



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد - قسم علوم مالية ومصرفية

دور التجارة الالكترونية في تعزيز الاداء المصرفي

بحث تقدم به الطالب

(كرار حسين كاظم)

الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة القادسية وهو جزء من
متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في علوم مالية ومصرفية

اشراف الاستاذ

أرشد مكي

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا (114)﴾

سورة طه الآية 114

صدق الله العلي العظيم

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ 1 (إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ 2) فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا

الْبَيْتِ 3) الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ 4)﴾

سورة قريش

صدق الله العلي العظيم

الاهداء

الى من علمني القرآن والثبات على الحقرسولي

الى من ألهمني العلم والصبر والايمنأميري

الى العترة الأطهار سيوف الحق وكلمة الصدقأئمتي

الى الذي سكن روحي واهداني من عمرهأبي

الى بحر الحب والعطاء وروضة الحنان الطاهرةامي

الى من ضحو بدمائهم من اجلي ومن اجل الشعب وارضه... شهدائنا

الى رمز التضحية والاخلاص..... استاذي المشرف

الى من أستمد منهم الراحة والأمان..... اخوتي واخواتي

الى كل من ارد الخير لي..... زملائي

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الخلق والانام اجمعين حبيب
اله العالمين خاتم الأنبياء والمرسلين ابي القاسم محمد (صل الله عليه وآله وسلم
) وعل اهل بيته الطيبين الطاهرين ومن تبعهم وسار على نهجهم من المؤمنين
الى يوم الدين.

أتقدم بخالص شكري وعظيم امتناني الى استاذي المشرف (ارشد مكي) الذي
كان الاب الحاني الذي امدني بكل الدعم والمشورة وكذلك جميع الأساتذة في كلية
الادارة والاقتصاد لما قدموه لي من مساعدة لإتمام هذا البحث فعززوا بذلك ثقتي
بنفسي وقدراتي ودفعني للعمل الدؤوب المتواصل بلا كلل او ملل كما يسعدني ان
أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى جميع زملائي الذين بذلوا جهدا في هذا البحث
وكانوا لي سندا بعد الله وهم كانت لهم اياد بيضاء في مساعدتي في أيام هذا العمل
واخرجه على هذه الصورة فهم أصدقائي

المحتويات

الصفحة	الموضوع	الفصل
ب		الاية
نا		الاهداء
نا		الشكر والتقدير
ج		المحتويات
ح		الملخص
1		المقدمة
2	مشكلة البحث	منهجية البحث
2	أهمية البحث	
3	هدف البحث	
3	فرضية البحث	
4	أولا : مفهوم التجارة الربحية	
11	ثانيا: الأداء المصرفي	المبحث الاول
17	الاستبيان	المبحث الثاني الجانب العملي
22	الاستنتاجات والتوصيات	المبحث الثالث
24		قائمة المصادر

المخلص

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على ظاهرة التجارة الالكترونية واهميتها واثارها على نواحي الحياة المعاصرة ولا سيما جانب العمليات المصرفية وكذلك مناقشة ابرز التحديات والمعوقات التي تقف امام تطور التجارة الالكترونية واستعراض اهم مجالات التي يؤمل البلدان العربية ان تستفيد من التجارة الالكترونية فيها وقد ظهرت النتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلومات وتطورها السريع واثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية ، كما اشارا الدراسة الى العديد من الدراسات والقطاعات المختلفة لتمكين لهذه الدول ان توظف تقنية المعلومات والتجارة الالكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها

المقدمة

تعتبر التجارة الإلكترونية هي التجارة السائدة عالميا الان وهي بمثابة العمود الفقري للتجارة عموما و هذه الألفية وتتمثل التجارة الإلكترونية احد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة والاستفادة منها.

فمن المتوقع ان تؤثر التجارة الإلكترونية تأثيرا كبيرا وسريعا على الشكل التنافسي للسلع و على شكل الاسواق و شكل حرفه الافراد في الاسواق التقليدية في السلع، وتوسع حجم التقدم التكنولوجي يشمل العديد من المجالات مثل الانتاج و المعلومات .

وفي ظل هذه التطورات اصبحت التجارة الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد ضرورة ملحه ومطالب تنموية وذلك تطورات قطاعاتها الإنتاجية والتسويقية والاستفادة من العرض الواسع التي توفرها التجارة الإلكترونية.

وقد شملت البحث على الجانب النظري مدعم بحاله عمليه لدراسة التجارة الإلكترونية وتوضيح اثارها على عمل الاداء المعرفي من خلال استراتيجيات

مشكله البحث

تشمل التجارة الإلكترونية احد مجالات التطور في استخدام تقنيات المعلومات الحديثة من حيث امكانيه الاستفادة من هذه التقنيات في التسهيل القيام بالعمليات التجارية استنادا الى البيانات المتعلقة بها و التي يمكن تجمعها و تخزينها ومعالجتها وتداولها بين العديد من الجهات ذات علاقه في النواحي التجارية والاقتصادية. و نظرا للتطورات السريعة و المذهلة التي صاحبت استخدام التجارة الإلكترونية من قبل العديد من الشركات العالمية في البلدان المختلفة وان يتطلب الامر الى الكثير من الشركات لم تعد الدراسات اللازمة في كيفية الدخول الى عالم التجارة الإلكترونية.

