



مجلة القلزم للدراستات التطبيقية



ISSN: 1858 - 9553

علمية دولية مُحكمة - تصدر بالشراكة مع جامعة دنقلا - السودان

في هذا العدد:

□ عناصر التتروجين والفسفور والبوتاسيوم الموجودة في أوراق شجيرة الفبيش
د. وداعه أحمد الطيب - د. مصعب محمد هناعي - د. زينب محمد المصطفي الامام

□ تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على التنمية الاقتصادية
(دراسة حالة مصرف الخرطوم 2015م - 2017م)
د. معتصم حسين بلال

□ أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية
(بالتطبيق علي البنك الإسلامي السوداني - فرع شندي 2023م)
د. مي أحمد عبدالقادر علي - د. سامح الفاضل محمد الفاضل

□ Investigating Reading Comprehension Problems among EFL learners
(A case study at Port Sudan Town)
Dr. Suad Abdelwahid Fadlalla - Osman Alnor Abker Ahmed

□ Investigating the Problems of Learning Mechanical Engineering
Terms in Arabic and English
Intisar Ibrahim Mohamed Elshiek



فهرسة المكتبة الوطنية السودانية - السودان
مجلة القلزم

Al Qulzum Scientific Journal

الخرطوم : مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر 2024
تصدر عن دار آريشريا للنشر والتوزيع - السوق العربي الخرطوم - السودان

ردمك: 1858-9553

الهيئة العلمية والإستشارية

- أ.د سهام محمد أحمد بخيت - رئيس الهيئة - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- أ.د محمد عبدالوهاب محمد علي - جامعة دنقا - السودان
- أ.د. طارق محي الدين الزاكي -جامعة جدة - المملكة العربية السعودية
- أ.د. سامية صادق إسماعيل - جامعة دنقا - السودان
- أ.د. عاصم عثمان الزبير - جامعة دنقا - السودان
- د. تاج السر علي أحمد عبدالرحمن - جامعة الخرطوم السودان
- د. لنا محمد عبدالمطلب علي - جامعة دنقا
- د. محمد المأمون عبدالرحيم الخضر - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. إبتسام محمد بشير إدريس - جامعة الزعيم الأزهرى - السودان
- د. منى إبراهيم محمد الماحي - محطة أبحاث أسماك البحر الأحمر - السودان
- د. صالحة سيد أحمد عبدالله - جامعة دنقا - السودان
- د. إبتسام محمد عبدالباقي عبدالله - جامعة بخت الرضا - السودان
- د. فردوس عمر عثمان عبدالرحمن - جامعة غرب كردفان - السودان
- د.معالي سعد العوض مختار- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - السودان

هيئة التحرير

المشرف العام

د. الوليد مصطفى إبراهيم
مدير الجامعة

رئيس التحرير

أ. د. حاتم الصديق محمد أحمد

نائب رئيس التحرير

د. عوض أحمد حسين شبا

سكرتير التحرير

د. حرم مبارك الإمام الحاج

التدقيق اللغوي

أ. الفاتح يحيى محمد عبدالقادر
السودان

الإشراف الإلكتروني

د. محمد المأمون

التصميم الفني

خالد عثمان أحمد

الآراء والأفكار التي تنشر في المجلة
تحمل وجهة نظر كاتبها ولا تعبر بالضرورة عن آراء المركز

ترسل الأوراق العلمية على العنوان التالي
هاتف: +249121566207 - +249910785855
بريد إلكتروني: rsbcrsc@gmail.com
السودان - الخرطوم - السوق العربي
عمارة جي تاون - الطابق الثالث



موجهات النشر

تعريف المجلة:

مجلة (أقلزم) للدراسات السياسية والقانونية، مجلة علمية مُحكمة، تصدر عن مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر. تهتم المجلة بالبحوث والدراسات التي تخص حوض البحر الأحمر والدول المطلة عليه والمواضيع ذات الصلة.

موجهات المجلة:

1. يجب أن يتسم البحث بالجودة والأصالة، وألا يكون قد سبق نشره قبل ذلك.
 2. على الباحث أن يقدم بحثه من نسختين. وأن يكون بخط (Traditional Arabic) بحجم 14 على أن تكون الجداول مرقمة وفي نهاية البحث وقبل المراجع على أن يشار إلى رقم الجدول بين قوسين دائريين ().
 3. يجب ترقيم جميع الصفحات تسلسلياً بالأرقام العربية بما في ذلك الجداول والأشكال التي تلتحق بالبحث.
 4. المصادر والمراجع الحديثة يستخدم أسم المؤلف، اسم الكتاب، رقم الطبعة، مكان الطبع، تاريخ الطبع، رقم الصفحة.
 5. المصادر الأجنبية يستخدم اسم العائلة (Hill, R).
 6. يجب ألا يزيد البحث عن 30 صفحة، وبالإمكان كتابته باللغة العربية أو الإنجليزية.
 7. يجب أن يكون هناك مستخلص لكل بحث باللغتين العربية والإنجليزية على ألا يزيد على 200 كلمة بالنسبة للغة الإنجليزية. أما بالنسبة للغة العربية فيجب أن يكون المستخلص وافيّاً للبحث بما في ذلك طريقة البحث والنتائج والاستنتاجات، مما يساعد القارئ العربي على استيعاب موضوع البحث وبما لا يزيد عن 300 كلمة.
 8. لا تلزم هيئة تحرير المجلة بإعادة الأوراق التي لم يتم قبولها للنشر.
 9. على الباحث إرفاق عنوانه كاملاً مع الورقة المقدمة (الاسم رباعي، مكان العمل، الهاتف، البريد الإلكتروني).
- نأمل قراءة شروط النشر قبل الشروع في إعداد الورقة العلمية.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد
وعلى آله وصحبه أجمعين

وبعد:

القارئ الكريم ..

