

## العلاقة بين التثقيف المصرفي واستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية

المشرف الدكتور محمدرضا مهربان پور

Mehrabanpour@ut.ac.ir

كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

الباحث احمد عبد الامير عبد الحسن

ahmedabdul.amer88@gmail.com

طالب دكتوراه، المحاسبة، كليات الفارابي بجامعة طهران، قم، إيران

### الملخص:

هدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين مستوى التثقيف المصرفي لدى العملاء ومدى استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اختيار مصرف آشور الدولي للاستثمار - فرع بغداد بوصفه عينة ممثلة للدراسة، وتم توزيع ٢٠٠ استبانة على عملاء المصرف، استرجع منها ١٧٠ استبانة. ومن أهم النتائج: يتمتع غالبية عملاء المصرف بعينة البحث بمستوى معقول من التثقيف المصرفي، خاصة في الجوانب العملية مثل استخدام أجهزة الصراف الآلي وأنواع البطاقات البنكية، وظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التثقيف المصرفي واستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، مما يعني أن زيادة الوعي المصرفي تساهم بشكل مباشر في رفع معدلات استخدام الخدمات الرقمية. ومن أهم التوصيات: يُنصح المصارف والمؤسسات المالية بزيادة الجهود في برامج التثقيف المصرفي، مع التركيز على رفع الوعي البنكي المتخصص وتوسيع نطاق الدورات والورش التوعوية لتشمل أكبر شريحة من العملاء.

### Abstract:

This research aimed to analyze the relationship between customers' level of banking literacy and their use of electronic banking services. The research relied on a descriptive-analytical approach, selecting Ashur International Investment Bank - Baghdad Branch as a representative sample for the study. Two hundred questionnaires were distributed to the bank's customers, of which 170 were returned. The most important findings include: The majority of the bank's customers in the research sample enjoy a reasonable level of banking literacy, particularly in practical aspects such as the use of ATMs and types of bank cards. The results showed a strong, positive, and statistically significant relationship between the level of banking literacy and the use of electronic banking services, which means that increased banking awareness directly contributes to higher rates of digital service usage. Key recommendations include: Banks and financial

institutions are advised to increase their efforts in banking literacy programs, with a focus on raising specialized banking awareness and expanding the scope of awareness courses and workshops to include a larger segment of customers.

#### مقدمة:

شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً نتيجة التقدم التكنولوجي والتحول الرقمي الذي اجتاحت مختلف المجالات، حيث أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية لتقديم خدماتها بطريقة أسرع وأكثر كفاءة، ومع هذا التوسع، برزت أهمية التنقيف المصرفي كأداة فاعلة في تمكين الأفراد من فهم آليات التعامل مع هذه الخدمات والاستفادة منها بأمان وفعالية.

ويُقصد بالتنقيف المصرفي تزويد الأفراد بالمعرفة والمهارات الأساسية التي تمكنهم من اتخاذ قرارات مالية سليمة، وفهم حقوقهم وواجباتهم، والتعامل بوعي مع المنتجات والخدمات البنكية، ومن هذا المنطلق، تزداد الحاجة إلى دراسة العلاقة بين مدى وعي الأفراد بالجوانب المصرفية وبين استخدامهم الفعلي للخدمات البنكية الإلكترونية مثل: تطبيقات الهاتف المصرفي، الصيرفة عبر الإنترنت، الدفع الإلكتروني، وأجهزة الصراف الذكية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على أثر التنقيف المصرفي في تعزيز الثقة بالتعاملات البنكية الرقمية، وتحفيز الأفراد على استخدامها بما يسهم في تحقيق الشمول المالي ودعم الاستقرار الاقتصادي. كما تسعى الدراسة إلى استكشاف ما إذا كان ضعف استخدام هذه الخدمات يرتبط بنقص في الوعي والمعرفة المصرفية، أم أن هناك عوامل أخرى تؤثر في ذلك.

انطلاقاً مما سبق، جاء هذا البحث ليلسّط الضوء على العلاقة بين التنقيف المصرفي واستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل مدى تأثير مستوى الوعي المصرفي لدى الأفراد على تبنيهم للتقنيات الحديثة في المجال البنكي، مع التركيز على شريحة معينة من العملاء في أحد المصارف العراقية كنموذج للدراسة.

#### مشكلة البحث:

على الرغم من التوسع المستمر في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية وتنوع أدواتها، إلا أن وتيرة استخدامها من قبل بعض العملاء لا تزال دون المستوى المطلوب، وهو ما يثير التساؤلات حول الأسباب الكامنة وراء ذلك. ويُعزى أحد أبرز هذه الأسباب إلى نقص التنقيف المصرفي، إذ قد يفتقر عدد من الأفراد إلى الوعي الكافي بكيفية استخدام هذه الخدمات، أو لا يدركون مزاياها وأهميتها في تسهيل معاملاتهم المالية.

