

تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني ودوره في تحسين الخدمات المصرفية

دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل

أ.م.د. منذر خضر يعقوب

م. شيماء ناظم حمدون

استاذ مساعد

مدرس

monther_khuder@uomosul.edu.iq

shaima_nazem@uomosul.edu.iq

جامعة الموصل- كلية الإدارة والاقتصاد – قسم إدارة التسويق

تأريخ موافقة النشر: ٢٠٢٥/١١/٢٥

تأريخ أستلام البحث: ٢٠٢٥/١١/١

المستخلص

يسعى البحث الحالي الى بيان دور تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني بأبعاده (ادراك الزبون، وإمكانية الوصول، والشمول المالي، والمخاطر المحتملة، والمصادقية، وسرعة الاداء) في تحسين الخدمات المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة، والتعاطف، والأمان)، إذ لا يخفى ان مواكبة التقدم والتطور التقني في طبيعة عمل أنظمة الدفع الإلكتروني تسهم بشكل فاعل في تلبية متطلبات السوق المالية والزبائن المتعاملين مع المصارف، والذي من شأنه ان يعمل على تحسين حزمة الخدمات المصرفية والمالية عبر توفير الوقت والجهد والسرعة في التسليم والتي تعد جميعا مزايا تنافسية تعزز من مكانة المصرف وتزيد من حصتها السوقية. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم صياغة مخطط فرضي للبحث مستندا على فرضيات رئيسة أهمها ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني وتحسين الخدمات المصرفية، كما هناك أثر ذو دلالة احصائية لتحديث أنظمة الدفع الإلكتروني في تحسين الخدمات المصرفية، وتمثل اختيار عينة عشوائية من زبائن مصرف الرافدين/ فرع جامعة الموصل من خلال توزيع استمارة الاستبانة والبالغ عددهم (180) زبون مستفيد من خدمات المصرف. واستخدم البحث الأدوات الإحصائية الملائمة من خلال برنامج (SPSS Ver.28) لاحتساب قيم معاملات الارتباط البسيط والمتعدد ومعاملات الانحدار البسيط والمتعدد للوصول الى النتائج المرجوة، وتوصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان أهمها: ان تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني ومواكبة التطور في الأسواق المالية من شأنه ان يجذب زبائن جدد فضلا عن كسب ولاء الزبائن الحاليين والاحتفاظ بهم. وبناء على الاستنتاجات تم تقديم عدد من المقترحات كان أهمها: ضرورة قيام المصرف بالمحوث بتحديث أنظمة الدفع الإلكترونية وزيادة منافذ التوزيع لتقديم حزمة من الخدمات المصرفية والمالية للزبائن وبوقت قياسي.

الكلمات المفتاحية: الدفع الإلكتروني، الخدمات المصرفية، مصرف الرافدين/ فرع جامعة الموصل

المقدمة

ان في ظل التطورات الراهنة لاسيما التقنية منها، فقد لجأت العديد من المصارف الى تحديث أنظمة الدفع الالكتروني بهدف تلبية حاجات زبائنها و رغباتهم، والوقوف على مسافة قريبة من تطلعات الزبائن وتفضيلاتهم من اجل تحقيق الميزة التنافسية، وهذا يكمن من خلال التحديث والتطوير المستمر لأجهزة الدفع الالكتروني المستخدمة. إذ لوحظ في الآونة الأخيرة ظهور أجهزة دفع الكترونية تقدم حزمة من الخدمات والمنافع للزبائن عبر تبسيط الإجراءات وتقديم التسهيلات المناسبة للزبائن، وهذا من شأنه ان يعزز من مكانة المصرف في ذهن الزبون المتعامل عبر توفير الوقت والجهد والسرعة في تسليم الخدمة. وهذا ينعكس أيضا على زيادة الحصة السوقية للمصرف مقارنة بالمنافسين في السوق المصرفية والمالية. وبناءً على ما تقدم، فقد تم تقسيم البحث الى أربعة محاور رئيسية، تمثل المحور الأول منه بعرض الدراسات السابقة ومنهجية البحث، فيما تناول المحور الثاني الاطار النظري للبحث، أما المحور الثالث فقد تمثل بالاطار الميداني عبر اختبار فرضيات البحث الموضوعية وصولا الى النتائج، في حين خصص المحور الرابع لاستعراض أهم الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

لا يخفى على العاملين في القطاع المصرفي ان تحديث وتطوير أنظمة الدفع الالكترونية من شأنها ان تعزز من واقع الخدمات المقدمة للزبائن، ولاسيما في ظل التطورات والتحول نحو الرقمنة في التعاملات وتقديم التسهيلات المصرفية والمالية والتي من شأنها ان تحسن من حزمة الخدمات المقدمة للزبائن وبالتالي كسب رضا الزبائن وولائهم والاحتفاظ بهم. وبناءً على ذلك، فإن مشكلة البحث الرئيسية تكمن في بيان ما مدى اسهام تحديث أنظمة الدفع الالكتروني التي تستخدمها المصارف المبحوثة في تحسين الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن؟ ومنها تتفرع التساؤلات الآتية:

1. هل لتحديث أنظمة الدفع الالكتروني دور في تحسين الخدمات المصرفية ؟
2. هل يؤثر تحديث أنظمة الدفع الالكتروني على تحسين الخدمات المصرفية؟

ثانياً: أهمية البحث

بناءً على ما تم عرضه من تساؤل رئيس وفرعي لمشكلة البحث، فإن أهمية البحث تكمن في الآتي:

1. الأهمية النظرية: والتي تمثلت بجمع المصادر والمراجع العلمية التي اعتمدها الباحثان في تأطير الاطار النظري، فقد تناول البحث متغيرين رئيسيين من شأنهما ان يعززان من واقع الخدمات المصرفية المقدمة في

المصارف على نحو عام والمصرف المبحوث على نحو خاص وتحقيق أهدافه، ولم يجد الباحثان - وحسب حدود علمها - ببحث أو دراسة جمعت بين المتغيرين في بحث واحد.

2. الأهمية التطبيقية: وجاءت من خلال تبني تصميم استمارة الاستبانة التي تضمنت مجموعة من الفقرات البحثية تخص متغيري البحث والتي لها أهمية في جمع البيانات عن متغيري البحث والتعرف على طبيعة العلاقات بين تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني وتحسين الخدمات المصرفية، فضلاً عن التعرف على كل بعد من ابعاد تحديث أنظمة الدفع الإلكتروني واسهامه في تحسين الخدمات المصرفية. وذلك باستخدام عدد من الأدوات والأساليب الإحصائية عبر برنامج SPSS Ver 28 للوصول الى النتائج المرجوة.