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.. نطل على حضراتكم من نافذة
جديدة من نوافذ النشر العلمي، وهي **مجلة القلزم للدراسات
التطبيقية**، ونحن في غاية السعادة والمجلة تصل عددها السادس
بفضل الله تعالى ومنتته.

القارئ الكريم:

هذه المجلة تصدر بالشراكة مع جامعة دنقلا، وهي إحدى الجامعات
السودانية الفتية التي وضعت بصمات مميزة في مسيرة البحث العلمي،
وهذا العدد هو السادس في إطار هذه الشراكة العلمية التي تأتي
في إطار استراتيجية مركز بحوث ودراسات دول حوض البحر الأحمر، في
تفعيل الحراك العلمي والبحثي داخل السودانى وخارجه.

القارئ الكريم:

هذا العدد يشتمل على العديد من البحوث والدراسات المهمة ذات
البعد النظري والتطبيقي، ولضمان نجاح واستمرارية هذه المجلة بإذن
الله تعالى، نأمل أن يرفدنا الباحثون بمزيد من إسهاماتهم العلمية
المميزة.

مع خالص الشكر والتقدير للجميع

أسرة التحرير

المحتويات

الصفحة	الموضوع
9	عناصر التتروجين والفسفور والبوتاسيوم الموجودة في أوراق شجيرة الفبيش د. وداعه أحمد الطيب د. مصعب محمد هنائي د. زينب محمد المصطفي الامام
27	تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على التنمية الاقتصادية (دراسة حالة مصرف الخرطوم 2015م - 2017م) د. معتصم حسين بلال
59	أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (بالتطبيق علي البنك الإسلامي السوداني - فرع شندي 2023م) د. مي أحمد عبدالقادر علي د. سامح الفاضل محمد الفاضل
82	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على زيادة الودائع وجودة الربحية (دراسة حالة بنك أمدرمان الوطني) (2011 - 2020م) د. محمد الطيب إلياس أ. آدم محمد إبراهيم بروي
103	الثلاثة الذين تحلّفوا عن غزوة تبوك (دراسة تحليلية) د. عبد اللطيف أحمد يعقوب

123	دور التقنية في تطوير الأداء المصرفي بالمصارف السودانية (دراسة حالة بنك أم درمان الوطني للفترة من 2015م-2022م) أ. أمين موسى محمد الحاج
157	Investigating Reading Comprehension Problems among EFL learners (A case study at Port Sudan Town) Dr. Suad Abdelwahid Fadlalla Osman Alnor Abker Ahmed
187	Investigating the Problems of Learning Mechanical Engineering Terms in Arabic and English (A Case Study of Students of the Faculty of Mechanical Engineering University of Khartoum, University of Sudan of Science of Technology and University of Gezira) Intisar Ibrahim Mohamed Elshiek

استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على زيادة الودائع وجودة الربحية

(دراسة حالة بنك أمدرمان الوطني) (2011 - 2020م)

د. محمد الطيب إلياس

قسم الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة بورتسودان الأهلية

أ. آدم محمد إبراهيم بروي

قسم الاقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة بورتسودان الأهلية

المستخلص:

تتلخص مشكلة الدراسة في إظهار دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة الودائع وجودة الربحية بالتطبيق على بنك ام درمان الوطني ، وتهدف الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية في جلب الودائع ومن ثم تحقيق أرباح للبنك وأيضاً تقديم إطار مفاهيمي لجودة الأرباح وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ، بالإضافة إلى الوقوف على تحديد مستوى الجودة في الخدمة المصرفية والتي من شأنها زيادة الودائع وبالتالي زيادة الأرباح وجودتها، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج القياسي متمثلاً في مقدرات المربعات الصغرى العادية لاختبار وجود علاقة بين المتغير التابع والمستقل. كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقة طردية ومعنوية احصائياً بين الخدمات المصرفية الالكترونية والودائع والربحية

كلمات مفتاحية: السودان، بنك ام درمان الوطني، الخدمات المصرفية الالكترونية، الودائع، وجودة الربحية.

The use of Electronic banking Services on Increase Deposits and profitability

(Quality Case Study Omdurman National Bank) (2011-2020 AD)

■ Dr.Mohamed Altayib Alyass Fadlallah

■ Adam Mohammed Ibrahim Brroy

Abstract:

The study aimed to show the role of Electronic banking services on increase deposits and profitability quality case study Omdurman national bank, introduce conceptual frame for profit quality and electronic banking services and its reflection on banking profitability. during the period 2011-2020. The study used the analytical descriptive method and econometric method, ordinary least squares (OLS) to test the existence of such relation. The study revealed the existence of a direct and statistically significant relationship between Electronic banking services and profitability.

Key word: Sudan, Omdurman National Bank, Electronic Banking Services, Deposits, profitability Quality

المقدمة:

تعتبر التقنية من أهم العوامل التي تساهم في نجاح ونمو الصناعة المصرفية، حيث تساهم في تخفيض التكلفة ونقل الخدمات المصرفية عبر قنوات بديلة، وفتح آفاق التوسع في الخدمات دون الانتشار للفروع، كما تساعد المصارف على تحسين مستوى الأداء. ومن هنا أصبحت استخدام التقنية من أكبر التحديات التي تواجه القطاع المصرفي

طبيعة مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيسي ما هو أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على الودائع وربحية المصارف التجارية؟، وللإحاطة بموضوع البحث تم تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

أ. ماهي العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة الودائع ببنك ام درمان الوطني ؟

ب. هي العلاقة بين تطبيق أنظمة الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة الأرباح ببنك ام درمان الوطني ؟

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من خلال الآتي :

الأهمية العلمية:

- يعتبر موضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية موضوع حديث وجدير بالبحث بخصوصه ، وذلك لإبراز أهميته في مدى نجاحه في تحقيق أهداف البنك .
- بالإضافة إلى استعراض مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل محاولة إيجاد التكامل فيما بينها.
- تعد هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك على إختلاف أنواعها، نظراً لما تقدمه من شرح وتدعيم للعلاقة الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة الأرباح.