ويزداد هذا التحدي وضوحاً في البيئات المصرفية التي تسعى إلى التحول الرقمي، كحال بعض المصارف العراقية، حيث تُطرح تساؤلات حول ما إذا كان ضعف استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية يرجع إلى نقص في الوعي المصرفي أم إلى عوامل أخرى مثل انعدام الثقة، أو ضعف البنية التحتية، أو صعوبات فنية وتقنية.

ومن هذا المنطلق، تنبع مشكلة البحث من الحاجة إلى فهم طبيعة العلاقة بين مستوى التنقيف المصرفي لدى العملاء، ومدى استخدامهم الفعلي للخدمات البنكية الإلكترونية، من أجل تحديد ما إذا كان الوعي المصرفي يمثل عنصراً حاسماً في نجاح التحول الرقمي في القطاع المصرفي. وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

**ما طبيعة العلاقة بين مستوى التثقيف المصرفي واستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية لدى عملاء المصارف؟**

**أهمية البحث:**

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول موضوعاً حيوياً في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي يشهده القطاع المصرفي، حيث يُعد التثقيف المصرفي أحد المرتكزات الأساسية لضمان استخدام فعال وآمن للخدمات البنكية الإلكترونية؛ إذ أن فهم العلاقة بين وعي الأفراد المصرفي ومستوى اعتمادهم على القنوات الإلكترونية يساهم في تمكين المصارف من تطوير استراتيجيات تسويقية وتنقيفية أكثر فاعلية، تستند إلى احتياجات العملاء ومعوقات استخدامهم. كما تبرز أهمية البحث في تقديمه رؤية علمية تساعد صنّاع القرار في القطاع المالي على تعزيز الشمول المالي من خلال الاستثمار في البرامج التوعوية التي تسهم في رفع كفاءة استخدام الخدمات المصرفية الرقمية، وبالتالي دعم التنمية الاقتصادية، وتقليل الاعتماد على الأساليب التقليدية في إنجاز المعاملات المالية.

**هدف البحث:**

يهدف هذا البحث إلى تحليل العلاقة بين مستوى التثقيف المصرفي لدى العملاء ومدى استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية، من أجل الوقوف على مدى تأثير الوعي والمعرفة المصرفية في تبني الوسائل الإلكترونية الحديثة في التعاملات البنكية، وتحديد ما إذا كان تعزيز التثقيف المصرفي يمكن أن يسهم في رفع معدلات استخدام هذه الخدمات، وبالتالي دعم التحول الرقمي في القطاع المصرفي.

**فرضية البحث:**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى التثقيف المصرفي لدى العملاء واستخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية.

**منهج البحث:**

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية وتحليلها كما هي في الواقع، ويهدف هذا المنهج إلى وصف العلاقة بين التثقيف المصرفي واستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية لدى العملاء، ومن ثم تحليل هذه العلاقة واستخلاص النتائج من البيانات الميدانية. وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة أعدت خصيصاً لهذا الغرض، وزعت على عينة من عملاء أحد المصارف العراقية، بهدف قياس مستوى التثقيف المصرفي لديهم، ورصد مدى استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية، وتم تحليل البيانات باستخدام أدوات وأساليب إحصائية مناسبة لاختبار الفرضية وكشف طبيعة العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

**الإطار النظري:**

**المبحث الأول: التثقيف المصرفي:**

يعد التثقيف المصرفي عنصراً أساسياً في بناء علاقة فاعلة بين الأفراد والمؤسسات المالية، إذ يسهم في تمكين العملاء من فهم المنتجات والخدمات المصرفية واتخاذ قرارات مالية مدروسة (Barth & Mansouri, 2021).

(Mansouri, 2021)

وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التثقيف المصرفي بأنه: " العملية التي يتم من خلالها تعزيز وعي الأفراد وفهمهم للمنتجات والخدمات المالية، مع تطوير مهاراتهم وثقتهم لاتخاذ قرارات مستنيرة وإدارة مواردهم المالية بفعالية. (تركي، ٢٠٢٤)"

أما صندوق النقد العربي (2020) فقد عرف التثقيف المصرفي بأنه: " مجموعة البرامج والأنشطة التي تهدف إلى رفع مستوى المعرفة المالية والمصرفية لدى الأفراد، وتمكينهم من استخدام الأدوات المصرفية بشكل آمن وفعال" (Jiménez & Díaz, 2019).