اهمية البحث

تكمن اهمية البحث في ان التجارة الإلكترونية اصبحت عاملا مؤثرا في نمو اقتصاديات الدول وتعزيز الاداء المعرفي و قد عدت وسيلة هامة في زياده القدرة التنافسية من تسويق للمنتجات وتوفير المعلومات والخدمات الفورية للمتعاملين اضافة الى تمكين اين ما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات. وذلك اهتم الدول المتقدمة و غيرها من الدول بتهيئة اقتصاداتها و وبيئتها ومؤسساتها للتحويل الى الاقتصاد الرقمي من خلال تطبيق التجارة الإلكترونية عبر شبكه الانترنت والعمل على الاستفادة منها في تحقيق الاداء المعرفي

هدف البحث

تهدف الدراسة في هذا الاطار الى تحليل ظاهره التجارة الإلكترونية ودراسة لواقعها الراهن في بعض الدول العربية ومدى تطبيقها و المشكلات التي تواجهها في هذا المجال وسوف تتركز الدراسة على النقاط التالية:-

- 1- استعراض لمفاهيم التجارة الإلكترونية وتطورها واثارها على المعارف
- 2- تحديد المتطلبات تطبيق هذا النوع من التجارة ومجالات تطبيقها وكذلك الاطار التشريعي المنظم للتجارة الإلكترونية
- 3- دراسة تحليليه موضوعيه لواقع التجارة الإلكترونية
- 4- تحديد ومعرفة اهم التحديات والعقبات التي تواجهها عملية تطبيق التجارة الإلكترونية وخاصة في دول العربية

فرضية البحث

اما الفرضية التي يستند عليها البحث هي التأكد على ان التجارة الإلكترونية العربية تعاني من ضعف البنية التحتية للمعلومات والاتصالات مما يترتب عليه انخفاض النصيب النسبي في المنطقة العربية من استخدام شبكه الانترنت و التجارة الإلكترونية

المبحث الاول

اولا: مفهوم التجارة الإلكترونية

ان التوافق على موحد على التجارة الإلكترونية يعد امرا صعبا وذلك لغرض هذا المفهوم وعدم فيهم بشكل واضح وجيد لان الامر متعلق بالتجارة الإلكترونية امر مزدوج حيث يتكون من جزئين الجزء الاول بالتجارة و الجزء الثاني من الكترونيه و ارتباطهما مع بعضهما جعل تعريفهم التجارة الإلكترونية اكثر صعوبة تذكر من هذه التعاريف.

التجارة الإلكترونية كمفهوم: بانها هي تلك التجارة التي تتم عبر الحاسب الالي و تستغل شبكه الانترنت او من خلال شبكه الاتصالات او قد تكون عبر الاقمار الصناعية

(در الوادي، 2012، ص 17)

و تعرف التجارة الإلكترونية: تنفيذ واداره الأنشطة التجارية المتعلقة في السلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكه الانترنت و الأنظمة التكنولوجية المتشابهة

(ياسين، 2011، ص 35)

عرفت منظمه التجارة العالمية (WTO) حيث عرفت التجارة الإلكترونية على انها مجموعه متكاملة من عمليات الانتاج والترويج و البيع والتوزيع للمنتجات من خلال شبكه الاتصالات
(الزنداح والازرق، 2007)

ثانيا: اهداف التجارة الإلكترونية

تهدف التجارة الى تحقيق مجموعه من الاهداف منها ما يأتي:-

1- خلف مجتمع المعاملات الاوراق يه اي احلال الدعائم الإلكترونية محل الدعائم الورقية وهو ما يعني الاستغناء عن التعامل في المستندات الورقية التقليدية ليحل محلها المستند الإلكتروني بعد ان ظهرت بعض سلبيات العمل بالمستندات الورقية خاصة في ظل ثوره الاتصالات والمعلومات التي يشهدها عالمنا المعاصر و من هذه السلبيات بطء حركه المستندات الورقية واحتمال تأخر اجراءات الجمارك وتعرض البضاعة للخطر الفساد و التلف و قابليه محفظات المستندات الورقية للتضخم وشغلها مزيدا من غرف الحفظ بالضافة الى صعوبة تداولها .

2- تحسين كفاءه العملية التجارية مع خفض التكاليف في توسيع الاسواق

3- توفير معلومات عن الاسعار و الاسواق فهي تعطي المستهلك مساحه اكبر كمال للاختيار و تخفيض السعر فهي في الواقع سوق عالمي يتم فيه تداول جميع السلع عبر عن الحاسب الالي

4- تخفيف سرعه والكفاءة في اداء الاعمال

5- تقديم وتحسين الخدمات المقدمة للعملاء وتحسين صورته المنشأة

6- تجميع البائعين والمستهلكين في معارض او مراكز تجاربه افتراضيه

(حلبمي ، 2007)

ثالثاً: اهمية التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الإلكترونية ذات اهمية كبيره فقدت ساهمت في رفع وزياده حجم التبادل التجاري وتطوره كما ساهمت في دعم الاقتصاد الدولي و فتحت افاق واسعه من مستوى الامم حيث تمثل التجارة الإلكترونية في ما يلي:-