ثالثاً: أهداف البحث

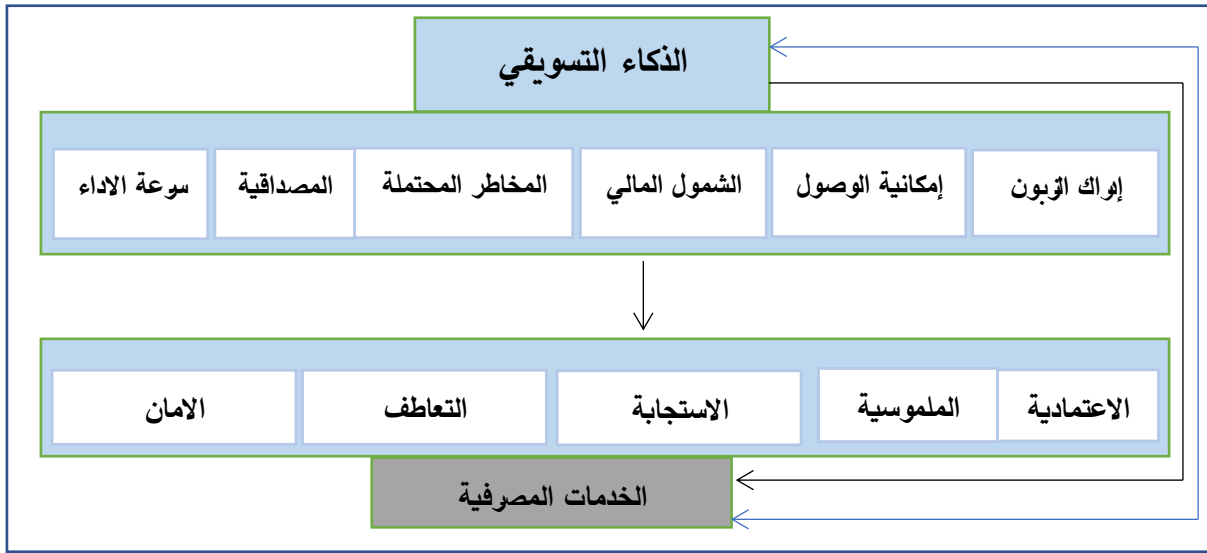
اتساقاً مع ما تم الإشارة إليه في المشكلة البحثية وأهميتها، فقد ارتأى الباحثان الى تحديد عدد من الأهداف وكالاتي:

1. التعرف على مفهوم الدفع الإلكتروني بوصفه اطاراً فلسفياً.
2. التعرف على أنواع أنظمة الدفع الإلكتروني الحديثة العاملة في المصارف.
3. بيان مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها.
4. التعرف على طبيعة علاقات الارتباط والأثر بين متغيري البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

لاستكمال متطلبات منهجية البحث، تم صياغة المخطط الفرضي للبحث بناءً على فرضيات البحث والذي تضمن الآتي:

- 1- المتغير المستقل: والمتمثل بتحديث أنظمة الدفع الإلكتروني وابعاده (ادراك الزبون، إمكانية الوصول، الشمول المالي، المخاطرة، المصداقية، سرعة الاداء).
- 2- المتغير المعتمد: والمتمثل بالخدمات المصرفية وابعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الأمان).
- 3- الأسهل الدالة على علاقة الارتباط والأثر.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

بالنظر لمعطيات مخطط البحث الفرضي الذي استعرض علاقة المتغير المستقل (تحديث أنظمة الدفع الالكتروني) في المتغير المعتمد (الخدمات المصرفية)، فقد تم وضع فرضيتين رئيسيتين وكالاتي:
الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تحديث أنظمة الدفع الالكتروني وابعاده وتحسين الخدمات المصرفية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك أثر ذو دلالة احصائية لتحديث أنظمة الدفع الالكتروني وابعاده في تحسين الخدمات المصرفية وعلى المستويين الكلي والجزئي.

سادساً: الادوات الاحصائية المعتمدة

استخدم البحث عدد من الادوات الاحصائية عبر البرمجية الاحصائية الجاهزة SPSS Ver. 28 والتي تمثلت بالآتي:

1. معامل الارتباط البسيط لبيان العلاقة الترابطية بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
2. معامل الانحدار الخطية والمتعددة لبيان قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
3. اعتماد مؤشرات كل من R^2 و F لبيان قوة التأثير والمعنوية.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بزبائن القطاع المصرفي العامل في مدينة الموصل، وكبير حجم مجتمع البحث الذي جاء ما يقارب المليون وربع المليون زبون في مدينة الموصل، وتنوع أنشطة الزبائن المتعاملين مع المصارف وسياساتها الإدارية والمالية، وقد تم اختيار عينة عشوائية متمثلة بعدد من زبائن مصرف الرافدين/

فرع جامعة الموصل والتي كانت بواقع (180) زبون دائم متعامل لديه تجربة في استخدام في الأنظمة الالكترونية للدفع، إذ تم احتساب العينة عبر معادلة إحصائية.

ثامناً: حدود البحث

الحدود البشرية: عدد من الزبائن المتعاملين مع مصرف الرافدين/ فرع جامعة الموصل.

الحدود المكانية: فرع مصرف الرافدين /جامعة الموصل في مدينة الموصل.

الحدود الزمانية: الفترة من 2025/8/1 ولغاية 2025/9/17

المحور الثاني: التأطير النظري

يتناول هذا المحور الإطار النظري للبحث متضمناً مفاهيم الدفع الالكتروني وابعاده وكذلك مفاهيم

الخدمة المصرفية وابعادها وعلى النحو الآتي:

اولاً: مفهوم الدفع الالكتروني واهميته

ظهرت العديد من الوسائل التقنية الحديثة تزامناً مع ظاهرة المعلوماتية والاتصالات التي تأثرت بها المنظمات والزبائن على حد سواء، نظراً لما تتمتع بها من خصائص ومزايا تتمثل بالسرعة، والكلفة المنخفضة، وتوفير الوقت والجهد، والدقة في الأداء، والالتزام بالمواعيد (عبد العظيم، 2012، 127)، وأصبح من السهل على أي زبون وفي أي موقع كان أن يحصل على معلومات تخص الخدمات التي يحتاجها وفي أي من المجالات المختلفة عبر شبكة الإنترنت (مطر، 2013، Li، 7). وتفرض الأنشطة التجارية والخدمية الالكترونية الجديدة والمطورة في السوق المالية والمصرفية ضرورة إحداث تطوير في عمليات تقديم الخدمة، وذلك عبر تحديث وسائل الدفع الالكترونية والالتزام بالصيانة الدورية (حماد، 2010، 82). فنجاح هذا النوع من الأنشطة يلزم توفر أعلى مستويات الأمان ومن النواحي الإدارية والمالية والفنية والقانونية، إذ تبنى ثقة الزبون على أساس توفر مقومات المعاملات الالكترونية والتي تمثل حجر الزاوية لنجاح تقديم الخدمة وازدهارها (Linda, 2012, 16).