كما يعرف التثقيف المصرفي بأنه: " نشر الثقافة المصرفية بين شرائح المجتمع كافة، من خلال تبسيط المفاهيم المصرفية والتعريف بالحقوق والواجبات والمنتجات المصرفية المتاحة، بما يعزز قدرة الأفراد على إدارة شؤونهم المالية والتفاعل الواعي مع النظام المصرفي. (حجي، وزبير، ٢٠٢٤)" ويعرف أيضاً بأنه: " درجة امتلاك الأفراد للمعرفة والمهارات التي تؤهلهم لفهم واستخدام مختلف الخدمات البنكية، واتخاذ قرارات مالية مبنية على أسس سليمة (Hashmi et al, 2021).

وبناءً على ما سبق، يمكن استخلاص تعريف للتثقيف المصرفي بأنه: "مدى امتلاك الأفراد للمعرفة والمهارات المالية والمصرفية التي تمكنهم من فهم واستخدام المنتجات والخدمات البنكية بوعي وكفاءة، واتخاذ قرارات مالية رشيدة، بما يساهم في تعزيز الاستفادة من النظام المصرفي وتحقيق الاستقرار المالي الشخصي". يتكون التثقيف المصرفي من عدة أبعاد مترابطة، تشكل بمجموعها الإطار المعرفي والمهاري الذي يحتاجه الفرد للتعامل الواعي مع المنتجات والخدمات البنكية. ومن أبرز هذه الأبعاد ما يلي:

#### ١- البُعد المعرفي (المعرفة المصرفية):

يتعلق هذا البُعد بامتلاك الأفراد للمعرفة الأساسية حول المفاهيم والمصطلحات البنكية، مثل أنواع الحسابات، الفوائد، القروض، الخدمات الإلكترونية، إدارة الحسابات، وكيفية قراءة كشف الحساب، ويشكل هذا الجانب الأساس الذي يُبنى عليه باقي الأبعاد، حيث أن أي استخدام فعال للخدمات البنكية يتطلب حدًا أدنى من الفهم النظري للمفاهيم المصرفية (محمد، وشهوان، ٢٠٢٤).

#### ٢- البُعد السلوكي (السلوك المالي والمصرفي):

يرتبط هذا البعد بكيفية تصرف الأفراد تجاه الخدمات البنكية واتخاذهم للقرارات المالية، مثل تنظيم النفقات، الادخار، استخدام بطاقات الدفع، وتحديد أولويات التعامل البنكي؛ فالسلوك المالي هو مظهر تطبيقي للمستوى المعرفي، ويعكس مدى قدرة الفرد على توظيف معرفته المصرفية في ممارساته اليومية (Jadil et al, 2021).

#### ٣- البُعد المهاري (القدرة على الاستخدام):

يركز هذا البُعد على المهارات العملية التي تمكن الأفراد من استخدام أدوات ومنتجات النظام المصرفي، وخصوصاً الرقمية منها، كالدخول إلى الحسابات عبر الإنترنت، إجراء التحويلات، الدفع الإلكتروني، واستخدام أجهزة الصراف الآلي. فحتى مع وجود المعرفة، فإن نقص المهارة التقنية قد يحول دون استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية (Jiménez & Díaz, 2019).

#### ٤- البُعد الإدراكي (الإدراك بالمخاطر والحقوق):

يتضمن هذا البعد وعي الفرد بالمخاطر المرتبطة باستخدام الخدمات البنكية، كحماية البيانات، الاحتيال الإلكتروني، والرسوم الخفية، إلى جانب إدراكه لحقوقه كمستهلك مالي، مثل حق الاطلاع على الشروط، تقديم الشكاوى، أو الحصول على الدعم الفني. هذا الإدراك يعزز من ثقة الفرد في التعامل مع المؤسسات المصرفية ويشجعه على استخدام خدماتها (حجي، وزبير، ٢٠٢٤).

#### ٥- البُعد الثقافي والاجتماعي (القبول والتفاعل):

يشير إلى مدى تأثر الأفراد بالثقافة المجتمعية ونمط حياتهم في ما يخص التعاملات البنكية، مثل مدى تقبلهم لفكرة الخدمات المصرفية الإلكترونية، أو تفضيلهم للطرق التقليدية، وتأثر قراراتهم المصرفية بمحيطهم الاجتماعي (Arora, & Sandhu, 2018).

#### المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية:

تعد الخدمات البنكية الإلكترونية أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في القطاع المصرفي، حيث توفر للعملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم وإجراء معاملاتهم البنكية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة دون الحاجة إلى زيارة الفروع التقليدية (Feng Li, et al, 2021).

وقد عرف البنك الدولي (2019) الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها: "مجموعة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للعملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية مثل الإنترنت، الهاتف المحمول، وأجهزة الصراف الآلي، لتمكينهم من إجراء معاملاتهم في أي وقت ومن أي مكان. (عبد المجيد، وعصفور، ٢٠٢٣)"

كما تعرف أيضاً بأنها: الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية من خلال قنوات إلكترونية تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة، بهدف تسهيل وصول العملاء إلى المعلومات المالية وتنفيذ العمليات البنكية بسرعة وكفاءة (بودرجة، ٢٠٢٣).