- 1- تعتبر وسيله متميزة وغير مسبوقه للوصول الى الاسواق العالمية في وقت واحد وباقل التكاليف حيث تساعد البائعين على تخطي حواجز المسافات و الوصول الى الاسواق البعيدة ومتنوعه كما تساعد المستهلكين علي التمتع في نفس الخواص بالوسيلة ذاتها وفي الوقت نفسه وهي بذلك تعتبر تطبيقا حقيقيا و تحرير التجارة و هي توفر فرص وامكانيات لانهائية لعرض السلع والخدمات
- 2- تعتبر وسيله فعاله للقيام لعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الالكتروني المباشر وبذلك تستغني عن المستندات الورقية وما تستلزمه من نفقات كما توفر النفقات الجارية حيث تبلغ نسبه وفي ذلك ما لا يقل عن 80%
- 3- تعتبر تجاره الكترونيه اداة تؤدي الى تحسين اليات تبادل المعلومات داخل المؤسسات و التغلب على كثير من المعوقات التي تعوق جمع و نشر المعلومات في وقت مناسب كمان ترفع من الفائدة التي تعود من تحسين التعاون والترابط بين مختلف الوحدات داخل المؤسسة الواحدة وفي ما يستخدم في النهاية عمليه اتخاذ القرار وذلك من حيث:-

(أ) تحديث الاتصالات

(ب) تحقيق القدرة التنافسية

(ج) تقليل التكاليف و الحد من النفقات

(د) اتاحة المعلومات والاستفادة منها

(هـ) دعم انشطه الانتاج والتسويق

4- تعتبر التجارة الإلكترونية اداة توفر لرجال الاعمال كيفية دخول الاسواق جديده وزياده القدرة التنافسية لمنتجاتهم في الاسواق العالمية مع الاستفادة من خبرات الشركات التنافسية و الالمام بالتجارب الدول الاخرى في حقل التجارة الإلكترونية وكيف استفادة بها في دعم انشطتها التجارية المختلفة سواء داخلية او خارجيه (التخطيط قومي ، 2002، ص22)

في الدراسة مسحية واجريت في سنغافورة بواسطة مؤسسه Singapoveistvit تبين ان حوالي 68% من شركات الأسيوية التي شملت الدراسة ان التجارة الإلكترونية اعطت اعمالها معدل تنافسي، كما اكد 92% من هذه الشركات ان التجارة الإلكترونية يمكن ان تكون من العوامل المؤثرة في اجتذاب المستهلكين الجدد (مخلوف، 2014، ص231)

رابعاً: منافع التجارة الإلكترونية

تنطوي التجارة الإلكترونية على العديد من المنافع الخاصة بكل مشتري وبيع. وسوف يتم استعراض هذه المفاهيم للبياع والمشتري:

1- المنافع التجارية الإلكترونية بالنسبة للمشتري:

ان احد اهم منافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمشتري يتمثل في السهولة في توفير الجهد في المشتري يمكن ممارسه انشطه التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعه في اليوم و 7 ايام في الاسبوع وكذلك اي مكان تتواجد فيه شبكة الانترنت. او من خلال امتلاك العميل للبنية الأساسية للمعلومات مثل الاستخدام الحاسب الآلي المتصل بالشبكات من خلال الشبكة العالمية للاتصالات التليفونية المهم انه لا توجد حدود زمنية ولا مكانيه للمشتري. فهو يستطيع الشراء في اي وقت وليس بمواعيد محدد

وهناك نوع اخر من المنافع وهو توفر العديد من البدائل امام المشتري باستخدام شبكه الانترنت بلديه فرصه الاطلاع على العديد من المنتجات التي تعرض بواسطه العديد من البائعين في اماكن مختلفة من العالم كما يتوفر اداء المشتري قدر كبير من المعلومات المتاحة عن هذه المنتجات وابدالها في البائع يمكنه عرض موسوعة من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها المختلفة كما يمكنه ايضا استخدام الصور والافلام والاحصائيات

والارقام التي تهم المشتري الذي يعد سيناريو محدد المشتريات من خلال الاهتمام بالمعلومات العامة بالنسبة له وتجنب المعلومات غير الهامة.

و عندما تتحقق المنافع المشار اليها سابقا فان الاثر النهائي في التجارة الإلكترونية ويزيد من القوة النسبية للمشتري في مواجهه البائع في معظم الصفقات وذلك على عكس التجارة التقليدية و التي يتمتع فيها البائع بميزة نسبية اكثر وقوه اكبر . حيث تتوافر لدى المشتري معلومات محدده وبدائل منتجات عده اما في التجارة الإلكترونية فتزداد قوه المشتري ويصبح وصانعي المنتج وصانعي السعر منافع التجارة الإلكترونية(الحسناوي، 2004 ، ص164-167)

2- منافع التجارة الإلكترونية من وجهه نظر البائع:

بعض هذه المنافع تمثل الوجه الاخر لمنافع التجارة الإلكترونية بالنسبة للمستهلك. مثل القدرة على خدمة العميل بدون حدود زمنية او مكانيه وسهولة عرض العديد من المنتجات و المعلومات و كل الساعات التسويقية ذات اتجاهين و الاحتفاظ في علاقات جيدة مع العملاء و تصميم السلع والخدمات بما تتفق مع تمنياته بما يسهم في تحقيق رضاهم وولائهم للشركة.

ومن جانب التكاليف ان هدف تخفيض التكاليف الخاصة في المراسلات البريدية و الدعاية والاعلان و تكلفه التوزيع و التصنيع و اجور العاملين و البريد و الطباعة و الاوراق بتخفيف اكثر عند القيام في ممارسه انشطه التجارة الإلكترونية . كما تساهم التجارة الإلكترونية في توسع الاسواق وتوسيع الخدمات بكفاءة عالية وعلى الصعيد تخفيف تكلفه المخزون. فن الاحتفاظ بكميات قليلة من المخزون في وادي الى تقليل المخاطر المرتبطة به وتقليل تكلفه الاحتفاظ ايضا.