الأهمية العملية:

- إن تطبيق بنك ام درمان الوطني للخدمات الإلكترونية يساهم في تحقيق أهداف البنك تحديد المعالم الرئيسية التي يجب أن تكون عليها الخدمات الإلكترونية وماهي حوجة العميل وقد تختلف حسب جغرافيا فروع البنك المختلفة ، وتنبية الإدارة لأهمية التطور ومواكبة التكنولوجيا حتى يقدم البنك كل ما هو جديد من خدمات مصرفية إلكترونية.
- وتقوم هذه الدراسة بالوقوف على المعوقات التي تحول دون التوسع في الخدمات المصرفية الإلكترونية ووضع الحلول والتوصيات التي تساعد في تطبيقها.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الآتي:

1. التعرف علي الخدمات المصرفية الإلكترونية .
2. التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها على زيادة الودائع وجودة الأرباح.

3. التعرف عن تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك ام درمان الوطنى ومواكبتها لثورة المعلومات الإلكترونية.
4. تسليط الضوء على الفوائد التي ستعود على ام درمان الوطنى مستقبلاً عندما يطور ويستحدث في الخدمات المصرفية الإلكترونية..

فرضيات الدراسة:

لتحقيق أهداف البحث تم إختبار الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة الودائع بالبنك.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية و جودة أرباح البنك .

أدوات جمع بيانات البحث:

المصادر الثانوية : تتمثل في الكتب والدوريات العلمية والمراجع والرسائل الجامعية المنشورة وغير المنشورة والشبكة الدولية للمعلومات .

حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية : بنك أمدرمان الوطني.
2. الحدود الزمانية : 2011-2020 م.

منهجية الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة إتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والقياسي ،

المعالجات الإحصائية المستخدمة :

منهج تحليل البيانات :

تبحث الدراسة طبيعة العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة ، لذا سوف تعتمد منهج التحليل الكمي والوصفي لتحديد اتجاه وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة ، وذلك من خلال استخدام برنامج التحليل الاحصائي لاجراء الاختبارات الاحصائية التحليلية الآتية :

1. تحليل التباين : وذلك لاختبار احصائية لكل متغير من متغيرات الدراسة المستقلة
2. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وذلك لتحديد المتغيرات ذات الاثر الاكبر على عناصر الدراسة
3. معامل الارتباط بيرسون للتعرف على اتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة
4. معامل التحديد المعدل.

الدراسات السابقة :

يتناول الباحثان بعض الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة التي تمت في الفترات السابقة ، ومن هذه الدراسات ، دراسة بخيت،(2021) (1) والتي هدفت إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على زيادة ربحية البنوك من خلال دراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والربحية وتقليل المخاطر المتعلقة بالخدمات المصرفية وإنعكاس ذلك في الربحية وأهم ما توصلت إليه من نتائج وجود علاقة إرتباطية إيجابية بين الخدمات المصرفية وزيادة الربحية كذلك وجود علاقة إيجابية بين تقليل المخاطر المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية وزيادة الربحية ، وأوصت الدراسة بضرورة إدارة للتسويق المصرفي تهدف إلى التميز وجذب العملاء. وفي نفس الإتجاه جاءت دراسة الخزرجي (2020م) (2) وهدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها في الشمول المالي ومن نتائج الدراسة أن هنالك أثر ذو دلالة إحصائية للخدمات المصرفية على الشمول المالي في البنوك العراقية وقد أوصت الدراسة بضرورة تبني البنوك العراقية المزيد من الإبتكارات المالية لمجاراة القطاع المصرفي العالمي والتغلب على القيود المفروضة لتمكن هذه البنوك من تقديم العروض الجاذبة للعملاء. أما دراسة الوزيرة (2018م) (3) فقد هدفت الى التعرف على واقع توفر خدمات الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية حيث أنها لازالت في مرحلة أولوية. واستنتجت الدراسة أن اعتماد الصيرفة الإلكترونية يساعد في تخفيض التكلفة وزيادة حجم السوق من خلال الخدمات المصرفية عن بعد كذلك تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية يعتمد على وجود أنظمة دفع الكترونية تتلاءم مع متطلبات العملاء وتتميز بالسهولة والوضوح، من أهم ما أوصت به الدراسة نشر الوعي المصرفي لدى الشعب الجزائري وتعريفه بأهمية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية مما يرفع من حجم التعاملات وزيادة الثقة فيها كذلك تطوير أدوات الدفع المستعملة في النظام المصرفي الجزائري والاعتماد عليها بشكل كبير.