ويمكن تعريفها بأنها: نظام تفاعلي يتيح للعميل تنفيذ عمليات مصرفية عن بعد، باستخدام الإنترنت أو الهاتف الذكي أو التطبيقات البنكية، مثل التحويلات، دفع الفواتير، إدارة الحسابات، وطلب المنتجات البنكية المختلفة (سعداوي، وسلماني، ٢٠٢٤).

وتصف هيئة الأوراق المالية والبورصات الأمريكية (SEC) هذه الخدمات بأنها: "وسيلة رقمية لتوفير الخدمات المالية والمصرفية من خلال قنوات إلكترونية مؤمنة، تهدف إلى تحسين تجربة العميل وتقليل التكاليف التشغيلية للمصارف" (Jiménez & Díaz, 2019).

وبناءً على ما سبق، يمكن تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها:

"مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف للعملاء من خلال قنوات إلكترونية مؤمنة، مثل الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول وأجهزة الصراف الآلي، بما يسمح لهم بإدارة حساباتهم، وتنفيذ معاملاتهم المالية المختلفة، والوصول إلى المعلومات البنكية في أي وقت ومن أي مكان، بكفاءة وسرعة وأمان".

وتتضمن الخدمات البنكية الإلكترونية عدة أبعاد رئيسية تعكس جودة وكفاءة استخدام هذه الخدمات من قبل العملاء، وتختلف هذه الأبعاد باختلاف طبيعة الخدمات المقدمة، إلا أن معظم الأدبيات تتفق على مجموعة من الأبعاد الجوهرية، من أبرزها:

#### ١- السهولة والمرونة (Ease and Flexibility)

يشير هذا البعد إلى مدى سهولة استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية من قبل العملاء، ومدى مرونتها في تلبية احتياجاتهم دون تعقيدات، كلما كانت واجهات الاستخدام بسيطة وسلسة، زاد إقبال العملاء على استخدامها. تشمل المرونة أيضاً القدرة على إجراء المعاملات في أي وقت ومن أي مكان دون التقيد بساعات عمل الفروع (الكندري، وآخرون، ٢٠٢٤).

#### ٢- الأمان والحماية (Security and Privacy)

يعد الأمان أحد أكثر العوامل الحاسمة في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، إذ يرتبط بإجراءات حماية بيانات المستخدمين، وتشفير المعاملات، ومكافحة الاحتيال الإلكتروني، وكلما شعر العملاء بأن معلوماتهم البنكية محمية، زادت ثقتهم في استخدام هذه القنوات (Arora & Sandhu, 2018)

### ٣- الاعتمادية والاستمرارية: (Reliability and Availability)

تعكس هذه البُعد مدى موثوقية الأنظمة الإلكترونية، من حيث استمرارية تقديم الخدمات دون انقطاع، ودقة تنفيذ المعاملات، وسرعة الاستجابة؛ فأخطاء المتكررة أو توقف النظام يقللان من ثقة العملاء ورضاهم (Geebren et al, 2021).

### ٤- تنوع الخدمات: (Service Diversity)

يقيس هذا البُعد مدى شمول الخدمات المقدمة إلكترونياً، مثل: فتح الحسابات، التحويلات، دفع الفواتير، التقديم على القروض، إدارة البطاقات، وشراء المنتجات المصرفية الأخرى. كلما كان التنوع أكبر، كلما زادت استفادة العملاء (عبد المجيد، وعصفور، ٢٠٢٣).

### ٥- الدعم الفني والتواصل: (Technical Support and Communication)

يشير إلى توفر قنوات مساعدة للعملاء في حال واجهوا مشكلات، سواء عبر الهاتف أو الدردشة أو البريد الإلكتروني، إضافة إلى وضوح المعلومات المقدمة وتوفرها بلغات متعددة، ويزيد جود دعم فعال من رضا المستخدمين وتقتهم (الكندري، وآخرون، ٢٠٢٤).

### ٦- الاستجابة والتفاعل: (Responsiveness)

يرتبط هذا البعد بسرعة استجابة النظام المصرفي الإلكتروني لطلبات المستخدمين، مثل سرعة تنفيذ العمليات، أو تلقي الإشعارات، أو تحديث البيانات (سعداوي، وسلماني، ٢٠٢٤).