كما تتيح التجارة الإلكترونية الفرصة امام عمل اسواق المنافسة الكاملة فيما بين الشركات على مستوى العالم بما فيها الشركات الصغيرة في تجديد الفرصة (منصور، 2004)

ثانيا: سلبيات التجارة الإلكترونية:

كما ان هناك منافع للتجارة الإلكترونية فان هناك سلبيات التجارة الإلكترونية يمكن عرضها فيما يلي:

امكانيه الشراء باستخدام بطاقات ائتمانيه مزيتته من قبل بعض العملاء مما يحمل اصحاب هذه البطاقات بأعباء ماليه عن سلاح والخدمات لم يقوم بشرائها اصلا يمكن حدوث تلاعب لبيانات النسخة الأصلية الخاصة في طلبات الشراء او ارسال بضائع. وذلك نتيجة عدم وجود مستندات ورقيه وعدم امكانيه التوقيع بخط اليد. بما يهدد الحقوق المعالم الخاصة للأفراد و المشروعات على السواء. هناك احتمالات لحدوث عمليات نصب واحتيال بسبب صعوبة التحقق من شخصيه المتعاملين.

من الممكن القيام بطلب استيراد السلع الممنوع استيرادها في الاسواق المحلية للدولة التي تطلبها.

سهوله افشاء اسرار العملاء و البنوك والشركات الى المنافسين من خلال اختراق شبكه الانترنت (محمد صالح الحسناوي واخرون، مرجع سابق، 2004، ص 169)

ثالثا: الآثار الاقتصادية للتجارة الإلكترونية

- 1- تعمل التجارة الإلكترونية على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المنظمات بفعل لدخول المعرفة والمعلومات كأصل المهم ورئيسي من اصول راس المال كما تتاح الفرصة لزياده حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدره علي التسوق عبر الانترنت طوال ساعات النهار والليل دون ان تزيد التجارة الإلكترونية من الضغوط التنافسية على المنظمات وذلك بفعل تخفيض التكلفة.
- 2- تعمل التجارة الإلكترونية على زياده الإنتاجية والنمو الاقتصادي بسبب الكفاءة في عرض السلع والخدمات وتقليل القيود للدخول الى الاسواق المقدره العالمية بالحصول على المعلومات اللازمة.
- 3- اتاحه الفرصة امام المنظمات الصغيرة والمتوسطة للنفاذ الى الاسواق جديده لتسويق منتجاتها و كسر احتكار المنظمات الدولي الكبيرة لهذه الاسواق حيث لم تعد المنظمات الصغيرة بحاجة الى وسائط تقليديه للبيع. ولم تعد بحاجة الى الانتقال الى البلاد الاخرى و اقامه وكالات فيها . ولكن اصبحت بحاجة الى وسطاء المعلومات الذين يلعبون دورا مؤثرا في التجارة الإلكترونية خاصه اذا علمنا ان اي منظمه مهما كان نوع و طبيعة عملها تستطيع الدخول الى الشبكة وعرض ما تشاء من السلع والخدمات وافكار دون اي قيود وبذلك فان المسافة اصبحت عالميه النطاق.
- 4- ستاتي التجارة الإلكترونية في ما تحمله من تكنولوجيا متطورة الى المزيد من تقسيمات العمل متغير في انماطه واساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية (خاصة العمل متوسط وعديمي المهارة) التي كانت تقوم بهذا العمل.
- 5- تخفيض التجارة الإلكترونية من مطروح الضريبية في مهن متعددة العرافة و المبيعات(الوادي، 2011، ص31)

مزايا التجارة الإلكترونية على الانترنت

كثير من الدراسات و المقاولات التي تتناول مميزات التجارة الإلكترونية اهميه اللجوء اليها واعتمادها نمطا رئيسيا النشاط التجاري في عصر طريق المعلومات فائق السرعة ويمكن ايجاز بعرض ابرز مميزات التجارة الإلكترونية.

1- اتحاد وسائل التجارة توافق على المعلومات:

في عصر المعلومات الاتجاه نحو قضاء ساعات طويله امام نظم الحاسوب و مواقع الانترنت بعد و الحاجة الملاحه الى توافق الانماط التجارية مع سمات هذا العصر وسلوكياته، ومن هنا تمكنت التجارة الإلكترونية من خلق انماط مستحدث من وسائل اداره النشاط التجاري كالبيع عبر الوسائل الإلكترونية بين قطاعات

2- الدخول الى الاسواق العالمية وتحقيق عائدا علي من الأنشطة التقليدية:

ان الصفا العالمية للتجارة الإلكترونية الغت الحدود والقيود امام دخول الاسواق التجارية و بفضلها تحول العالم الى سوق مفتوح امام المستهلك بغض النظر عن الموقع المتواجد فيه البائع والمشتري كانت هناك اتفاقات للتجارة الدولية تسعى الى تحرير الحاجة الى جوالات توافق ومقاومات من هنا قبل ان التجارة الإلكترونية تستدعي جهدا دوليا جماعيا متى استطيع ابتداء لان طبيعتها لا تعترف الحدود والقيود القائمة وتتطلب ان تقيدها اي قيود.

3- تلبية خيارات الزبون ببسر وسهولة:

تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها واتاحت خيارات التسوق امامهم بشكل واسع وهذه هي بدايه بتدقيق نسبه رضا عالية لدى الزبائن نتيجة وسائل التجارة التقليدية فالزبون يمكن معرفه الاصناف والاسعار والمميزات كل صنف مفاضله وتقييم المنتج موقع الشراء من حيث مدى تلبية لرغبه وخيارات المشتري.