كما تزامن عمل القطاع المصرفي مع ثورة التقنيات الحديثة التي أخذت نتائجها تظهر على نحو مقبول لتكتسب مكانة سوقية متميزة في واقع النشاط المالي أو المصرفي (12, 2012, Tiwana)، فاتخذت وسائل التقنيات الحديثة مسميات عديدة منها: "بطاقات الوفاء، وبطاقات الائتمان (صوالحة، 2011، 12).

ومن اهم المزايا التي تحققت أنظمة الدفع الإلكتروني ميزة تقليل التكاليف، فبعد أن كانت المصارف تقوم بتخصيص الاموال اللازمة لفتح فروع جديدة في مناطق مختلفة من البلاد للتقرب للزبائن بشكل اكثر، أصبحت المصارف الإلكترونية اليوم قريبة من أماكن تواجد الزبائن، وفي الوقت نفسه تقدم أنظمة الدفع

الالکترونی خدمات مشابه الی حد ما تلك الای تقوم بتؤفیرها المصارف التقلیدیه وبسرعة ودقة عالیتین، (شاهین، 2013، 22) .

فالأهمیه التي تحظى بها وسائل الدفع الالکترونیة علی المستویات الدولیه والعالمیه والتوقعات المستقبلیة فی تزايد مستمر، إلا أن التعامل الالکترونی ما زال معقداً فی عدد من الدول، كونه لا يزال حدیثاً كما فی تداول استخدام البطاقات الالکترونیة فی الدفع الالکترونی، والتحويلات المالیة الالکترونیة، مما یجعل العید من المنظمات والزبائن تجهل قیمتها وأهمیتها كوسيلة دفع وائتمان، ووفاء ببدیلة للنقود التقلیدیه (نعمة، 2024، 21).

هنا وصلنا

ثانیاً: أسباب التحول الی الدفع الالکترونی

إن من الأسباب التي دعت نحو التحول الی الدفع الالکترونی بأنواعه المتعدده هو التطور الذي حصل فی المجال التقنی، وملاءمة هذه الوسائل لأنماط التعاملات المصرفیه، إلا إن هذا لا یكفی لكسب ثقة الزبائن المتعاملین بها، فیفترض التحقق من هذه الوسائل وما ینتج عنها من منافع لم تكن موجوده فی وسائل الدفع التقلیدیه التي تمكنهم من الحصول علیها، فوسائل الدفع الالکترونیة الحدیثه تعتمد علی تقنیات منطورة لم تكن معروفة لدى الزبائن، ولم تعط الفرصة لكسب ثقتهم كما هو حاصل فی ظل التعامل بوسائل الدفع التقلیدیه. (عبد الصمد، 2015، 9).

ومن جانب اخر، تحقق هذه أنظمة الدفع الالکترونی مزايا ومنافع إضافية للزبائن المتعاملین، وكذلك التجار الذين یقبلون التعامل بها، فهذه الوسائل فتحت آفاقاً جدیدة للتجارة والمال والأعمال، لذا یلاحظ أن الغایة الرئیسة لهم تتمثل فیما یحصلون علیه من العوائد المادیة التي تمكنهم من استمراریة التعامل وفق توظیف وسائل الدفع الالکترونیة فی تعاملاتهم (مسعودی ولعروس، 2017، 313).

ثالثاً: أنظمة الدفع الالکترونیة

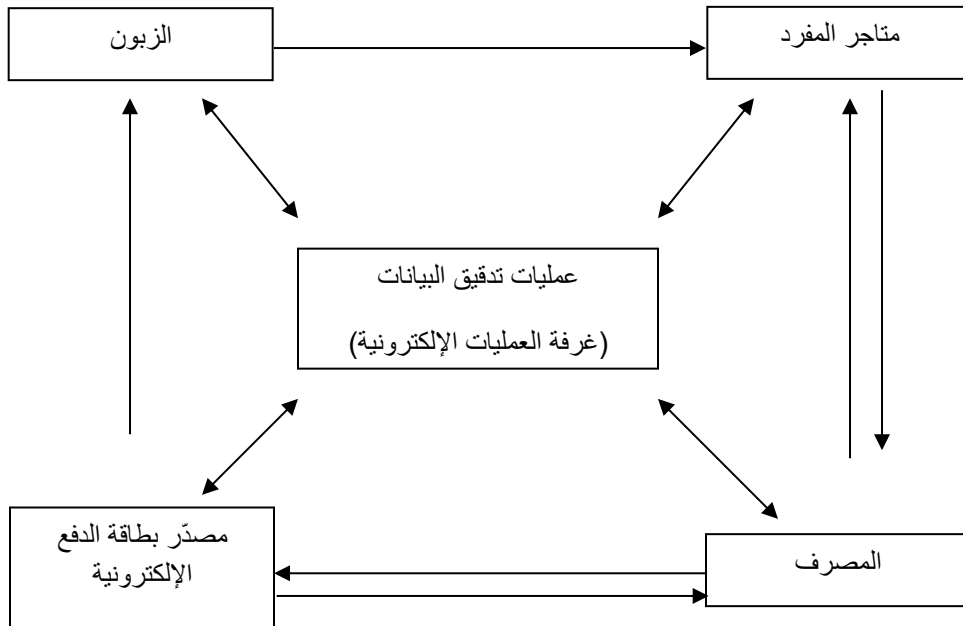
عرفت (حسیبیه، 2016، 53) أنظمة الدفع الالکترونیة بأنها " وسائل حدیثه ظهرت نتیجة استخدام الحاسبات الآلیة وانتشارها فی جمیع مجالات الحیاة خاصة فی القطاع المصرفی، وتتمیز هذه الوسيلة بتسویه المعاملات بین المنظمات والمصارف والمتاجر، طبقاً لنظام التحويل الآلی للنقود"، كما عرفها (الطائی، 2017، 25) بأنها " وسائل ذات أهمیه كبیره فی الحیاة الیومیة للزبائن، وتقوم علی أساس إدخال، أو تثبیت مبلغ محدد فی البطاقة، لغرض استخدامه فی عمیات التسوق من المتاجر التي تستخدم أنظمة الدفع الالکترونیة".

