مصر بعمل مخصصات عند دمج بنك القاهرة إليه مما اثر على إيرادات البنك .
معدل العائد على الأموال :

معدل العائد على الأموال	صافى الربح بعد الضريبة / حقوق الملكية + الودائع	عن الفترة من ٢٠٠٢ : ٢٠٠٥	عن الفترة من ٢٠٠٦ : ٢٠١٢
٠.١٧	٠.٢٤		

المصدر : من اعداد الباحثة - مؤشرات مالية من التقارير السنوية بنك مصر

بلغ معدل العائد على الأموال ٠.١٧ % للفترة الأولى وزادت إلى ٠.٢٤ % فقط للفترة الأخيرة نتيجة زيادة الودائع وحقوق الملكية
، وفيما يلي جدول تتبع تطور الأرباح المختلفة لبنك مصر خلال فترة الدراسة كما يلي:

بيان	٢٠٠٣	٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١
ص الدخل من العائد	٨٠٧	١,٠٩١	٨٤٤	٣٩	٢٠١	٥٩٩-	٩٤٧	١,٢٧٠	٢١٣٨
صافي إيرادات النشاط	٢,١٧٦	٢,٤١٠	٣,٨٦٧	٢,٨٣٧	٢,٦٣٢	٢,١٦٠	٢,٨١٠	٧٣٣	٧٧٨
صافي الأرباح	١٢٥	١٣٢	١٤٠	١٤٥	١٥٣	١٥٦	١٦٥	٥٠٩	٥١٥

تلاحظ من الجدول السابق : انخفاض كلا من صافي الدخل من العائد ، صافي إيرادات النشاط اعتباراً من عام ٢٠٠٦ : ٢٠٠٨ ونعزى تلك النتيجة إلى :

- قرار البنك المركزي المصري على دمج بنك مصر وبنك القاهرة على أساس المركز المالي للبنكين في ٣ يونيو ٢٠٠٥ .
- وقرار الجمعية العامة لبنك مصر بتاريخ ٢١/٣/٢٠٠٧ بالموافقة على استحواذ بنك مصر لكامل أسهم بنك القاهرة المصدرة والمدفوعة البالغة ٤٠٠ مليون سهم بقيمة اسمية ٤ جنيهات للسهم وبقيمة إجمالية تبلغ ١٦٠٠ مليون جم .
- صدر قرار مجلس إدارة البنك المركزي المصري رقم ٧٠٧ لسنة ٢٠٠٧ بجلسته المنعقدة ٣ ابريل ٢٠٠٧ بالموافقة على تملك بنك مصر لكامل أسهم رأس المال المصدر والمدفوع لبنك القاهرة .

- الأسباب التي أدت إلى انخفاض صافى الدخل من العائد انخفاضا سلبيا وارتفاع صافى أرباح النشاط لبنك مصر فى نهاية أعمال عام ٢٠٠٨ ، أنه فى نهاية يونيو ٢٠٠٧ تم شراء بعض أصول بنك القاهرة تمثلت فى ديون بعض عملاء بنك القاهرة والبالغة ١٩.٧ مليار جم ، كما تم إضافة كافة الأرصدة الدائنة المتعلقة بهذه الديون ، وقد بلغت العوائد المجنبه ٠.٨ مليار جم ، وبلغ المخصص المحول لمقابله هذه الديون ٨.٥ مليار جم والتي تمثل عبئا على الربح ، هذا بخلاف أرصدة الودائع المجمده مقابل هذه الديون والبالغة ٠.٣ مليار جم ، كل ذلك أدى إلى عمل على انخفاض صافى الدخل من العائد .

وفى المقابل قام بنك مصر بسداد صافى قيمة الأصول المشتره بمبلغ ١٠.٤ مليار جم تمثلت فى عدد ٥ فروع بدولة الإمارات العربية المتحدة ، وبلغ المعادل لقيمتها ٣٧٧ مليون جم ، وأيضا بعض الاستثمارات المالية المحلية والخارجية وبلغت قيمتها ٥.١ مليار جم ، التي أثرت ايجابيا على صافى إيراد النشاط .

تساعد أرباح بنك مصر اعتبارا من عام ٢٠٠٩ / ٢٠١٠ وذلك بعد هيكلة بنك القاهرة وتنظيف محفظته من القروض المتعثرة وانفصاله نظيفا عن بنك مصر .

مع نهاية عام ٢٠١٠ بلغت أرباح بنك مصر مبلغ ٥٠٩ مليون جم مقابل ١٦٥ مليون جم فى ٢٠٠٩/٠٦/٣٠ بمعدل نمو ٢٠٨ % ، كما بلغت ٧٠٩ مليون جم عام ٢٠١٢ مقابل ٥١٥ مليون جم لعام ٢٠١١ بمعدل نمو ٣٨ % .