4- تطوير الاداء التجاري و الخدمي

في التجارة الإلكترونية بما تتطلب من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات اداره ماليه وتسويق او اداره علاقات اتصال بالآخرين نتيجة الفرصة لتطوير اداء المؤسسات في مختلف الميادين وهي تتقدم خدمه كبرى في المؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامته فعالية بنيتها التحتية و التقنية و برامج التأهيل الاداري. كما ان نمو

التجارة الإلكترونية يحفز الابحاث على ايجاد فرصه اساليب جديده و متكررة لاستخدام الشبكات الإلكترونية فمثلا ان هناك اساليب اعمال جديده تزدهر على الانترنت ولدتى تكون ممكن في العالم الواقعي.

وباختصار ان التجارة الإلكترونية في نظام يتيح عبر الانترنت حركات البيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات و تتيح ايضا الحركات الإلكترونية التي تدعم توليد العوائد مثل عمليات رسم المبيعات والخدمات (د. ياسين، و العلاق، 2004، ص114)

ثانيا: الاداء المصرفي

1- مفهوم الاداء المصرفي:

هناك ادبيات عده تناولت الاداء المصرفي الا ان اغلبها كان يفتقر الى تعريف بمفهومه وعند استعراض الادبيات التي تناولت الاداء وحاولت ان تعطي مفهوما له تجدها تشير الى عدم وجود اتفاق حول مفهوم محدد له، الا ان هناك اختلاف في وجهات النظر يستخدمها (الحسيني و الدوري، 2008، ص 221)

ان الاداء المعرفي مفهوم واسع ومحتوياته متجدده بتجديد وتغيير والتطور اي مكون من مكونات المنظمة على اختلاف انواعها وان الاختلاف على مفهوم الاداء المعرفي ينبع من اختلاف المعايير والمقاييس التي تعتمد في دراسة الاداء وقياسه للمديرين و المنظمات المصرفية وعلى الرغم من كثره الدراسات والبحوث من مفهوم الاداء يرتبط ارتباطا وثيقا لمختلف العوامل البيئية الداخلية والخارجية ولذلك تنوعت المؤثرات والمتغيرات التي تؤثر فيه و ان الاداء في ابسط صورته يعبر عن النتائج التي يسعى المنظمة الى تحقيقها (حمدان وادريس، 2009، ص381)

و اعرف الاداء من وجهه نظر القانون بان هذا الفعل المحدد بموجب العقد عن تأثير الاداء الناجح هو الزام الشخص بهذا الفعل لأي مسؤوليه تعاقدية مستقبلية و يعد الاداء بانه قدره المنشأة في الحصول على مواردها التامين و العمل على امنها (الحسيني و الدوري، 2008، ص 222)

وكذلك هو امكانيه المنظمة على استخدام المواد المتاحة لها بطريقه فاعلة لتحقيق اهداف متعددة ذات علاقه من مصالح الاطراف و الجهات المرتبطة بها) المشهدي، (2002،ص21)

ان تقييم الاداء قد تكون عمليه مخطط لها مسبقا وفي الوقت نفسه هو عمليه ايجابيه لأنها لا تسعى لكشف العيوب فقط وانما تسهم ايضا نقاط القوه في الاداء المصرفي اثناء سعيه لتحقيق الاهداف (صالح وسام، 2009، ص102)

فقد عرف الاداء المعرفي لأنه هو انعكاسات في مدى نجاح المصرف او فشل في تحقيق اهدافه في وفق معايير محددده وضعها المصرف وفقا لمتطلبات عمله وطبيعتها (مسلم، 2011،ص98)

2- مؤشرات الاداء المصرفي:

تعد المؤشرات المالية من رسم الاسس التي تقوم عليها عمليه التقسيم الاداء في المصارف لنجاح عمليه التقسيم يعتمد بدرجه كبيره على درجه وملائمه المؤشرات المالية وقابليتها على قياس الاداء بشكل سليم و ان الاداء المالي يشير الى العمليه التي من خلالها اشتقاق من المعايير والمؤشرات النسبية والنوعية حول نشاط اي مصرف و ذلك من خلال معلومات تستخدم من القوائم المالية و مصادر اخرى لكي يتم استخدام هذه المؤشرات في تنظيم الاداء المالي للمنشأة و هذه المؤشرات تكون ذات اهميه كبيره في اصحاب المصالح في المصرف ومن بينهم لما تكون والمقرض لما لهذه العمليه من اهميه في ابراز الوضع المادي من هذه المصارف ومن ثم المساعدة في عمليه اتخاذ القرار وهناك عدد كبير من النسب المالية تحدد الخيارات من اختيار النسب المالية وذلك نتيجة للطبيعة التنظيم وظروفه والاهداف المراد الوصول اليها (الموسوي، 2009،ص30)

وتعد النسب المالية محاوله لإيجاد العلاقة بين معلومات فاصلتين في المركز المالي فهي تقوم بتزويد الاطراف ذات علاقه بطريقه افضل اللي فيهم ظروف المنشأة لا يتطلب حساب النسب المالية الا قدرا محدد من المهارة اما تحليل وتفسير تلك النسب يعد الحجر الاساس و المحرك الرئيسي في تميز بين المحلل المالي الكفو و المحلل المالي اقل كفاءه (هندي، 2004،ص73)