كما أن أنظمة الدفع الالکترونی هي أنظمة متكاملة من التقنیات، البروتوكولات، القوانين، والبنی التحتية الرقمية، تمكّن الأفراد والمؤسسات من إجراء المعاملات المالیة والتحويلات النقدیه/الالکترونیة عن

بُعد، باستخدام الإنترنت أو شبكات الاتصالات، بدلاً من الوسائل التقليدية (النفود الورقية، الشيكات الورقية، الكاش)، مع ضمان الأمان، السرية، التحقق من الهوية، وسرعة التنفيذ (المشاقبة، 2023، 51).

وترى (نعمة، 2024، 117) أنها "عملية مالية متكاملة من النظم والبرامج يتم تقديمها لتسهيل الإجراءات المالية عبر الإنترنت، وأن الدفع عبر الإنترنت هو عبارة عن صرف إلكتروني للعملة لشراء السلع أو الخدمات، وتعمل هذه العملية وفقاً لقوانين تضمن سرية وخصوصية إجراءات البيع والشراء". وتتم عمليات الدفع الإلكترونية عبر خمسة أطراف رئيسة هي: (الطائي، 2017، 372)

1. الزبون: يدل على الطرف الذي يقوم بالدفع إلكترونياً لشراء السلع والخدمات.
2. التاجر أو البائع: هو الطرف الذي يقوم باستقبال مبالغ المشتريات من الزبائن عبر الدفع الإلكتروني.
3. المصدر: هو من يقوم بتصدير أداة الدفع الإلكترونية مثل المصارف والمنظمات المالية الأخرى.
4. المنظم: الجهة المالية التي تنشئ البطاقات الإلكترونية، وتتولى رعايتها وتصدر تراخيص لجميع المصارف في أنحاء العالم بالموافقة على دخولها في عضوية هذه البطاقات، وهي تتولى تسوية العمليات المالية المستحقة جراء استخدامها.
5. غرفة العمليات الإلكترونية: شبكة الكترونية تنقل العمليات الشرائية بين المتجر والمصرف والزبون، من أجل تقليل الوقت والكلفة، فضلاً عن توفير السرية وتقليل المخاطر الناتجة من تبادل الشيكات يدوياً. والشكل (1-2) أذناه يوضح الأطراف الخمسة المتعاملين إلكترونياً.



الشكل (2)

خامساً: ابعاد أنظمة الدفع الإلكترونية

1- إدراك الزبون:

يقصد بإدراك الزبون مدى وعيه وانطباعاته وآرائه حول سلع وخدمات منظمة ما وعلامتها التجارية، ويمكن معرفة إدراك الزبون من خلال التفاعلات المباشرة وغير المباشرة مع عروض المنتجات والعلامات التجارية المطروحة في السوق (الخضور، 2017، 127)، ولا يعتمد كلياً على التسويق أو على الجودة الجوهرية للمنتج أو الخدمة نفسها، إذ إن هناك اعتبارات أخرى يمكن أن تعطي ادراكاً مختلفاً للمنظمة المتعامل معها مثل الكلفة والتسليم والجودة وغيرها من الاعتبارات (إبراهيم، 2020، 53)، وغالباً ما يصعب فهم انطباعات الزبائن كونها ذاتية التكوين، وتختلف من زبون لآخر، إلا أن هذا الغموض لا يعني تجاهل آراء الزبائن، فهم في نهاية المطاف يحددون استمرارهم في التعامل مع المنظمة ومنتجاتها (صبيحي وسبيحي، 2022، 81).

2- إمكانية الوصول:

تعرف على أنها "قدرة المستخدمين على الدخول إلى خدمات الدفع الإلكتروني واستخدامها بسهولة في أي وقت ومن أي مكان عبر قنوات متعددة"، وتكمن أهميتها في تزايد فرص المشاركة في الأنشطة الاقتصادية وتقليل الاعتماد على النقد المادي، وهذا يعني أن إمكانية وصول الزبائن إلى الخدمات المطلوبة تكون أسرع بكثير عبر التعامل الإلكتروني مثل خدمة PayPal أو المحافظ الإلكترونية مثل زين كاش (world bank, 2022, 3)

3- الشمول المالي:

وتعني إدماج الأفراد غير المخدومين مصرفياً في النظام المالي الرسمي عبر خدمات دفع آمنة وميسرة، وتكمن أهميتها في أنه يسهم في تعزيز النمو الاقتصادي والاجتماعي، وتقليل الفجوة بين الطبقات والفئات الاجتماعية، ومثال ذلك: برامج تحويل الدعم الاجتماعي إلكترونياً في الأردن أو العراق (Demirgüç et al., 2021, 5).

4- المخاطر المحتملة:

وتتمثل بمجموعة التحديات الأمنية والتشغيلية والقانونية التي قد تواجه أنظمة الدفع الإلكتروني في المنظمات المالية والمصرفية، وأن إدارتها بشكل فاعل وكفاء يعد أحد المتطلبات والشروط الأساسية لاستدامة النظام وحماية المستهلكين، ومثال ذلك: تعرض بعض أنظمة الدفع الإلكتروني لهجمات اختراق أدت إلى تسريب بيانات الزبائن، وبالتالي عزوفهم عن التعامل الإلكترونية، وفقدان الثقة والمصادقية (OECD, 2020, 13).

5- المصادقية:

وتعني درجة ثقة الزبائن في أمان وموثوقية أنظمة الدفع الإلكتروني واستخدامها، إذ ان غياب الثقة يقل من استخدام الزبائن لهذه الخدمات الالكترونية حتى لو كانت متاحة، مثل استخدام التشفير الثنائي (Two-Factor Authentication) في (Master Card) و (Visa Card) (Gefen, 2021, 9).

6- سرعة الأداء:

وتعني السرعة في تنفيذ المعاملات الرقمية ومعالجة العمليات المالية إلكترونياً، فهي تعد عنصراً حاسماً في بيان مدى رضا الزبائن، ودعمهم للأنشطة والتعاملات المالية والمصرفية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية على نحو عام، ومثال ذلك نظم الدفع الفوري مثل خدمة SEPA Instant في أوروبا (European Central Bank, 2022, 2).