وجاءت دراسة عوض آخرون، (2017) (4) هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية أدوات وتقنيات الصيرفة الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، كذلك التعرف على تأثير استخدام تلك الأدوات والتقنيات الحديثة في تعزيز الأداء العام للبنوك الوطنية الفلسطينية ومن نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأهمية استخدام أدوات وتقنيات الصيرفة الحديثة في تعزيز الأداء العام للبنوك الفلسطينية والتكلفة التشغيلية والربحية وكذلك السيولة النقدية والميزة التنافسية وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها بضرورة الاطلاع على تجارب البنوك العالمية بهدف أن تتجه البنوك الوطنية الى تطبيق خدمات الصيرفة الشاملة تدريجياً. وأيضاً جاءت دراسة هالة (2017) (5) حيث أنها هدفت إلى دراسة مفهوم الصيرفة الإلكترونية كآلية لضمان جودة الخدمات المصرفية، توصلت الدراسة إلى أن الصيرفة الإلكترونية تساهم في تطوير وتنويع الخدمات المصرفية؛ وذلك بتطوير الخدمات الموجودة وابتكار خدمات مصرفية جديدة مقنعة للعملاء وأوصت الدراسة بضرورة نشر ثقافة مالية و مصرفية من خلال الوسائل الإعلامية المتنوعة داخل المجتمع. كما تمحورت دراسة أبو رمان (2016) (6) هدفت الدراسة الى الكشف عن جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على تعزيز ولاء العملاء وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تأثيرية بين أبعاد جودة الخدمات الالكترونية وولاء العملاء تجاه البنوك التجارية الأردنية وذلك من خلال جودة العلاقة بين البنك والعميل ، واوصت الدراسة بضرورة أن تولى البنوك الخدمات الالكترونية اهتماماً كبيراً من خلال استخدام وسائل اتصال ذات اعتمادية وفاعلية عالية وذات خصوصية وامان. وفي نفس الإتجاه جاءت دراسة كمال ، (2016) (7) لتناقش دور التسويق والحملات الترويجية في ظل انتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية واستخدامها بواسطة زبائن وعملاء البنوك وكذلك دراسة أهم مقومات وعناصر نجاح الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك فضلاً عن أهم مقومات ومخاطر الصيرفة الإلكترونية. وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها : عدم قيام المصرف بالدور التوعوي اللازم لنشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية بالرغم من انخفاض مخاطر هذه الخدمات. وأيضاً لا تتوفر المعرفة الكافية لبعض العملاء في التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما أوصت الدراسة بضرورة نشر الوعي المصرفي للخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل مصرف أراجحي والرياض بمحافظة الأفلاج . و القيام بالدور التوعوي اللازم لنشر الثقافة المصرفية الإلكترونية بالمحافظة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة. كما تناولت دراسة صلاح (2016) (8) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، أخيراً خلصت

الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.. أما دراسة العضائية وآخرون(2016) (9) تناولت العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء . وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت في إقليم الجنوب لا يزال منخفضاً، وأوصت الدراسة المصرفية الالكترونية عبر الانترنت والتركيز على عامل الفائدة والمنافع التي يدرکہا العميل للخدمات المصرفية الالكترونية وأن تهتم المصارف بتطوير أنه يؤدي تطبيق نظام التكاليف على أساس النشاط الموجه بالوقت على المنشآت الخدمية إلى زيادة دقة قياس تكلفة الخدمة المقدمة للعملاء وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنشأة.

الإطار النظري:

نشأة المصارف وتطورها:

إرتبط ظهور المصارف التجارية تاريخياً بتطور نشاط الصيرافة والصاغة، فمنذ وقت بعيد كان الصيرافة يحتفظون بالأموال والذهب التي يودعها لديهم التجار، ورجال الأعمال، وكل من يرغب في الحفاظ على أمواله من الضياع، ومع مرور الزمن أصبح الناس يقبلون الإيصال فيما بينهم كوسيلة للتبادل ويبقى الذهب مكدساً في خزائن الصائغ، وقد تنبه الصائغ لذلك فأصبح يقرض مما لديه من الذهب مقابل فائدة، وهكذا نشأت وظائف المصرف التقليدية كالإيداع والإقراض، ولعل أول مصرف قام كان في البندقية عام 1157 م ثم توالى بعد ذلك ظهور المصارف فظهر مصرف أمستردام عام 1609 م ومصرف إنجلترا عام 1694 م ومصرف فرنسا عام 1800 م (رمضان و آخرون، 2006م، ص56)(10).

جاءت ثورة الإتصالات لتتيح للمصارف فرصة الإستفادة منها فكان نتاج ذلك ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي وذلك لتأثر السريع لهذا القطاع بما يجري من تطورات لذا كان من الضروري إعادة النظر في النظام التقليدي، وقد فرض دخول الإنترنت للنشاط التجاري ولادة التجارة الإلكترونية مما حدا بالمصارف أن تستفيد من ذلك لتقدم لعملائها ما يعرف بالصيرفية الإلكترونية.

الصيرفة الإلكترونية: تناول العديد من الكتاب تعريفها فقد عرفت بأنها تقديم الخدمات المصرفية بإستعمال تكنولوجيات المعلومات والإتصال من خلال الإنترنت والموزعات الآلية والشبكات الخاصة والهاتف النقال والحاسب الشخصي فهي تتيح خدمة مصرفية سريعة وبتكلفة أقل وبدون إلتقاء مكاني بين العميل والبنك.(نور الدين،2011، ص 252)(11).

الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت:

تتنوع الخدمات المصرفية التي يمكن تقديمها عبر الإنترنت من الإستفسار عن رصيد الحسابات، وأسعار الفائدة، وأسعار الصرف، وتحويل الأموال، والاستشارات وشراء الاوراق المالية، وإجراء المدفوعات المختلفة، وتحميل التقارير، والحصول على المعلومات الاقتصادية وخدمات السمسرة، وقد حددت اثنين من الأسباب الأساسية الكامنة وراء تطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهي أولاً: أن المصارف توفر الكثير من الوقت والتكاليف من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد ثبت أن هذه النافذة المصرفية عبر الإنترنت هي أرخص الوسائل لتقديم الخدمات المصرفية، ثانياً: أن المصارف إستطاعت تقليص عدد الموظفين في فروعها مما مهد الطريق لوسائل الخدمة الذاتية في الإنتشار وذلك لشعور الكثير من الزبائن والعملاء أن الخدمات التقليدية تأخذ الكثير من الوقت والجهد.(رائد وآخرون،2016م،ص534). (12) ويمكن تقسيم مواقع المصارف على شبكة الإنترنت إلى ثلاثة أقسام كما يلي: (قاحوش، 2001م، ص 34)(13)

الموقع المعلوماتي: ويقوم من خلاله المصرف بتقديم معلومات حول الخدمات والمعاملات المالية والمصرفية وبرامجه وتقنياته المختلفة للعميل.