ويعد استخدام النسب المالية في التحليل المالي من اهم الوسائل التي تساعد الإدارة على معرفه وضع سيوله المصرف وموقف الاموال المتاحة لتوظيف و ان هناك عدد كبير من المؤشرات المالية المستخدمة في تنظيم الاداء في المصارف التجارية ومنها المؤشرات التوسيع و مؤشرات راس المال ومؤشرات نسب توظيف الاموال واننا سنتطرق الى اهم تلك المؤشرات واكثرها شيوعا وهي كالآتي:-

ثالثا: المؤشرات الربحية

تعد هذه المؤشرات من اهم المؤشرات المالية المستخدمة في تنظيم الاداء المصرفي وهي تقيس قدره المصرف على تحقيق العائد على الاموال المستثمرة وتشمل هذه المؤشرات النسب التالية:

1- العائد على حق الملكية:

وهو مقياس يقيس هذه النسب سيكون من السهل معرفه العائد الذي يحصل عليه وهو يقيس العائد المتحقق على الاستثمارات في حق الملكية و يمكن حساب هذه المؤشر من قسمه صافي الدخل بعد ضربه على حق الملكية وكلما ارتفع هذا العائد في المصرف يشير الى كفاءه هذا المصرف في تحقيق الصافي الارباح او عوائد المالية للمستفيدين (تيم، 2009، ص 52)

2- العائد على الموجودات:

و هو قياس يقيس الفاعلية الكلية للإدارة في توليد الارباح من الموجودات المتوفرة لديها وهذا العائد يدعي بان العائد على الاستثمار وان المصارف تبحث دائما على زياده في هذا العائد لأنه قياس الربحية الاستثمارات القصيرة الاجل وطويله الاجل كافه وان ارتفاع هذه النسب من تنظيم صافي الدخل بعد ضربه الكلية (العامري، 2007، ص 117)

3- مضاعف الملكية:

تبين القدرة القرارات المالية التي تتخذها اداره المصارف بشأن استخدام القروض صكوكها المالية اي تمويل في الديون مقارنة بحقوق الملكية وبما يؤدي الى تنظيم معدل العائد على حق الملكية ومن ثم فان اداره المصارف التجارية تستخدم بصورة كبيره في

رفع المالية وهي الاموال ذات ثابت او منخفضه بزياده العائد على حقوق الملكية الى المستوى الذي يتنافس مع العائد لأصحاب راس المال في الشركات غير ماليه(الخالدي، 2008، ص152)

العوامل المؤثرة في الاداء المصرفي:

العديد من العوامل التي تؤثر في الاداء قد يكون بعضها داخل المنظمة والبعض الاخر يمكن في خارجها ومن تلك العوامل ما يكون ضمن نطاق سيطرة الادارية ومنها وهو خارج نطاق تلك السيطرة

ومن اهم العوامل التي تؤثر في اداء المنظمات هي : (الحسيني، الدوري، 2000، ص229)

اولا: العوامل التنظيمية: -

يعود حجم التكنولوجيا من بين المحددات المنظمة المهمة المؤثرة في المنظمات وان حجم المنظمة هو انعكاس لحجم الموارد المتاحة لها كما ان طبيعة النشاط الاقتصادي الذي تعمل المنظمة ضمن اطار يؤثر في صدور الحجم ويقلل الحجم الكبير للمنظمة من التأثير الذي قد يمتلكها اي فرد من الافراد العاملين فيها او خارجها لذا فان تغيير الإدارة العليا مثلا لن يكون له تأثير كبير في ادائها مقارنة بالمنظمات الصغيرة.

اما بالنسبة للتكنولوجيا تحدد الطريقة التي تستخدمها المنظمة لتحويل مدخلاتها الى مخرجات في التكنولوجيا تؤثر في اداء المنظمة اعتمادا على مستوى الأنشطة المستخدمة في كلما ارتفعت تطلب ذلك استثمار اكبر في راس المال المنظمة وكلما ازدادت كفاءه فان يستهلك من كلف ويزيد الارباح

ثاني: التعويض الاداري

ساعه العديد من الدراسات ايجاد العلاقة بين ما تدفع الإدارة للعاملين و الاداء المصرفي فقد توصلت الى ان اداء المصرف يعتمد على المجهود العاملين كم تعويض يرتبط الى حد الماء بالإنتاجية، وبمعنى ان كلما ازداد حجم المصرف يزداد مع مقدار التعويض المدفوع للعاملين مما يؤدي الى زياده في انتاجيه المصرف ومن ثم ارتفاع مستوى الاداء المصرفي (اثير عبد الامير، 2002، ص29)

المبحث الثاني

الجانب العملي

اولا: مجتمع وعينه البحث:

يتمثل مجتمع البحث بكافه المصارف العراقية اما عينه البحث فقد تم اختيار مصرف (مصرف الرافدين)

ليمثل المجتمع المدروس وبناء عليه فقد تم توزيع (40) استبانة على العاملين في المصرف وكان عدد الاستبانات التي حصلت عليها (35) استبانة منها استبانة صالحه التحليل بمعدل (70%)

ثانيا: ادوات جمع البيانات

يستخدمه الاستبانة بالرجوع الى دراسات المراجع العلمية ذات الصلة بالموضوع البحث وصفها اداة تجميع البيانات الخاصة بهذا المجتمع وقد تم تحكيم الاستبيان من قبل المتخصصين و التأكد على قدرتها على تحقيق الاهداف وقد تبين ان الباحث من خلال المقابلات والتحكم قدره استبانة على التعرف على استخدام التأثير ودور التجارة الإلكترونية في تعزيز الاداء المصرفي.