سادساً: مفهوم الخدمة المصرفية

يتضح أن الخدمة المصرفية هي حزمة من العمليات والإجراءات والمنتجات المالية التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية، لتلبية احتياجات الزبائن المالية، مثل إيداع الأموال، والسحب، والتحويلات، والائتمان، وإدارة المخاطر، وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها تمزج بين الجوانب الملموسة (أجهزة الصراف الآلي، وبطاقات الدفع، والأنظمة التقنية) والجوانب غير الملموسة (الثقة، والخبرة، والأمان، والسرعة، وتجربة الزبون)، فهي "كل الأعمال التي تقوم بها البنوك، مثل الودائع والقروض والاستثمار، وغيرها من الأنشطة الائتمانية" (Hellen, 2022, 317).

سابعاً: أبعاد الخدمة المصرفية

لا يخفى ان عملية تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم يتطلب من المصرف بذل قصارى جهودها في توفير الخدمات المصرفية بجودة كبيرة ومتميزة عما تقدمه المصارف الاخرى المنافسة، (صالح، 2017، 9) ولتحقيق ذلك، تعمل المنظمات على دراسة أبعاد الخدمة والعمل عليها عند تقديم الخدمة للأفراد المستفيدين والتي تمثل الجودة فيها وكالاتي:

1- الاعتمادية:

تعني قدرة مقدمي الخدمة على أدائها بشكل يمكن من الاعتماد عليها فضلاً عن تقديمها بدرجة عالية من الدقة (خثير ومرايمي، 2017، 29)، وتعني أيضاً قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه بدرجة عالية من الدقة والإتقان بحيث يتحقق التوازن بين ما سيدفعه وما سيحصل عليه من خدمات (الردايدة، 2011، 29). وتعد من الأبعاد الأكثر ثباتاً والأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد ووثوق عالين (الخماس والتيمي، 2013، 43). كما

هي قدرة الشركة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى الزبائن بشكل دقيق وصحيح. وتعني أيضا القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق (حامد، 2021، 73).

2- الملموسية:

بعد الملموسية أقل أهمية من حيث الوزن النسبي للأبعاد الخمسة على العكس من الاعتمادية التي تعد الأكثر أهمية، (أبو فزع، 2025، 34)، ذلك أن الجوانب المتعلقة بلموسية الخدمة تتمثل بالمباني وتقانة المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه، والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للشركة ومواقع الانتظار وغير ذلك (Lovelock ,2021,447)، إذ تتمثل الملموسية أيضاً بالتسهيلات المادية، والمعدات والأدوات، والأفراد العاملين التي تستخدم عند تقديم الخدمة (الورثيلاني، 2019، 74). وغالباً ما تستخدم الشركات الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنهم كمؤشر للجودة (Lovelock ,2021,447).

3- الاستجابة:

يقصد بها استعداد المنظمة لتقديم خدمة للزبون وتتجسد في سرعة إنجاز الخدمة وكيفية التعامل مع متطلبات الزبائن، لأن توفير الخدمة والتعامل الجيد يعطي الزبون مؤشراً إيجابياً يقضي على حالة الشك التي يتعرض لها أثناء انتظاره (الورثيلاني، 2019، 75). وتعني قدرة مقدم الخدمة وسرعة استجابته بالرد على طلبات الزبائن واستفساراتهم (Lovelock ,2021,449). ويرى (ابوفزع، 2025، 35) بأنها قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة المستفيد وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، بذلك فالاستجابة تعني مدى القدرة على التعامل مع كل متطلبات المستفيدين والاستجابة، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المنظمة (الساعدي، 2022، 68).

4- التعاطف:

ويعني اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن المستفيدين اهتماماً شخصياً، وتفهم العاملين في المنظمة لحاجات الزبائن، وملائمة ساعات العمل على نحو يناسب المستفيدين، وحرص المنظمة على المصلحة العليا والموجهة نحو المستفيد، والدراية الكافية باحتياجاتهم، وكما تعني التعاطف إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون المستفيد وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته ورغباته (الساعدي، 2022، 70). وأوضح (الجبوري، 2021، 27) بأنه معاملة الزبون المستفيد كأفراد بشكل شخصي، بذلك يمكن تعريف التعاطف انه سرعة الوصول للزبون المستفيد من خلال تعزيز العلاقة الشخصية وإيصال المنتجات حسب الطلب.

5- الأمان:

تكمّن أهميته للخدمات التي يدركها الزبائن المستفيدين مثل المخاطر أو عدم القدرة على تقييم منافع الخدمات المقدمة، أي تقوم المنظمة ببناء ثقة بين الموظفين الذين يتواصلون مع المستفيدين (حامد، 2021، 78). ويعني كسب الثقة والاطمئنان لمجهزي الخدمة. ويميل هذا البعد بأن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون، لأن الثقة أو الضمان عنصر مهم وأساس في العلاقات التبادلية الناجحة التي تمثل رغبة مقدم الخدمة واستعداده لاعتمادها في مرافق معينة ليضع الزبون ثقته كاملة بكل الأفراد العاملين في الشركة (الساعدي، 2022، 71).

المحور الثالث: الإطار الميداني

أولاً: وصف المتغيرات الديموغرافية

أولاً: وصف أفراد العينة

يوضح الجدول (1) وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم احتساب التكرارات، والنسب المئوية، لكل متغير من المتغيرات الديموغرافية، علماً أن معدل الوسط الحسابي هو (3)

الجدول (1)

وصف متغيرات البحث الديموغرافية وتشخيصها

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الجنس					
		المجموع		انثى		ذكر	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
0.510	3.82	100%	180	31.2	56	68.8%	124
مدى الرضا عن استخدام بطاقات الدفع الالكتروني							
0.338	4.76	المجموع		غير راضي		راضي	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100%	180	10%	18	90%	162

المؤهل العلمي

0.570	3.45	المجموع		ماجستير ودكتوراه		بكالوريوس		دبلوم	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100%	180	36.1%	65	57.2%	103	6.7%	12
هل هناك صعوبات من استخدام بطاقات الدفع الالكترونية									
0.625	3.02	المجموع		كلا		نوعا ما		نعم	
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد
		100	180	60%	108	24.5%	44	15.5%	28

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث وتشخيصها

من أجل التوصل الى النتائج المرجوة، جرى تحليل متغيري البحث الرئيسة، والذي تمثل بالمتغير المستقل (تحديث أنظمة الدفع الالكتروني) بأبعاده والمتغير المعتمد (الخدمات المصرفية)، وقد تم استخراج علاقات الارتباط بين المتغيرين، ومن ثم بيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وعلى المستويين الكلي والجزئي.