الإطار العملي:

#### أولاً: مجتمع وعينة البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف التجارية العاملة في جمهورية العراق، والذين يستخدمون أو لديهم إمكانية الوصول إلى الخدمات البنكية الإلكترونية، ولأغراض هذا البحث، تم اختيار مصرف آشور الدولي للاستثمار - فرع بغداد بوصفه عينة ممثلة للدراسة، لما يتميز به من اهتمام بتوسيع قاعدة خدماته الإلكترونية، وتوفيره لتطبيقات مصرفية حديثة وخدمات متكاملة عبر الإنترنت. وقد تم اعتماد الأسلوب العشوائي البسيط في اختيار العينة من بين عملاء المصرف الذين لديهم حسابات نشطة ويملكون الحد الأدنى من المعرفة باستخدام الوسائل الإلكترونية. وتم توزيع 200 استبانة على عملاء المصرف، استُرجع منها 170 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

#### ثانياً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تحليل بيانات البحث باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تعكس واقع العلاقة بين مستوى التنقيف المصرفي واستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية لدى عملاء مصرف آشور الدولي للاستثمار، وقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات وأهداف الدراسة، وهي كما يلي:

١. النسب والتكرارات: استخدمت لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، مثل الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المصرف، وطبيعة استخدامهم للخدمات البنكية، كما ساعدت في عرض الاستجابات المتعلقة بدرجة معرفة العملاء بالمفاهيم المصرفية، ومدى استخدامهم للفتواتر الإلكترونية المختلفة.

٢. الوسط الحسابي: استُخدم لقياس الاتجاه العام لآراء أفراد العينة حول أبعاد التنقيف المصرفي (المعرفي، السلوكي، المهاري، إلخ)، وكذلك حول مدى استخدامهم الفعلي للخدمات البنكية

- الإلكترونية (مثل التحويلات، دفع الفواتير، إدارة الحسابات)، وهو ما يعكس التوجهات العامة للعينة تجاه العلاقة بين المعرفة المصرفية والاستخدام الرقمي.
٣. الانحراف المعياري: تم استخدامه لقياس درجة تشتت أو تقارب آراء المبحوثين حول العبارات الواردة في الاستبيان، مما يساعد في تحليل مدى اتفاق أو تباين أفراد العينة بخصوص أهمية التثقيف المصرفي وتأثيره في سلوكهم المصرفي الإلكتروني.
٤. الأهمية النسبية: اعتمدت هذه الأداة لترتيب عناصر التثقيف المصرفي وأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية حسب أهميتها من وجهة نظر العملاء، مثل (سهولة الاستخدام، الأمان، الفهم الواضح للمنتجات، سرعة الأداء)، مما يتيح معرفة أبرز المؤثرات في قرار الاستخدام.
٥. معامل ارتباط سبيرمان: استُخدم لقياس طبيعة العلاقة بين مستوى التثقيف المصرفي ومستوى استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، بهدف اختبار فرضية البحث الأساسية ومعرفة ما إذا كانت العلاقة طردية (كلما زاد التثقيف زاد الاستخدام)، أم عكسية، أم غير دالة إحصائياً.
- ثالثاً: خصائص عينة البحث:

## الجدول (١): خصائص عينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار (عدد)	النسبة (%)
الجنس	ذكر	102	60.00%
	أنثى	68	40.00%
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	26	15.30%
	٢٥ - أقل من ٣٥ سنة	58	34.10%
	٣٥ - أقل من ٤٥ سنة	51	30.00%
	٤٥ سنة فأكثر	35	20.60%
	ثانوي فأقل	18	10.60%
المستوى التعليمي	دبلوم	29	17.10%
	بكالوريوس	91	53.50%
	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	32	18.80%
مدة التعامل مع المصرف	أقل من سنة	21	12.40%
	١ - ٣ سنوات	67	39.40%
	٤ - ٦ سنوات	49	28.80%
	أكثر من ٦ سنوات	33	19.40%
استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية	نعم	142	83.50%
	لا	28	16.50%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

تشير بيانات الجدول (١) إلى أن غالبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة ٦٠%، ما يعكس هيمنة الذكور في التعاملات البنكية لدى مصرف آشور الدولي، مع مشاركة نسائية لا يستهان بها بلغت ٤٠%. كما يُلاحظ أن الشريحة الأكبر عمراً تقع ضمن الفئة من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة، بنسبة ٣٤.١%، تليها فئة ٣٥

إلى أقل من ٤٥ سنة، بنسبة ٣٠%، مما يدل على أن الفئات العمرية الشابة والمتوسطة هي الأكثر تفاعلاً مع الخدمات البنكية، وربما أكثر تقبلاً للتقنيات الحديثة. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فإن أكثر من نصف العينة يحملون شهادة البكالوريوس، بنسبة ٥٣.٥%، وهي نسبة تؤكد أن شريحة المتعلمين تعليماً جامعياً هي الأكثر استخداماً للخدمات البنكية، كما أن نسبة من يحملون دراسات عليا بلغت ١٨.٨%، وهو ما يعزز افتراض ارتباط مستوى التعليم بزيادة الوعي والتثقيف المصرفي. بالمقابل، شكل من يحملون مؤهلات ثانوية أو أقل نسبة محدودة.