وقد تكون الاستبانة من قسمين هما:

القسم الاول:- خطاب موجه من الباحث الى افراد عينه البحث وخطاب فضلا عن البيانات خاصه بأفراد العينة مثل(سنوات الخبرة/ التخصص الاكاديمي/ التحليل الدراسي)

القسم الثاني:- اشتملت على تأثير التجارة الإلكترونية على الاداء المصرفي

ثالثاً: الأسلوب و الادوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات الوسط الحسابي،
التكرار والنسب المئوية

رابعاً: اجراءات معالجه الاستبانة:

في اطار معالجه الاستبانة لتحديد مقاييس الإجابة على الأسئلة الواردة فيها باستخدام مقياس بكره الخماسي اذا شير رقم(5) الى موافق بشده، اما رقم (4) بشير الي موافق، اما رقم(3) تشير الي حيادي ، اما رقم(2) تشير الي غير موافق، اما رقم(1) تشير الي غير موافق بشده، ومن اجل تحرير اجابات افراد عينه الدراسة قام الباحث بوضع ثلاث مستويات على النحو الاتي

جدول رقم(1) البيانات الديمقراطية للبحث و كما يأتي

التحصيل الدراسي			سنوات الخبرة			سنوات الخدمة		
البيان	التكرار	النسبة	البيان	التكرار	النسبة	البيان	التكرار	النسبة
دبلوم	8	%26	10-5	7	%23	محاسبة	9	%30
بكالوريوس	10	%33	16-11	7	%20	إدارة	14	%46
ماجستير	7	%23	20-17	8	%26	اقتصاد	2	%6
دكتوراه	5	%16	من 21 فأكثر	9	%27	احصاء	5	%16

ان الجدول اعلاه نلاحظ بان (30%) هي نسبه عالية من العين الحاصل على شهادات علميه تخصصيه في محاسبه وهذا يعزز مستوى وادراك المجيبين على الاستمارة كما

يلاحظ بان نسبه (73.3%) من افراد العينة لديهم جزء علمي لفترة تزيد عن 10 سنوات
و هذا المؤشر تعزير من دفتر واقعيه الإجابة التي وردت في الاستبانة

ت	العبارات	القياس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي
1	ان تطبيق الأداء عمل المصرفي في ظل التجارة الالكترونية قد ساعد في تقليل ساعات العمل الإضافية	التكرار النسبة	7 23%	5 16%	1 0.3	9 32%	8 26%	2.8
2	ان استخدام عمل الأداء المصرفي تحد من مخاطر الامن والموثوقية في معاملات التجارة الالكترونية الخاصة المؤسسة	التكرار النسبة	8 26%	7 23%	1 3%	5 16%	9 32%	3
3	ان تطبيق الأداء لمصارف في ظل التجارة الالكترونية قد ساعد في تقليل الأخطاء المحاسبية	التكرار النسبة	6 19%	9 23%	0 5%	8 26%	7 23%	2.9
4	ان تطبيق أداء العمل المصرفي في ظل التجارة الالكترونية أدى الى تطور مقدرات العاملين من خلال عمليات التدريب المستمرة بغرض حديث	التكرار النسبة	9 32%	10 33%	0 5%	6 19%	5 16%	3.4
5	ان تطبيق تنظيم المعلومات الأداء المصرفي أدى الى ان يكون النظام الحالي اقوى واشمل وضمن من الناحية الأمنية	التكرار النسبة	15 50%	7 23%	1 0.3	4 13%	3 11%	39
6	البرمجيات والتطبيقات والتقنيات المستخدمة في البرنامج الخاص ينظم الادارة المصرفية لها وله القدرة على جميع العمليات بسرعة ووضوح	التكرار النسبة	6 19%	18 62%	0 5%	4 13%	2 11%	3.7

4.2	3	4	0	6	17	التكرار	7	ان التجارة الالكترونية قد عكست قدرتها على ارتفاع حجم التداول مع الزبائن
	6%	13%	5%	19%	57%	النسبة		
3.7	2	3	1	20	4	التكرار	8	ان التجارة الالكترونية قد عكست على انجاز تسويق المنتجات في زمن قياسي
	6%	11%	0.3	67%	13%	النسبة		
3.7	4	7	5	3	16	التكرار	9	ان التجارة الالكترونية قد عكست على زيادة مبيعات الشركة
	13%	23%	5%	11%	53%	النسبة		
4	3	2	1	4	20	التكرار	10	ان تطبيق عمل الاداء المصرفي في ظل التجارة الالكترونية ادى الى تغيير في نشاط المؤسسة من خلال التحول الى اسلوب التبادل من النقد التقليدي الى النقد الالكتروني
	11%	6%	3%	13%	67%	النسبة		
3.4%	الوسط الحسابي العام							

يبين الجدول رقم(2) الوسط الحسابي و التوزيع التكراري الاول من البحث (دور التجارة الإلكترونية في تعزيز الاداء المصرفي كما يأتي:

من الجدول اعلاه نلاحظ بان:

• ان معظم عين تبحت وافقوا على الفقرات التي تبين ان التجارة الإلكترونية تؤثر على الاداء المصرفي

الاداء المتوازن اذا بلغت نسبه من يوافقوا على ذلك(77%) في حين بلغت نسبه من لا يوافقون على ذلك(23%)

• ان الوسط الحسابي لجميع الفقرات التي تقيس فرضيه بحث تدل على ان المستوى الاستجابة متوسطة، اذ بلغت المتوسط العام لجميع القرارات (35.4%) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ(3) مرتفعة الى استخدام تأثير استخدام التجارة الإلكترونية على الاداء المصرفي