1- اختبارات علاقة الارتباط الكلية بين متغيري البحث.

الجدول (2) نتائج علاقة الارتباط الكلي بين تحديث أنظمة الدفع الالكترونية وتعزيز الخدمات المصرفية

تحديث أنظمة الدفع الالكترونية	المتغير المستقل المتغير المعتمد
0.78**	تعزيز الخدمات المصرفية

*P ≤ 0.01

n= 180

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

تبين من معطيات الجدول (2) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 بين تحديث أنظمة الدفع الالكترونية وتعزيز الخدمات المصرفية، وهذا بدلالة قيمة معامل الارتباط للمؤشر الكلي البالغ (0.78**), وهو مؤشر ايجابي يعكس أن لتحديث أنظمة الدفع الالكترونية في المصرف المبحوث يسهم بشكل فاعل في تعزيز الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، وبذلك تم التحقق من الفرضية الرئيسة الأولى ومفادها

"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تحديث أنظمة الدفع الالكتروني وتعزيز الخدمات المصرفية".

2. اختبار التأثير الكلي لمتغيري البحث وتشخيصه

الجدول (3) نتائج اختبار التأثير الكلية لتحديث أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية

تحديث أنظمة الدفع الالكترونية		المتغير المستقل	المتغير المعتمد
F الجدولية	F المحسوبة	R ²	تعزيز الخدمات المصرفية
4.001	122.4	0.70	

*P ≤ 0.01 n= 180

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

يتضح من معطيات الجدول (3) أن هناك أثر ذو دلالة معنوية موجبة لتحديث أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة نتائج التحليل الاحصائي التي بينت أن (تحديث أنظمة الدفع الالكترونية) بوصفه متغيراً مستقلاً يؤثر بأبعاده مجتمعة في المتغير المعتمد (تعزيز الخدمات المصرفية)، إذ تبين ومن خلال احتساب قيمة (F) المحسوبة البالغة (122.4) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي الحرية (1, 179)، واحتساب قيمة معامل التحديد (R²) والبالغة (0.70) اشارة إلى أن (70%) من الاختلاف في الخدمات المصرفية يفسرها أنظمة الدفع الالكترونية بأبعاده مجتمعة، اما المتبقي (30%) فتعود الى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها ، بذلك فقد تم التحقق والقبول من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها "يوجد أثر ذو دلالة احصائية معنوية لتحديث أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية".

3. اختبار أثر أبعاد متغير أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية على المستوى الجزئي

الجدول (4) نتائج اختبار أثر أبعاد أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية

الجدولية	قيم (R ²) و (f) لأبعاد تحديث أنظمة الدفع الالكترونية						المتغير المستقل ابعاد المتغير المعتمد
	سرعة الاداء	المصداقية	المخاطر المحتملة	الشمول المالي	إمكانية الوصول	ادراك الزبون	
0.4001	55%	59%	63%	67%	79%	81%	الخدمات المصرفية
	(f) 59	(f) 61	(f) 63	(f) 75	(f) 67	(f) 89	

* p ≤ 0.01

n=180

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي (SPSS VER.28)

أشارت معطيات الجدول (4) أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لكل بعد من الابعاد بوصفهم أبعاد مستقلة تعود للمتغير المستقل (تحديث انظمة الدفع الالكترونية) في تعزيز الخدمات المصرفية بوصفه متغيراً معتمداً، ويؤكد هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة لكل بعد من الابعاد السنة والتي جاءت اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (0.4001) عند درجتي حرية (6,174) وعند مستوى معنوية (0.01)، كما وبلغت قيمة معامل التحديد (R²) لكل من الابعاد على التوالي (57%, 72%, 67%, 79%, 81%, 57%) وهذا يعني ان كل بعد من ابعاد تحديث أنظمة الدفع الالكتروني يؤثر في تحسين الخدمات المصرفية بشكل مباشر إذ تبين ان ادراك الزبون لوسائل الدفع الالكترونية وتحديثها جاءت بالمرتبة الاولى في التأثير، ومن ثم إمكانية الوصول بالمرتبة الثانية، ومن ثم الشمول المالي بالمرتبة الثالثة، ومن ثم المخاطر بالمرتبة الرابعة، ومن ثم المصداقية في المرتبة الخامسة، واخيراً سرعة الأداء في المرتبة السادسة، وهذا ما يؤكد قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على "هناك أثر ذو دلالة احصائية لكل بعد من أبعاد تحديث أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية".

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- ان اهتمام المصرف المبحوث بمفاهيم الدفع الالكتروني واهميته في الوقت الراهن يعد امراً ضرورياً لتحقيق المزايا التنافسية فضلاً عن تلبية حاجات الزبائن المتعاملين و رغباتهم؟.
- 2- ان الاخذ بدراسة أسباب التحول لانظمة الدفع الالكتروني وتحديثها من شأنها ان تحقق منافع ومزايا للزبون المستخدم، وهذا يعد عامل جذب وإقناع للتعاملات المصرفية والمالية الالكترونية.

- 3- تمتلك العينة المبحوثة توجهات إيجابية وقبول لاستخدام بطاقات الدفع الالكترونية، إذ يرغبون بالتحديث والتطوير في إجراءات المصرف والتعاملات الالكترونية.
- 4- تشير معطيات التحليل الاحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أنظمة الدفع الالكترونية والخدمات المصرفية وهذا ما استنتجه الباحثان من خلال التعرف على قيمة معامل الارتباط التي بلغت (**78.3) على المستوى الكلي.
- 5- تبين من معطيات التحليل الاحصائي وجود أثر معنوي كلي لتحديث أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية، وذلك بدلالة قيمة معامل التحديد وقيمة f, b, t كل على حدا.
- 6- توضح معطيات التحليل الاحصائي إلى وجود أثر معنوي جزئي من خلال بيان أثر كل بعد من ابعاد تحديث أنظمة الدفع الالكترونية في تعزيز الخدمات المصرفية، إذ تبين ان ادراك الزبون لعمليات وإجراءات الدفع الالكترونية جاءت بالمرتبة الاولى في تأثيرها على تعزيز الخدمات المصرفية المقدمة، وهكذا جاءت بقية الابعاد في الترتيب وصولا لبعد سرعة الأداء التذي جاء بالمرتبة الأخيرة، وعكس ذلك الأثر قيم معاملات b مما يعني تكامل الابعاد وتأثيرهم المنظم في تعزيز الخدمات المصرفية.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة مواكبة المصرف المبحوث للتطورات التقنية الراهنة في مجال المال والاعمال، ليقدّم خدمات استباقية للزبائن المتعاملين.
- 2- ضرورة الاهتمام بأنظمة الدفع الالكترونية وتحديثها بين الحين والآخر تماشياً مع متطلبات الزبائن والسوق المالية ولمصرفية على حد سواء.
- 3- ضرورة إضافة خيارات أخرى لبرامج ومحتوى كل نظام دفع الكتروني يتناسب وحاجات الزبائن المتعاملين.
- 4- وجوب تقديم حزمة الخدمات المصرفية وتميزها عما يقدمه المنافسين، وذلك للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.
- 5- ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار بعوامل البيئة الخارجية كونها تؤثر بشكل مباشر على ديمومة العمل المصرفي.
- 6- ضرورة مواجهة المخاطر المحتملة وتشكيل فرق تقنية لحلحلة الازمات التقنية قبل وقوعها واثناء وقوعها مع