كما بلغ صافى العائد ١٢٧٠ مليون لعام ٢٠١٠ جم مقابل ٩٤٧ مليون جم لعام ٢٠٠٩ بزيادة ٣٣٣ مليون جم بمعدل نمو ٣٤ % ، كما بلغت ٣٩٨٥ مليون جم لعام ٢٠١١ مقابل ٢١٣٨ لعام ٢٠١٠ بزيادة قدرها ١٨٤٧ مليون جم بمعدل ٨٦ % .

مقارنة نتائج تحليل النسب المالية لكل من البنك الأهلي المصري وبنك مصر بنسب مؤشرات ربحية البنوك من مجمع اداء البنوك المصدر عن البنك المركزي المصري عام ٢٠١٠ : ٢٠١٢ لإثبات وجود اثر معنوى للخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنك :

توضح الجداول التالية متوسط نتائج نسب الربحية لكل من البنك الأهلي المصري وبنك مصر ومجمع البنوك كما يلى :

الملاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك بالتطبيق على البنك الأهلي وبنك مصر
~ آمال احمد مصطفى الجدي ~

متوسط نتائج لبيانات البنك الأهلي ٢٠١٠ : ٢٠١٢

المتوسط	٢٠١٢	٢٠١١	٢٠١٠	السنة
١٩.٥٣	٢٦.٠	١٧.٦	١٥.٠	العائد على حقوق الملكية
٠.٧٧	٠.٩	٠.٧	٠.٧	العائد على الأصول
٨.٢٣	٩.٧	٨	٧	نسبة منفعة الأصول

نتائج بيانات بنك مصر ٢٠١٠ : ٢٠١٢

المتوسط	٢٠١٢	٢٠١١	٢٠١٠	السنة
٧.٢٣	٦.١	٧.٧	٧.٩	العائد على حقوق الملكية
٠.٣	٠.٤	٠.٣	٠.٢	العائد على الأصول
٦.٦٣	٨.٨	٦	٥.١	نسبة منفعة الأصول

نتائج بيانات مجمع البنوك ٢٠١٠ : ٢٠١٢

	٢٠١٢	٢٠١١	٢٠١٠	السنة
١١.٥	١٣.٨	١٠.٥	١٠.٢	العائد على حقوق الملكية
٠.٨	١	٠.٧	٠.٧	العائد على الأصول
٨.١٣	٩.١	٧.٨	٧.٥	نسبة منفعة الأصول

مقارنة متوسط نتائج البيانات

متوسط نتائج البنك مجمع البنوك	متوسط نتائج بنك مصر	متوسط نتائج البنك الأهلي	السنة
١١.٥	٧.٢٣	١٩.٥٣	العائد على حقوق الملكية
٠.٨	٠.٣	٠.٧٧	العائد على الأصول
٨.١٣	٦.٦٣	٨.٢٣	نسبة منفعة الأصول

المصدر : من إعداد الباحثة

وفقا للجداول السابقة (لوظ ما يلى :

بالنسبة لمعدل العائد على حقوق الملكية :

اظهر متوسط معدل العائد على حقوق الملكية للبنك الأهلي المصري البالغ ٢٩.٥٣ % زيادة عن نتائج مجمع البنوك الذي بلغ ١١.٥ % ، ويرجع ذلك أن البنك الأهلي أسهم بنسبة ١٩.٧٣ % من اجمالى أرباح الجهاز المصرفي المصري كما يساهم بنسبة ١٧.٤٣ من اجمالى حقوق الملكية بالجهاز المصرفي المصري .
فى حين أن بنك مصر أظهر متوسط معدل العائد على حقوق الملكية ٧.٢٣ % - بنسبة ٦٣ % من متوسط اجمالى مجمع البنوك .

بالنسبة لمعدل العائد على الأصول :

بلغ متوسط معدل العائد على الأصول للبنك الأهلي المصري ٠.٧٧ % بنسبة ٩٦ % من متوسط اجمالى مجمع البنوك الذي بلغ ٠.٨ % ، ويرجع ذلك أن البنك الأهلي يساهم بنسبة ٢٦.١٦ % من اجمالى المركز المالى للجهاز المصرفي المصري .

فى حين أن بنك مصر حقق متوسط معدل ٠.٣ % - بنسبة ٣٨ % من متوسط اجمالى مجمع البنوك .