• ومن خلال تطبيق المؤشرات تأثير التجارة الإلكترونية على الاداء المصرفي الى اداء المصرف (الرشيد فرع الديوانية) فانه يمكن قبول الفرضية الثالثة التي تنص على (يتم تحقيق مزيد من الارباح عن طريق مقياس اداء مثل تنوع العملاء)

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- لكي يتحقق الاداء المصرفي من خلال تحقيق اهداف الشركات التي تعمل فيها والتي تأخذ بنظر الاعتبار كل المتغيرات وتطورات المحيطة بها والمتمثلة في الاتصالات الحديثة وخاصة التي تمثل التجارة الإلكترونية احداها.
- 2- ان نظام العديد من الشركات في العمل في ظل التجارة الإلكترونية لطلب المعلومات المعرفية اعاده وتنظيم مكوناتها واساليبها المستخدمة في تجميع البيانات وتخزينها ومعالجتها و الوصول الى الجهات التي تعتمد عليها.
- 3- ان عمل الاداء المصرفي التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية لا تطلب الاهتمام بالكادر البشري(المتمثل الافراد القائمين على عمل في المصرف) وتطوير مهارته المعرفية في مجالات استخدام اساليب وتقنيات المعلومات لكي يكون بمقدوره التعامل معها
- 4- ان العمل في ظل التجارة الإلكترونية سوف يؤثر على المقومات الأساسية الاداء للعمل المصرفي والمتمثلة في كل من مجموعه المستندي، القوائم المالية، دليل الحسابات.
- 5- ان طبيعة هذا العمل المصرفي في ظل التجارة الإلكترونية سوف تؤدي الى ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار علاقات التنسيق والترابط مع النظم المعلومات المصرفية التي تعمل في الشركة المعنية و الذي يحقق اكبر فائده من خلال السرعة البيانات وتتواصل الى معلومات ناتجه عنها
- 6- ان الوسط الحسابي لجميع فقرات التي تدفق فرضيه البحث تدل على ان مستوى الاستجابة متوسطة

ثانياً: التوصيات

- 1- العمل على انشاء مركز لدعم التجارة الإلكترونية والتنسيق مع الفعاليات التجارية والتقنية في القطر لدعم المشروعات التجارية الإلكترونية
- 2- امكانيه تعزيز الدراسة الحالية في دراسة ميدانيه في عدد من الشركات التي تعمل في ظل التجارة الإلكترونية وخاصة في العراق للوقوف على مدى الاخذ بنظر الاعتبار هذه التأثيرات على الاداء المصرفي من الناحية التطبيقية
- 3- ضرورة احتواء المواد الدراسية وخاصة في عمل المصارف باستخدام اساليب تقنيات المعلومات والاتصالات بصوره عامه و في التجارة الإلكترونية بصوره خاصه
- 4- الحاجه الماسة لتفعيل الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل احتياجات الاعمال التجارية للمؤسسات.
- 5- ضرورة اصدار تشريعات وقوانين تنظم و تحمي الاعمال التجارية الإلكترونية

قائمة المصادر والمراجع

- 1- د. محمد حسين الوادي، الإدارة الإلكترونية، سنة الطبع 2012، ص17، دار النشر عمان.
- 2- د. سعد غالب ياسين، معرفه الإدارة الإلكترونية، 2011، ص35.
- 3- الزند اح، عادل الازرق اسامه (2011) اثر التجارة الإلكترونية على مهنة المحاسبة ومراجعته مصدر منظمه العربية للتنمية الإدارية.
- 4- حكيمي امال (2007) ادارته موارد، بشريه ، رساله ماجستير، جامعه القاهرة مولاي سعيد، الجزائر.
- 5- معهد التخطيط القومي، نحو استراتيجية الاستفادة من التجارة الإلكترونية، رقم 103، القاهرة، 2002، ص22.
- 6- د. هشام مخلوف، التجارة الإلكترونية، 2004، ص231.
- 7- د. محمد صالح الحسناوي، مقدمه في عمال في عصر التكنولوجيا، دار الجامعة، طبع ونشر في مصر، 2004، ص164-167.
- 8- د. محمد حسين المنصور، المسؤولية التجارية الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، دت الإسكندرية، مصر، 2004.
- 9- د. محمد صالح الحسناوي واخرون مرجع سابق، 2004 / ص169.
- 10- د. بلال الوادي، المعرفة الإدارية الإلكترونية، 2011، ص31.
- 11- د. سعد غالب ياسين، د. بشير عباس العلق، 2004، ص114.
- 12- الموسوي حيدر يونس، كاظم مسير، الاداء المالي المصارف الإسلامية في مؤشرات سوق الاوراق المالية، اطرحوه دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه الكوفة.
- 13- د. حمدان خالد محمد وادريس وائل محمد ، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي، عمان، دار الباروني، 2009

- 14- د. الحسنى فلاح حسن و الدوري مؤيد عبد الرحمن، اداره البنوك مدخل رقمي واستراتيجي معاصر، عمان، دار وائل، 2008.
- 15- الخالدي محمد عبد الحسن الاراضي، تأثير الاليات الداخلية المحاكمة على الاداء و المخاطر المصرفية، اطرحوه الدكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعه، 2006.
- 16- جيم فايز احمد، الإدارة المالية، عمان، اثراء للنشر والتوزيع، 2009،
- 17- المشهدي، اثير عبد الامير حسوني، نظام الحوافز واثرها في الاداء المصرفي، رساله ماجستير، 2002، ص23.