الموقع التفاعلي او الاتصالي: ويسمح هذا النوع من المواقع بتفاعل بسيط للعميل مع المصرف من خلال السماح له بتعبئة النماذج وتعديل القيود والحسابات والتواصل مع المصرف.

الموقع التبادلي (التنفيذي): وهو أفضل أنواع المواقع حيث يتيح للمستخدم القيام بكافة العمليات والخدمات والأنشطة المصرفية التي يوفرها المصرف كما يتيح له إدارة حساباته المالية وإجراء الحركات المالية كالتحويل المالي والإستفسار عن الأرصدة ودفع الفواتير وتعديل معلومات الحساب.

ويمكن القول أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تقدم للعملاء الأفراد تتمثل في خدمة إدارة الحسابات، خدمات دفع الفواتير، خدمات فتح الحسابات الجديدة، خدمات

الحوالات المالية، وخدمات تقديم طلبات القروض ومنح الموافقة عليها، أما الخدمات المقدمة للمؤسسات أو المنشآت فهي بالإضافة إلى الخدمات السابقة تقدم المصارف خدمات إدارة الحسابات وخدمات إدارة النقد، تسديد الالتزامات بين المؤسسات، إدارة صناديق التقاعد والمنافع الأخرى للموظفين. (رائد وآخرون، 2016م، ص 535).

ولقد دعت التطورات الاقتصادية العالمية على إعادة التفكير في وضع إستراتيجيات جديدة وتطوير نماذج أعمال تسمح لهم بالمنافسة والإستمرار ضمن عالم يشهد تطوراً كبيراً حيث مما أدى إلى الإستعانة بحلول مصرفية ذكية تجعل الأنظمة الآلية في البنوك تتطور والكيف مع معطيات التكنولوجيا لذا فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية عرفت بأنها تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها البنك لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات). (عبد المنظر، 2001م، ص 109)(14). ويكمن تعريف الخدمة المصرف.

أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية :

تتمثل أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في أن هذه الخدمات تمثل الركيزة الأساسية للعديد من الصناعات المصرفية أو العنوان الرئيسي للتعاملات المصرفية المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية أعمالهم وعملياتهم المصرفية وإحتياجاتهم بكل سهولة ودون زيارة أي فرع من فروع البنك، لذلك برزت أهمية البنوك في الوقت الحالي مما يلي: (منير، 1996م، ص 23)(15).

1. تحقيق الترابط بين نجاح البنك وبين توجيهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا وإستثمارها في التعرف على حاجات العملاء والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.

الودائع المصرفية:

تعرف الوديعة المصرفية بأنها مبلغ من المال يمنحها الزبون إلى المصرف وفق عقد يسمح للزبون

بالإستفادة من خدمات المصرف، ويمكنه من سحب الوديعة وفق صيغة يتفق عليها، وقد يحصل على

فائدة معينة ويوجب الزبون حماية الوديعة والمحافظة عليها، فيما يسمح للمصرف إستغلالها بالصيغة التي يراها مناسبة لفترة محددة أو غير محددة. (سعيد، 2013م، ص 135). (16)

أهمية الودائع المصرفية:

تعتبر الودائع المصرفية المورد الرئيسي الذي يمكن المصارف التجارية من مباشرة منح الإئتمان، بحيث يتمثل الإئتمان المصرفي في خلق ما يسمى بالنقود المصرفية، فالجهاز المصرفي هو الركيزة الأساسية لأي تطور اقتصادي واجتماعي فهو المركز الرئيسي لتجميع المدخرات من الأفراد والشركات والمؤسسات العمومية، وتوجيهها نحو من التسهيلات الإئتمانية والقروض مختلف أنواعها وأجالها، كما تساهم في تمويل الإستثمارات في مختلف أنشطة القطاعات الإقتصادية والإجتماعية المملوكة للدولة والقطاع الخاص، كل هذا من أجل المساعدة على النهوض بمستلزمات النمو الإقتصادي والإجتماعي. (عصمت، 2017م، ص 43). (17).

مفهوم الربحية:

يعد هدف تعظيم الربحية أحد أهم الأهداف التي تسعى المصارف لتحقيقها، وهي أساس بقائها وإستمرارها في سوق العمل. تسعى المصارف إلى تحقيق هدف تعظيم الربحية إرضاءً وتلبيةً لمصالح جميع الأطراف المتعاملة معها من مساهمين ومودعين ومقرضين. فالمساهمون يهتمهم بالدرجة الأولى تعظيم ثروتهم، أما بالنسبة للمودعين والمقرضين فتمثل الربحية بالنسبة لهم مصدر الإطمئنان على أموالهم. وتعد الربحية إضافة لذلك موضع الثقة بالنسبة للجهات الرسمية (وليد وآخرون، 2002م، ص133). (18) يمكن تعريف الربح بأنه مجموع ما يحصل عليه المستثمر في المستقبل مقابل تضحيته بأمواله في الوقت الحالي على شكل توظيفات إستثمارية لفترة زمنية محددة. (سيرين، 2009م، ص38). (19) يدل مصطلح الربحية على قدرة المصرف على المتابعة في تحقيق الأرباح السنة تلو الأخرى، وهي حالة يكون فيها الدخل المتحقق خلال فترة معينة أكبر من المصروفات والنفقات المدفوعة خلال نفس الفترة. (خليل، 2016م، ص62). (20) كما تعرف الربحية على أنها العلاقة بين الأرباح المتحققة والإستثمارات التي أدت إلى تحقيق هذه الأرباح (علي وآخرون، 2013م، ص15). (21) وتهدف البنوك التجارية إلى تعظيم أرباحها عن طريق حشد أكبر قدر ممكن من الودائع وبأقل تكلفة ممكنة، ثم توظيفها لتحقيق أقصى عائد ممكن، وتتحقق الأرباح من خلال: (إسماعيل، 2015م، ص140) (22)

- الفوائد الدائنة على التسهيلات الإئتمانية .