7- حت الزبائن المتعاملين وتشجيعهم على التعامل الالكتروني عبر منح الأمان والضمانات اللازمة لتعزيز ثقة الزبون بالمصرف المتعامل معه.

المصادر

أولاً: الرسائل والاطاريح

1. ابو فزع، عاصم رشاد محمد، (2015)، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وقيمة الزبون / دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
2. حامد، مصطفى مروان، (2021)، "توظيف ابعاد القيادة الريادية في جودة الخدمات المصرفية/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من الموظفين والزبائن في فروع مصرف الرفادين في محافظة نينوى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
3. حسيبة، خشه، (2016)، "وسائل الدفع الحديثة في القانون الجزائري"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
4. الردايدة، رمزي طلال حسن، (2011)، "اثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبون/ دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. الساعدي، حيدر حسن علي، (2022)، "علاقة البراعة التسويقية في تعزيز جودة الخدمات الصحية/ بحث ميداني في وزارة الصحة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
6. شاهين، ايمن احمد محمد، (2013)، "مقومات العمل المصرفي الالكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الالكترونية- دراسة تطبيقية على المصارف المحلية في فلسطين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
7. عبد الصمد، حوالف، (2015)، "النظام القانوني لوسائل الدفع الالكتروني"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ابو بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر.

ثانياً: المجالات العلمية

8. إبراهيم، مرشح محمد، (2020)، "واقع تطبيق أنظمة الدفع الإلكتروني وأثرها في الأداء المصرفي – دراسة ميدانية على بنك بيمو"، مجلة الجامعة الافتراضية السورية، العدد 15.
9. خثير، محمد ومرامي، اسماء، (2017)، "العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة"، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 3، العدد 4.
10. الخضور، مها عادل، (2017)، "أثر أنظمة الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية"، مجلة عجلون الوطنية، العدد 7.

11. الخماس، عبد الرضا فرج بدر اوي، والتميمي، رأفت عواد موسى، (2013)، "العلاقة بين التسويق الداخلي جودة الخدمة دراسة استطلاعية لعينة من الزبائن والعاملين في المصارف التجارية العراقية"، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (١٩)، العدد (73).
12. صالح، حيدر حمزة ، (2017)، "قياس اثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف / بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد، 19، العدد 1.
13. مسعودي، عبد الهادي، ولعروس، لخضر، (2017)، تقييم واقع التجارة الالكترونية واستعمالات البطاقات الالكترونية بالجزائر"، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 1، العدد 2.
14. المشاقبة، إبراهيم علي أحمد، (2023)، "مميزات الدفع الإلكتروني في المؤسسات الحكومية وسليباتها"، مجلة العلوم الإنسانية ، المجلد 4، العدد 2.
15. مطر، براق عبد الله، (2013)، "النظام القانوني لبطاقات الدفع الالكتروني"، مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 12، العدد 7.
16. نعمة، (2024) ، "الدفع الإلكتروني ودوره في تسهيل المعاملات عبر الإنترنت"، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 12 العدد 2.
17. وادي، رشدي، (2008)، "أهمية ومزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها"، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 16، العدد 2.

ثالثاً: الكتب

18. الجبوري، ميسر ابراهيم،(2021)، "إدارة الجودة المعاصرة جوانب نظرية وتطبيقات"، الطبعة الثالثة، دجلة للنشر والتوزيع، بغداد، العراق.
19. حماد، طارق عبد العال، (2015)، "التجارة الالكترونية- التجارب- التحديات- الابعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية"، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
20. صبحي، جودي، وسبيحي، عبد العزيز، (2022)، "نشأة وتطور أنظمة الدفع الالكترونية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. صوالحة، معادي اسعد، (2011)، "بطاقات الائتمان: النظام القانوني وآليات الحماية الجنائية والأمنية- دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للنشر، لبنان.
22. الطائي، ياسر شاكر محمود،(2017)، "بطاقة الانترنت المصرفية- دراسة قانونية مقارنة-، الطبعة الأولى، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر
23. عبد العظيم، محمد، (2012)، "التسويق الالكتروني"، الطبعة الثانية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
24. الورثياني، لرداي، (2019)، "تسويق الخدمات- مفاهيم وتدريبات عملية-"، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان.

English References:**Reports:**

25. Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J., (2021), “*The Global Findex Database 2021*”, World Bank.
26. European Central Bank, (2022), “*Report on instant payments – the way forward*”, Frankfurt: ECB.
27. Gefen, D. (2021), "E-commerce: The role of familiarity and trust, *Electronic Commerce Research and Applications*”.
28. OECD. (2020), *Digital Disruption in Banking and its Impact on Competition*, Paris: OECD Publishing.
29. World Bank, (2022), “The Global Findex Database 2021: Financial Inclusion, Digital Payments, and Resilience in the Age of COVID-19”, Washington, DC:

Books:

30. Haellen, H. S., (2022), “The Electronic Payment in the World”, 1st edition, McGraw-Hill, U.S.A.
31. Kotler, Philip & Keller, Kevin, (2018), “Marketing Management”, 15th edition, U.S.A.
32. Linda, R.E., (2012), “The internet economy”, 12th edition, Pearson, Prentice-Hall, U.S.A.
33. Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen, (2021) “Services Marketing: People, Technology, Strategy”, 8th edition, World Scientific publishing, london,
34. Praiz, G., (2023), “Service Marketing: 2023 Definition, Examples, Strategies, Types”, 1ST Edition, McGraw-Hill, U.K.
35. Tiwnan, Amtit, (2012), “Gestion des Connaissances: Applications CRM E-Business’, 2nd edition, Campus Press, Paris.