بالنسبة لمنفعة الأصول :

بلغ متوسط نسبة منفعة الأصول للبنك الأهلي المصري ٨.٢٣ % بنسبة أكبر من متوسط اجمالى مجمع البنوك. لذات الفترة الذي بلغ متوسطة ٨.١٣ % ، ويرجع ذلك أن البنك الأهلي حقق أرباح نسبة ١٩.٧٣ % من اجمالى الجهاز المصرفي المصري ، كما يساهم البنك الأهلي بنسبة ٢٦.١٦ % فى المركز المالى لجمالى الجهاز المصرفي المصري .

فى حين أن بنك مصر حقق متوسط نسبة منفعة الأصول ٦.٦٣ % - بنسبة ٨٢ % من متوسط اجمالى مجمع البنوك ، علما ان نسبه مساهمة بنك مصر فى أرباح اجمالى الجهاز المصرفي المصري بلغ ٧.٥٢ % ، كما يساهم بنسبة ١٥.٨٦ % من المركز المالى لإجمالى الجهاز المصرفي .

من السابق نجد ان البنكين حققا ارتفاعا ملحوظا فى معدل العائد على حقوق الملكية فيما عدا بنك مصر (خلال الفترة الأخيرة) و التي كانت سببها الرئيسي دمج بنك القاهرة .

وان الأداء العام الذي حققه كل من البنك الأهلي المصري وبنك مصر خلال الفترة من ٢٠٠٥ حتى ٢٠١٢ فقد جاءت الزيادة نتيجة لتصاعد استثمارات لكل من البنك الأهلي وبنك مصر نتيجة للبدء فى تنفيذ برنامج تطوير القطاع المصرفى المصرى المعد من جانب البنك المركزى المصرى اعتبارا من عام ٢٠٠٤ .
بالأضافة لما طبقة البنك المركزى من حزمة من الأنظمة الإلكترونية اعتبارا من عام ٢٠٠٩ السابق ذكرها ، استطاعت البنوك من توفيق أوضاعها من خلالها و تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية بجانب الضوابط الرقابية التى وضعها البنك المركزى لها والتي تظهر تأثيراتها من خلال ملاحظة تطور المركز المالى لكل من البنك الأهلي وبنك مصر بين عام ٢٠٠٩ الى عام ٢٠١٢ مما أثر إيجابيا على زيادة صافى الربح لكلا البنكين فى ذات الفترة .

وفقا للتحليلات السابقة تم رفض الفرض العدمى وقبول الفرض البديل الذى ينص على " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين ما تقدمه البنوك العامة من خدمات مصرفية إلكترونية و ربحية تلك البنوك " وذلك لان كفاءة التطورات على الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من كلا البنكين (البنك الأهلي وبنك مصر) لعملائهم كان لها تأثيرا واضحا على نتائج اعمال البنكين ، و نمو الاستثمارات وبالتالي نمو الأرباح لتلك البنوك .

ثانيا : نتائج اختبار صحة الفرض (الثاني)

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة والتي بلغت ٢٨٦٥٣ موظف فقد تم اختيار عينة احتمالية طبقية يقدر حجمها ٣٨٤ من العاملين بالإدارة العليا والأدارة التنفيذية بكل قطاعات البنوك العامة وبعض عملاء البنكين .
اظهرت نتائج برنامج SPSS ثبات الاستبيان حيث بلغ معمل الفا ٩٤% ، ودرجة صدق الاستبيان ٩٧% .

تم تفرغ وتحليل السببيان (فحص العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع :اثبتت النتائج عدم وجود علاقة بين الانماط الالكترونية لعملاء البنوك و تحسين ربحية البنك وكانت النتائج على الوجه التالى :

الانماط الالكترونية لعملاء البنوك		تحسين ربحية البنك
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	
٠.٠٧٢	٠.٦٢١**	

** دالة عند مستوى معنوية 0.05

لا يوجد علاقة ارتباط بين الأنماط الإلكترونية لعملاء البنوك وتحسين الربحية حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٠٧٢ عند مستوى دلالة 0.621 وهو اكبر من (0.05) هو المستوى المعتمد لهذه الدراسة ، بنسبه تفسير ٩٩.٥ % من التغير الذي يحدث. وبذلك فإن نموذج الانحدار الخطى لا يكون مناسباً لهذه العلاقة .
لذا تم قبول الفرض العدمي الثانى والذى ينص على أنه " لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأنماط الإلكترونية لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحسين ربحية البنوك العامة التجارية .

ثامنا : التوصيات :

التحسين المستمر في نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية من جانب البنوك بصفة عامة ومن البنك المركزي بصفة خاصة .
الدراسة أثبتت انه لا توجد علاقة بين الأنماط الإلكترونية للعملاء البنوك و تحسين ربحية البنوك ، لكن الدراسات السابق أثبتت وجود علاقة بين رضا العملاء والخدمات المصرفية الإلكترونية، توصى الباحثة إجراء مزيد من البحوث عن أسباب عدم قبول العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة له والعمل على إزالتها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر على تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية التي هي بالتبعية مؤثرة على ربحية البنك.