- العمولات الدائنة التي تتقاضاها البنوك مقابل خدماتها التي تقدمها للآخرين،

- الأرباح المحققة من شراء وبيع العملات الأجنبية.

- إيرادات أخرى كعوائد الإستثمار في الأوراق المالية، العوائد الناجمة عن خصم الكمبيالات، أي أرباح رأسمالية ناتجة عن بيع أصل بأعلى من قيمته الدفترية.

جدول رقم (1)

يوضح كيفية حساب معدلات العوائد

النوع	المعادلة
معدل العائد على الإستثمار (ROA)	صافي الربح ÷ إجمالي الأصول %
معدل العائد على الملكية (ROE)	صافي الربح ÷ مجموع حقوق الملكية %
معدل العائد على الودائع	صافي الربح ÷ إجمالي الودائع %
معدل هامش الربح الصافي	صافي الربح ÷ إجمالي الإيرادات %

المصدر: دريد كامل إدارة البنوك المعاصرة دار الميسرة 2012 / ص 110. (23)

أهمية الودائع المصرفية في نشاط البنوك التجارية:

تعتبر الودائع المصرفية المورد الرئيسي الذي يمكن المصارف التجارية من مباشرة منح الإئتمان، بحيث يتمثل الإئتمان المصرفي في خلق ما يسمى بالنقود المصرفية، وذلك بغرض إكتساب الفائدة للمقرضين لهذه النقود، مما يعطي المشروعات المقترضة العاملة في قطاعات النشاط الإقتصادي المختلفة مبالغ نقدية سائلة وهذا يؤدي إلى تسيير وتسيير المبادلات.

فالجهاز المصرفي هو الركيزة الأساسية لأي تطور إقتصادي وإجتماعي فهو المركز الرئيسي لتجميع المدخرات من الأفراد والشركات والمؤسسات العمومية، وتوجيهها نحو منح التسهيلات الإئتمانية والقروض بمختلف آجالها وأنواعها، كما تساهم في تمويل الإستثمارات في مختلف أنشطة القطاعات الإقتصادية والإجتماعية المملوكة للدولة والقطاع الخاص، كل هذا من أجل المساعدة على النهوض بمستلزمات النمو الإقتصادي والإجتماعي. (عصمت، 2017م، ص ص 42-43).

الإستراتيجيات الأساسية لجذب الودائع:

توجد إستراتيجيتان أساسيتان لجذب الودائع المصرفية والتي يمكن للبنوك الإعتماد عليها لتنمية حجم وودائعها وتتمثل في:

1. إستراتيجية المنافسة السعرية: وتتمثل في دفع فائدة أعلى للمودعين بالرغم من

أهمية هذه الإستراتيجية ليس في النشاط المصرفي فحسب إنما في معظم مجالات النشاط الإقتصادي، إلا أن بعض التشريعات المصرفية لاتسمح بدفع فوئد على الودائع الجارية، الأمر الذي يقلل من دور هذه الإستراتيجية في جذب الودائع. (حسان، 2007م، ص 116) (24).

2. إستراتيجية المنافسة الغير السعرية: وهي التي لا تستند ألى دفع فوائد على الودائع وإنما تسعى إلى تقديم خدمات مختلفة بأسعار تنافسية، أي أنها تستند إلى تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية التي تساعد أو تساهم في جذب العميل وتحفيزه لأيداع أمواله لدى البنك. وتتنافس البنوك في ذلك من حيث السرعة والدقة وإنخفاض التكاليف وأهم هذه الخدمات تتمثل في: (الحسيني وآخرون، 2003م، ص 118) (25).

- تحصيل المستحقات.
- سداد المدفوعات نيابة عن العميل.
- سرعة أداء الخدمة.
- التوسع في تقديم خدمات متنوعة .
- إدارة محفظة الإستثمار للمودعين.
- التميز في تقديم الخدمات الإلكترونية التي من شأنها راحة العميل.

عرض وتحليل النتائج :

يتكون النموذج من متغيرين تابعين هما الودائع والربحية ومتغير مستقل واحد وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية.

العلامات المتوقعة لمتغيرات النموذج:

من المتوقع أن تكون العلاقة بين حجم الودائع والربحية علاقة إيجابية بمعنى أن تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في زيادة الودائع بالبنك وبالتالي جودة الأرباح المحققة بالبنك. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (2)

جدول رقم (2)

معامل الارتباط بين تطور ونمو الودائع المصرفية والخدمات البنكية الإلكترونية

		EPS	Crediet
EPS	Pearson Correlation	1	0.557
Sig.	(2-tailed)		0.094
	N	10	10
Crediet	Pearson Correlation	0.557	1
Sig.	(2-tailed)	0.094	
	N	10	10

إعداد الباحثان من بيانات الدراسة 2022م.

يلاحظ من الجدول رقم 2 أن معامل الارتباط موجب وقيمهته %56 وبالرغم من أن قيمته متوسطة فهو دلالة علي وجود علاقه بينهما . مما يعني أن %56 من التغيير الذي يمكن أن يحدث في الودائع والأرباح تعود إلى التغيير في تنوع وإستخدام وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية وهذا ما يوضحه الرسم البياني رقم (1).