پوخته :

ئامانجی ئەم توێژینهوهیه ههولدانه بۆ رۆلی مۆدیرنکردنی سیستهمی پاره‌دانی ئەلیکترۆنی له ریههه‌ندهکانیدا (هۆشیاری کریار، دهستراگه‌یشتن، گشتگیری دارایی، مهترسییه ئه‌گه‌رییه‌کان، متمانه وئهدای خیرا) له باشتروکردنی خزمه‌تگوزارییه بانکییه‌کان له ریهه‌ندهکانیدا (متمانه‌پیکراوی، به‌رجه‌سته‌یی، وه‌لامدانه‌وه‌ی، هه‌وسۆزی، و ئاسایش) پيشان ده‌دات پروونه که هه‌وسه‌نگی له‌گه‌ڵ پيشکه‌وتن و گه‌شه‌سه‌ندنی ته‌کنه‌لوژی له سروشتی کاری سیستهمی پاره‌دانی ئەلیکترۆنیدا به‌شداره به شیوه‌یه‌کی کاریگه‌ر له جیبه‌جی‌کردنی پێداویستییه‌کانی بازاری دارایی و کریارانی مامه‌له‌کردن له‌گه‌ڵ بانکه‌کان، ئەم‌هه‌ش پاکتیجی خزمه‌تگوزارییه بانکی و داراییه‌کان باشتروکات به پاشه‌که‌وتکردنی کات و هه‌ول و خیرایی گه‌یاندن، که هه‌موو ئەمانه سوودی کێپه‌رکێیان هه‌یه که پێگه‌ی بانکه‌کان به‌رز ده‌که‌نه‌وه و پشکی بازاره‌که‌ی زیاد ده‌که‌ن، توێژینه‌وه‌که رێبازیکی وه‌سفیی-شیکاری به‌کاره‌یناوه، چوارچۆیه‌یه‌کی گه‌رمانه‌یی له‌سه‌ر بنه‌مای گه‌رمانه‌ سه‌ره‌که‌یه‌کان درشتووه، له هه‌مووی گه‌رنگتر که په‌یوه‌ندیه‌کی ئاماری به‌رچاو له نێوان مۆدیرنکردنی سیستهمی پاره‌دانی ئەلیکترۆنی و باشتروکردنی خزمه‌تگوزارییه بانکییه‌کان هه‌یه، و مۆدیرنکردنی سیستهمی پاره‌دانی ئەلیکترۆنی کاریگه‌رییه‌کی ئاماری به‌رچاوی له‌سه‌ر باشتروکردنی خزمه‌تگوزارییه بانکییه‌کان هه‌یه. نمونه‌یه‌کی هه‌ره‌مه‌کی له ۱۸۰ کریاری بانکی ئەله‌رافیده‌ین/لقی زانکۆی موس‌ل له رینگه‌ی دابه‌شکردنی په‌رسپه‌رنامه‌یه‌که‌وه هه‌لبژێردرا. ئامرازه ئامارییه گونجاوه‌کان به‌کاره‌ینران، به تایبه‌تی SPSS وه‌شانی ۲۸، بۆ حیسابی رێژه‌ی په‌یوه‌ندی ساده و فره‌یی و رێژه‌ی پاشه‌کشه‌ی ساده و فره‌یی بۆ گه‌یشتن به ئەنجامه خوازاوه‌کان، توێژینه‌وه‌که گه‌یشته چه‌ند دهرئه‌نجامیک، گه‌رنگترینیان ئه‌وه یه که مۆدیرنکردنی سیستهمی پاره‌دانی ئەلیکترۆنی و هه‌وسه‌نگ بوون له‌گه‌ڵ پيشکه‌وتنه‌کانی بازاره داراییه‌کان که ده‌بیته هۆی راکه‌یشتانی کریاری نوێ، هه‌روه‌ها به‌ده‌سته‌پێانی دلسۆزی کریارو هه‌یشتنه‌وه‌یان، له‌سه‌ر بنه‌مای ئەم دهرئه‌نجامانه چه‌ندین پيشنیا‌ر خراونه‌ته روو، گه‌رنگترینیان پێویستی ئه‌و بانکه‌نه‌یه که له ژیر لیکۆلینه‌وه‌دایه بۆ مۆدیرنکردنی سیستهمی پاره‌دانی ئەلیکترۆنی و زیادکردنی که‌ناڵه‌کانی دابه‌شکردنی بۆ دا‌بینکردنی پاکتیجیکی گشتگیر له خزمه‌تگوزارییه بانکی و داراییه‌کان بۆ کریاران له ماوه‌یه‌کی پێوانه‌ییدا.

کلێله ووشه: پاره‌دانی ئەلیکترۆنی، خزمه‌تگوزاری بانکی، بانکی رافیده‌ین/لقی زانکۆی موس‌ل

Modernizing Electronic Payment Systems and Their Role In Improving Banking services / A survey of the opinions of a sample of Rafidain Bank customers in Mosul

Abstract

This research aims to demonstrate the role of modernizing electronic payment systems in its various dimensions (customer awareness, accessibility, financial inclusion, potential risks, credibility, and speed of performance) in improving banking services in their dimensions (reliability, tangibility, responsiveness, empathy, and security). It is clear that keeping pace with technological advancements in electronic payment systems effectively contributes to meeting the demands of the financial market and bank customers. This, in turn, enhances the range of banking and financial services by saving time and effort and increasing delivery speed—all competitive advantages that strengthen the bank's position and increase its market share. The research employed a descriptive-analytical approach and formulated a hypothetical framework based on key hypotheses, the most important of which are: a statistically significant correlation exists between modernizing electronic payment systems and improving banking services; and modernizing electronic payment systems has a statistically significant impact on improving banking services. A random sample of 180 customers of Al-Rafidain Bank/University of Mosul branch was selected through the distribution of a questionnaire. The research utilized appropriate statistical tools through SPSS version 28 to calculate simple and multiple correlation coefficients and simple and multiple regression coefficients to arrive at the desired results. The research reached several conclusions, the most important of which was that updating electronic payment systems and keeping pace with developments in financial markets would attract new customers, as well as gain the loyalty of existing customers and retain them. Based on these conclusions, several recommendations were made, the most important of which was the necessity for the bank under study to update its electronic payment systems and increase its distribution channels to provide a range of banking and financial services to customers in record time.

Keywords: Electronic Payment, Banking Services, Rafidain Bank/University of Mosul Branch