قائمة المراجع

- أحمد سمير رشدى حسين ، أثر تقديم الخدمات المالية الإلكترونية على أداء البنوك – دراسة مقارنة ، رسالة دكتور الفلسفة فى إدارة الأعمال- جامعة قناة السويس – تجارة الإسماعيلية ٢٠٠٥ .
- اسماء فايق ، ٢٠٠٦ " تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت فى الاردن " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية ادارة المال والاعمال ، جامعة آل البيت ، مفرق
- ايناس محسن مصطفى رافع ، اثر التجارة الإلكترونية على خفض تكلفة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية – دراسة تطبيقية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة بنها ، ٢٠٠٨ .
- برهان غسان الحلو ، ٢٠٠٠ " أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة فى البنوك التجارية الاردنية من منظور القيادات المصرفية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية إدارة المال والاعمال جامعة آل البيت ، مفرق .
- البنك الأهلي المصري ، مركز البطاقات ، البنوك الإلكترونية وتطبيقاتها في مصر ، دراسة غير منشورة ' أغسطس ٢٠٠٢ .
- التحليل المالي جاء بناء على التقارير السنوية لكل من البنك الأهلي وبنك مصر
- الجهمى، اسماعيل سالم على، أثر عنار جودة الخدمة المصرفية التى يدركها العملاء على ربحية البنوك بالتطبيق على البنوك التجارية السعودية، أطروحة الماجستير ، جامعة عن شمس. كلية التجارة. إدارة الأعمال، ٢٠٠٣ .
- د. شفيق حداد، د. محفوظ جودة ، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن ، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية "(دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية) ، ٢٠٠٧ .
- د. عصام الدين احمد أباطة ، العولمة المصرفية ، دار النهضة العربية ، ٢٠١٠ ، ص ٤٨٢ - ٤٨٤ .
- د. فرج عبد العزيز عزت ، اقتصاديات البنوك – الكتاب الأول للصناعة المصرفية والمالية الحديثة ص ٥١٠- ٥١٢ .
- د. هاني محمد السعيد ، الإدارة المعاصرة فى إطار تحديات القرن الحادي والعشرين ، بدون دار نشر ، ص ١٨٧ .
- شاكرا تركي إسماعيل " التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية " أطروحة دكتوراه ، جامعة فيلادلفيا ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، قسم التسويق ، ٢٠٠٧ .
- فؤاد أوزغله ' ١٠ % من التجارة العالمية إلكترونية ، جريدة العالم اليوم ، بتاريخ ٢٥-٥-٢٠٠٠ .

- محمود صادق بازرعه ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، غير مبين الناشر ، ١٩٩٥ ، ص ص ١٦٤ – ١٦٦ .
- منى محمد أمين عبد الرزاق، الأبعاد الاجتماعية والثقافية لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية – دراسة حالة لبنك مصر ، رسالة ماجستير، جامعة عين شمس. كلية البنات - ٢٠٠٩ .
- نيفين يسرى عبد العزيز ، اثر تطبيقات التجارة الالكترونية على اداء البنوك في الجهاز المصرفي المصري ، أطروحة ماجستير ، جامعة حلوان ، ٢٠١٣ .
- Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), “ Principle of Marketing”, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey , P: 279.
- Bernardo Batiz-Lazo,A HI stoical Appraisal of Information Technology in Commercial Banking University Business School, July 2000, p2.
- De young, R.2005, ‘The performance of internet based business Models: Evidence from the banking industry “ Journal of Business, Vol.,78,3,pp893-947.---, lang, William W.&nolle,Daniel , L.(2007) “How the internet affects output and performance at community banks, Journal of banking & finance , 31,pp1033-1060.
- Harsha Kapoor ، “The inability of counterparties to repay and impact on the profitability of Bank “, 1996
- HASAN,MACCARIO ,A&Zazzara,c.2002 “Do internet activities add value? The Italian Bank Experience”Working Paper, Berkley research center , new York university.
- Kuo Lane Chen, Huei Lee, And Bradley W.Mayer, "The Impact of Security Control on Business –to-Consumer Electronic Commerce".Quality dimensions of E. Banking , 2001 .
- Malhotra,P,&singh ,B, 2009, The impact of internet Banking on Bank performace and resk: The Indian Experience “ Eurasian Journal of Business and Economics, Vol,2,No,4,pp43-62.
- Moore, D.,McCabe,G., Duckworth, W, Sclove, S the practice of business statistics: Using data for decisions , (2003).