النموذج:

أخذاً في الإعتبار قصر فترة الدراسة (11) سنة و أن هناك فجوات في البيانات في بعض السنوات مما يحد من القدرة على إستخدام فترات تباطوء على سبيل المثال لهذا تم إستخدام أسلوب المربعات الصغرى العادية

كما يظهر في الجدول رقم (3) أدناه فإن النموذج ككل معنوي كما يبدو من إحصائية (F) التي قيمتها 3.598 ، كما أن إحصائية R-squared (معامل التحديد) معامل الارتباط موجب وقيمهته %56

جدول رقم (3) نموذج تأثير الخدمات المصرفية علي الودائع:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.557a	0.310	0.224	1.78801E10

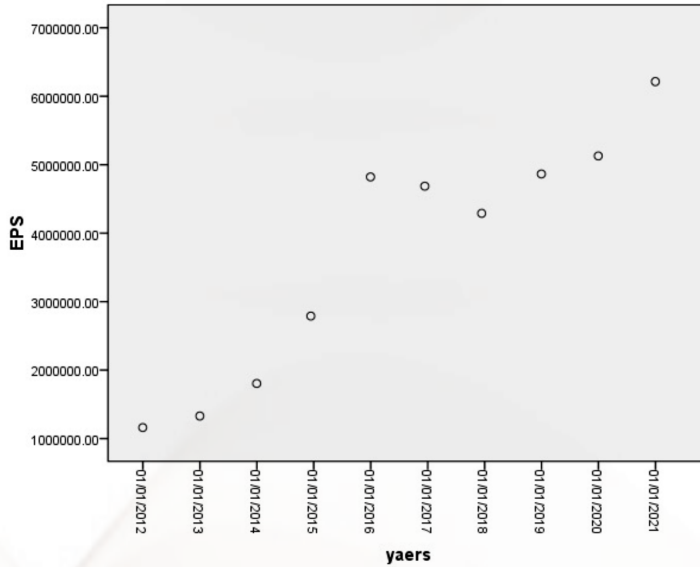
إعداد الباحثان من بيانات الدراسة 2022م.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.150E21	1	1.150E21	3.598	.094a
Residual	558E21	8	3.197E20		
Total	3.708E21	9			

إعداد الباحثان من بيانات الدراسة 2022م.

من خلال جدول تحليل التباين نجد أن العلاقة معنوية بين تطور الخدمات المصرفية ونمو الودائع .

رسم بياني رقم (1): تطور ونمو الخدمات البنكية الإلكترونية خلال فترة الدراسة



إعداد الباحثان من بيانات الدراسة 2022م

تقييم النموذج:

يتبين من النموذج أن العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية والودائع علاقة موجبة وبما أن للبنك ودائع في نمو متزايد خلال فترة الدراسة هذا يتيح للبنك إستغلال هذه الودائع في توليد الأرباح عن طريق أساليب وطرق الإستثمار المختلفة وهذا شأنه أن يزيد من جودة الأرباح المحققة.

جدول رقم(4)

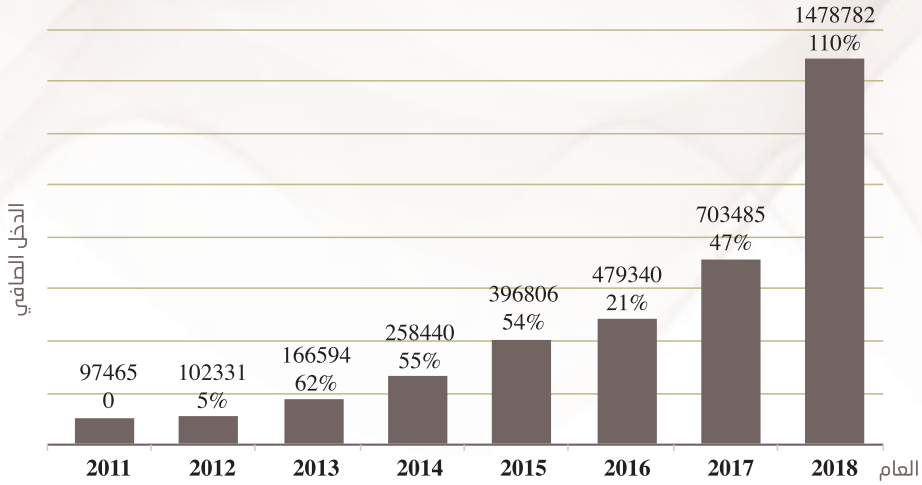
يوضح تطور أرباح البنك في الفترة من العام 2011م وحتى العام 2020م.

العالم	الدخل الصافي	نسبة الزيادة
2011	97465	-
2012	102331	5%
2013	166594	62%
2014	258440	55%
2015	396806	54%
2016	479340	21%
2017	703485	47%
2018	1478782	110%
2019	1427024192	-
2020	19546124	-
الإجمالي	1450020963	-

المصدر: إعداد الباحثان من خلال إحصائيات بنك أم درمان الوطني للفترة من 2011 - 2020م.

يلاحظ من الجدول رقم (4) زيادة الدخل الصافي لبنك ام درمان الوطني حيث حقق في العام 2013م صافي دخل بلغ 166594 الف جنيهه بنسبة زيادة 55% مقارنة بالعام 2012م . كذلك في العام 2018م حقق دخل صافي بلغ 1478782 جنيهه بنسبة زيادة تجاوزت 100% مقارنة بالعام السابق . قد يكون سبب الزيادة في الارباح التي حققها بنك ام درمان الوطني خلال هذه الفترة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي ساهمت في زيادة الودائع وبالتالي انعكست ايجاباً في زيادة ارباح البنك .

شكل رقم (2) يوضح الدخل الصافي لبنك ام درمان الوطني خلال الفترة من 2011-2018 م



الخاتمة:

يتبين من خلال هذه الدراسة ان العلاقة بين استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والودائع وجودة الربحية في المصارف ايجابية أن معامل الارتباط موجب وقيمه 56% وبالرغم من أن قيمته متوسطه فهو دلالة علي وجود علاقته بينهما . مما يعني أن 56% من التغيير الذي يمكن أن يحدث في الودائع والأرباح تعود إلى التغيير في تنوع وإستخدام وتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية و السبب في العلاقة الطردية بين استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والودائع المصرفية و معدل الربحية يعود إلى أنه كلما تطورت الخدمات المصرفية زاد عدد عملاء البنك لسهولة الوصول الى خدمات البنك وبالتالي زيادة حجم وداائعهم لديه وزيادة الارباح .