أما بخصوص مدة التعامل مع المصرف، فتظهر النتائج أن نحو ٣٩.٤% من العينة يتعاملون مع المصرف منذ فترة تتراوح بين سنة إلى ثلاث سنوات، في حين أن ٢٨.٨% يتعاملون معه منذ أربع إلى ست سنوات، وهي مؤشرات تدل على وجود قاعدة عملاء متوسطة الأجل، مع وجود نسبة لا بأس بها من العملاء القدامى. أما فيما يتعلق باستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، فقد أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من المشاركين (٨٣.٥%) يستخدمون تلك الخدمات، ما يشير إلى وعي عالٍ نسبياً بأهمية هذه الأدوات الحديثة وانتشارها في أوساط العملاء. ومع ذلك، فإن نسبة غير قليلة (١٦.٥%) لا يزالون لا يستخدمونها، وهو ما يفتح المجال للبحث في الأسباب المرتبطة بمستوى التثقيف المصرفي، أو المعوقات التقنية والثقافية.

رابعاً: تحليل استجابات عينة البحث لفقرات الاستبانة:

#### الجدول (٢): تحليل استجابات عينة البحث لمحور التثقيف المصرفي

رقم الفقرة	مضمون الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	التفسير
1	أفهم الفرق بين الحساب الجاري وحساب التوفير	2.61	0.52	87	مرتفعة
2	أستطيع تفسير بنود كشف الحساب الشهري	2.34	0.58	78	متوسطة
3	أعرف أنواع البطاقات المصرفية (ائتمان، خصم، مسبقة الدفع)	2.66	0.49	88.7	مرتفعة
4	أعي المخاطر المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية	2.41	0.61	80.3	متوسطة
5	أستخدم المصطلحات المصرفية الأساسية بشكل صحيح	2.38	0.57	79.3	متوسطة
6	أتعامل بسهولة مع أجهزة الصراف الآلي	2.7	0.47	90	مرتفعة
7	لدي معرفة بشروط فتح الحسابات والقروض	2.29	0.62	76.3	متوسطة
8	أستطيع التحقق من صحة العمليات البنكية الخاصة بي	2.44	0.53	81.3	متوسطة
9	أتابع الأخبار والتعليمات البنكية بانتظام	2.22	0.65	74	منخفضة نسبياً

متوسطة	76.7	0.59	2.3	10	أشارك أصدقائي أو عائلتي بالمعلومات البنكية الصحيحة
منخفضة	70	0.68	2.1	11	أشارك أحياناً في ورش أو دورات توعوية بنكية
مرتفعة	87.7	0.55	2.63	12	أحرص على حماية معلوماتي البنكية عند التعامل الإلكتروني

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول (٢) إلى أن استجابات عينة البحث حول محور التنقيف المصرفي تميل بوجه عام إلى الاتجاه الإيجابي، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لفقرات المحور ضمن نطاق يتراوح بين المقبول والمرتفع، مما يدل على أن غالبية المبحوثين يمتلكون قدراً معقولاً من المعرفة والمهارة في التعامل مع الخدمات البنكية، ويلاحظ أن الجوانب المتعلقة بالاستخدام العملي، مثل التعامل مع أجهزة الصراف الآلي ومعرفة أنواع البطاقات البنكية، كانت الأعلى من حيث تقييم المستجيبين، ما يعكس حضوراً واضحاً للمهارات التطبيقية في حياتهم المصرفية اليومية. في المقابل، أظهرت بعض الفقرات ضعفاً نسبياً في الجانب المعرفي المعمق والمشاركة في الأنشطة التوعوية البنكية، الأمر الذي يشير إلى وجود فجوة بين الممارسة اليومية والفهم المتخصص للمفاهيم البنكية. ويعزز هذا الضعف الحاجة إلى تعزيز برامج التنقيف المالي الموجهة إلى العملاء، خصوصاً فيما يتعلق بقراءة كشوف الحساب، فهم شروط الخدمات، ومتابعة التعليمات المصرفية الرسمية.

ومن حيث التباين في الإجابات، تُظهر قيم الانحراف المعياري أن التفاوت في آراء أفراد العينة كان محدوداً إلى متوسطاً، مما يدل على تقارب وجهات النظر إلى حد كبير، وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج وجود وعي بنكي مقبول بين أفراد العينة، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تطوير منظم ومستمر لرفع مستوى التنقيف البنكي وتعزيز قدرة العملاء على اتخاذ قرارات مالية مستنيرة.

الجدول (٣): تحليل استجابات عينة البحث لمحوّر استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية

رقم الفقرة	مضمون الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	التفسير
1	أستخدم تطبيق المصرف في إجراء التحويلات	2.58	0.5	86	مرتفعة
2	أدفع فواتيري (ماء، كهرباء، اتصالات) عبر الخدمات الإلكترونية	2.49	0.55	83	مرتفعة
3	أستخدم بطاقة الدفع في التسوق الإلكتروني	2.41	0.6	80.3	متوسطة
4	أتابع رصيدي البنكي عبر الإنترنت أو التطبيق	2.7	0.44	90	مرتفعة جداً
5	أطلب كشف حساب إلكتروني بدلاً من الورقي	2.36	0.58	78.7	متوسطة
6	أستخدم خدمة التنبيهات عبر الرسائل النصية أو الإيميل	2.53	0.52	84.3	مرتفعة

7	أشعر بالأمان عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية	2.22	0.64	74	منخفضة نسبياً
8	أجد أن الخدمة الإلكترونية توفر لي الوقت والجهد	2.66	0.49	88.7	مرتفعة
9	أفضل الخدمات الإلكترونية على زيارة الفرع البنكي	2.47	0.56	82.3	مرتفعة
10	أستخدم القنوات البنكية الرقمية بشكل منتظم	2.61	0.5	87	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يعكس الجدول (٣) استجابات عينة البحث تجاه محور استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث جاءت المتوسطات الحسابية لمعظم الفقرات ضمن مستوى مرتفع، ما يشير إلى انتشار واسع لاستخدام هذه الخدمات بين أفراد العينة، فقد أظهرت النتائج أن غالبية المستجيبين يعتمدون على القنوات الرقمية مثل التطبيقات المصرفية، ومواقع الإنترنت، وأجهزة الصراف الآلي في إجراء معاملاتهم البنكية، مما يدل على تحول ملحوظ في سلوك العملاء نحو استخدام التكنولوجيا المالية.

كما تبين أن متابعة الرصيد البنكي عبر الإنترنت واستخدام التطبيقات البنكية في تحويل الأموال والدفع الإلكتروني قد نالت تقييمات عالية، ما يعكس قدرة العملاء على التفاعل مع بيئة مصرفية رقمية تتسم بالسهولة والمرونة، وهذا يعزز فرضية أن التوافر التقني والراحة الزمنية يسهمان في تحفيز الاستخدام المتكرر للخدمات الرقمية.

مع ذلك، أظهرت إحدى الفقرات مستوى أقل نسبياً من القبول، وهي المتعلقة بالشعور بالأمان عند استخدام القنوات الإلكترونية، وهو ما يشير إلى وجود بعض القلق أو عدم الثقة لدى فئة من العملاء فيما يتعلق بحماية البيانات والخصوصية في البيئة الرقمية. وهذه النتيجة تدعو إلى أهمية تعزيز إجراءات التوعية الأمنية وتقديم ضمانات تقنية لرفع مستويات الثقة بين المستخدمين.

وجاءت الانحرافات المعيارية متقاربة ومعتدلة عموماً، ما يدل على وجود قدر من الاتساق في آراء أفراد العينة، وهو ما يعزز موثوقية النتائج ويشير إلى أن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية أصبح جزءاً مألوفاً من الممارسة المصرفية اليومية للعملاء. بوجه عام، تعكس نتائج هذا الجدول قابلية عالية لتبني التكنولوجيا المصرفية، مع وجود حاجة مكملة لتعزيز الثقة وتوسيع نطاق الاستخدام نحو خدمات أكثر تنوعاً وتقديماً.

خامساً: اختبار فرضية البحث:

الجدول (٤): اختبار الفرضية - علاقة التثقيف المصرفي باستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية

المتغير الأول	المتغير الثاني	معامل الارتباط (p)	القيمة الاحتمالية (Sig.)	مستوى الدلالة	التفسير
مستوى التثقيف المصرفي	استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية	0.68	0	دلالة إحصائية عند ٠.٠١	علاقة إيجابية قوية ذات دلالة

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss

يُظهر معامل ارتباط سبيرمان بقيمة (٠.٦٨) وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوى التثقيف المصرفي لدى العملاء ومدى استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية. كما أن القيمة الاحتمالية ( $\text{Sig.} = 0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المقبول (٠.٠١)، مما يؤكد أن هذه العلاقة ذات دلالة إحصائية قوية، وبالتالي يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود ارتباط معنوي بين التثقيف المصرفي واستخدام الخدمات الإلكترونية. وهذا يعني أن كلما زاد وعي العميل بالتثقيف المصرفي، ازداد ميله لاستخدام القنوات البنكية الإلكترونية بفعالية.