النتائج و التوصيات:

تناولت الدراسة اثر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية البنوك التجارية كما هدفت إلى دراسة العلاقة الارتباطية بين استخدام الخدمات الالكترونية والربحية . لتحقيق هدف الدراسة تم استخدام اسلوب المربعات الصغرى العادية OLS وبعد التحليل توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات .

النتائج :

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها فيما يلي :

1. تساهم الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة ودائع البنك
2. استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يزيد من ربحية البنك وجودتها

التوصيات :

بناءً على النتائج أعلاه يوصي الباحثان بالآتي :

1. ضرورة إستمرار المصارف في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وإبتكار منتجات جديدة تلبي حاجات العملاء وتواكب التطور المصرفي .
2. لابد للمصارف من الإتجاه نحو الصيرفة الإلكترونية نسبة لأنها تقلل التكاليف .
3. لعملية جذب الودائع لا بد للمصارف من الإتجاه والتركيز على المنافسة الغير سعرية والتي من شأنها تقديم خدمة تنافسية تزيد الإيرادات و تعمل على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
4. ضرورة تقديم الخدمة الإلكترونية بلغة بسيطة يستطيع العملاء فهمها والتعامل معها .
5. لتحسين الخدمة الإلكترونية لابد من ضرورة دراسة رضا العملاء بصورة مستمرة مما يزيد من جودة الخدمة المصرفية المقدمة .

المصادر والمرجع

- (1) محمد بهاء الدين بخيت وآخرون، (2016م) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية، مجلة البحوث الحاسبية.
- (2) الخزرجي، فؤاد محمد الخزرجي، (2020م) مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في الشمول المالي- دراسة ميدانية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بالمؤتمر العلمي لقسم العلوم الحاسبية .
- (3) اوصميرالوزيرة . (2018) . خدمات الصيرفة الالكترونية في البنوك الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري. مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد 7.
- (5) هالة عبدلي(2017) الصيرفة الالكترونية آلية لضمان جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط.
- (7) كمال محمد حامد الفكي (2016) ، دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة.
- (8) صلاح الدين مفتاح سعد الباهي(2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن:
- (10) رمضان، زياد سليم، و جودة، محفوظ أحمد (2006) الاتجاهات المعاصرة في إدارة المصارف. عمان: دار وائل.
- (11) نور الدين جليد، أمينة بركان(2011) الصيرفة الإلكترونية والمصارف الإلكترونية، المركز الجامعي جامعة جيلاني بونعامة الجزائر، مجلة العلوم القانونية والإنسانية، العدد العاشر.
- (12) رائد محمد العضالفة، هشام عثمان المبيضين، محمد خليل السميرات، (2016) العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية على إقليم الجنوب- الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد3.
- (13) نادر قاحوش. (2001) . العمل المصرفي عبر الإنترنت (الإصدار ط 1). عمان: مكتبة الرائد العلمية.
- (14) عبد المنطلب عبد الحميد، (2001) العولمة وإقتصاديات البنوك، الطبعة الأولى (القاهرة: دار الجامعة.
- العربية السعودية دراسة تطبيقية علي مصارف محافظة الأفلاج ،مجلة الدراسات التجارية المعاصرة العدد2 .

- (15) منير إبراهيم هندي، (1996) إدارة البنوك التجارية، مدخل إتخاذ القرار، الطبعة الثالثة مركز دلتا للطباعة والنشر الإسكندرية.
- (16) لفته سعيد عبد السلام، (2013م) إدارة المصارف وخصوصية العمل المصرفي، الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، للنشر والتوزيع.
- (17) عصمت السيد سيد أحمد معتز، (2017م) أثر الودائع المصرفية على النشاط امقصادي في السودان دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني خلال الفترة 2005 - 2015م، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة النيلين.
- (18) وليد زكريا صيام، حسني علي، (2002)، العوامل المؤثرة على ربحية البنوك التجارية في الأردن "دراسة ميدانية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الإقتصاد والإدارة، المجلد 16 العدد الثاني.
- (19) سيرين سميح أبو رحمة (2009م)، السيولة المصرفية وأثرها في العائد والمخاطرة "دراسة تطبيقية على الكصارف الفلسطينية"، رسالة ماجستير منشورة، قسم إدارة الأعمال كلية الجامعة الإسلامية، غزة - فلسطين.
- (20) خليل محمد الخنسية (2016م)، أثر السيولة والمخاطرة على ربحية المصارف العاملة في سوريا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين كلية الإقتصاد قسم العلوم المالية والمصرفية.
- (21) محمد سامي محمد علي، مريم محسن لبيب، نور الدين مرتاح، (2013م)، أثر استخدام الصيغ المالية الإسلامية في تحسين ربحية البنوك التقليدية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الثانية للدراسات النقدية في المحاسبة والتمويل، الإمارات العربية المتحدة.
- (22) اسماعيل ابراهيم عبد الباقي، (2015م) إدارة البنوك التجارية، عمان : دار غيداء للنشر والتوزيع .
- (23) دريد كامل (2012م) إدارة البنوك المعاصرة عمان : دار الميسرة.
- (24) حسان أبو سمرة، تطوير سياسة الودائع المصرفية في ظل نظرية إدارة الخصوم (دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الوطنية العاملة في فلسطين) رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية، غزة ، فلسطين.
- (25) الحسيني فلاح حسن، الدوري مؤيد عبدالرحمن ، إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معار، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.



دار آريثيريا للنشر والتوزيع
Arrythria for Publishing and Distribution

ردمك ISSN: 1858-9553