#### استنتاجات البحث:

- ١- يتمتع غالبية عملاء المصرف بعينة البحث بمستوى معقول من التثقيف المصرفي، خاصة في الجوانب العملية مثل استخدام أجهزة الصراف الآلي وأنواع البطاقات البنكية.
- ٢- لوحظ ضعف نسبي في الجوانب المعرفية المتخصصة والمشاركة في الأنشطة التوعوية البنكية، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز برامج التثقيف المالي الموجهة للعملاء.
- ٣- استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية منتشر بشكل واسع بين العملاء، مع تقييمات عالية لاستخدام التطبيقات المصرفية، ومتابعة الرصيد عبر الإنترنت، وإجراء التحويلات والدفع الإلكتروني.
- ٤- هناك بعض التردد أو القلق بين العملاء فيما يتعلق بالأمان عند استخدام القنوات البنكية الإلكترونية، مما يستدعي تعزيز الثقة من خلال الإجراءات الأمنية والتوعية.
- ٥- تظهر النتائج وجود علاقة إيجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التثقيف المصرفي واستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، مما يعني أن زيادة الوعي المصرفي تساهم بشكل مباشر في رفع معدلات استخدام الخدمات الرقمية.
- ٦- تتسم آراء العملاء باتساق نسبي، مما يعزز موثوقية النتائج ويشير إلى وجود اتجاه عام نحو تبني التكنولوجيا في المعاملات البنكية.

#### التوصيات:

- ١- يُنصح المصارف والمؤسسات المالية بزيادة الجهود في برامج التثقيف المصرفي، مع التركيز على رفع الوعي البنكي المتخصص وتوسيع نطاق الدورات والورش التوعوية لتشمل أكبر شريحة من العملاء.
- ٢- يجب تطوير حملات توعوية مستمرة تركز على أهمية وفوائد الخدمات البنكية الإلكترونية، مع تبسيط المفاهيم وتوضيح كيفية الاستفادة منها بأمان وفعالية.
- ٣- يتعين على المصارف تعزيز الإجراءات الأمنية وحماية البيانات، بالإضافة إلى توضيح هذه الإجراءات للعملاء بوضوح لرفع مستوى الثقة في التعاملات الإلكترونية.
- ٤- يُفضل توفير دعم فني متواصل وسريع لمساعدة العملاء في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، خاصة الفئات الأقل خبرة أو الذين يواجهون صعوبات تقنية.
- ٥- ينبغي دمج التثقيف المصرفي مع استراتيجيات التحول الرقمي للمصارف، بحيث يصبح التعليم والتوعية جزءاً لا يتجزأ من تجربة العملاء الرقمية.

#### المصادر والمراجع:

- بوردجة، رمزي (٢٠٢٣): أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، ١٠ (١)، ص ص 276-295.

- تركي، أرشد عبد اللطيف (٢٠٢٤): التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز التنقيف المالي "العراق دراسة حالة". مجلة الكوت للاقتصاد والعلوم الإدارية، ١٦ (٥٢)، ص ص ١-١٨.
- حجي، داريفان صدقي، نوزاد رجب زبير (٢٠٢٤): تأثير الثقافة المصرفية للمتعاملين في حجم النشاط المصرفية- دراسة ميدانية لأراء عينة من المتعاملين مع المصارف التجارية في مدينة دهوك. المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، ٢٢ (٨٣).
- سعداوي، عبدالقادر، وسلماني عادل (٢٠٢٤): تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على تعزيز الأداء المالي للبنوك التجارية. دراسات اقتصادية، ١٨ (٢)، ص ص 532-543.
- عبد المجيد، ندى، وأمل عصفور (٢٠٢٣): أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء (بالتطبيق على البنك الأهلي المصري). المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، ١٤ (٤)، ص ص 117-161.
- الكندري، وليد عبدالرحمن عبدالله، ايمان عبدالفتاح الجمهودي، تامر حمادة عبدالوكيل الشيخ (٢٠٢٤): أثر الذكاء الإصطناعي على الخدمات البنكية الإلكترونية في ضوء أزمة كوفيد-١٩ بالبنوك الكويتية: دراسة ميدانية. مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ١٠ (١٨)، ص ص 993-1042.
- محمد، عبد المنعم محمد أحمد، وتامر شهوان (٢٠٢٤): تأثير الثقافة المصرفية على الشمول المالي: دراسة تطبيقية على البنوك في مصر. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، ٦١ (٦)، ص ص 359-405.
- José Ramón Zagalaz Jiménez & Inmaculada Aguiar Díaz (2019): Educational level and Internet banking. Journal of Behavioral and Experimental Finance, Volume 22, Pages 31-40.
- Arora, S. and Sandhu, S. (2018): "Usage based upon reasons: the case of electronic banking services in India", International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 No. 4, pp. 680-700. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0060>
- Feng Li, et al (2021): Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. Technology in Society, Volume 64.
- Ahmed Geebren, et al (2021): Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. Computers in Human Behavior, Volume 114.
- Andreas Barth, Sasan Mansouri (2021): Corporate culture and banking. Journal of Economic Behavior & Organization, Volume 186.

- Yassine Jadil, et al (2021): A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. Journal of Business Research, Volume 132.
- Hareth Abd Al-Wareth Alrazehi, Noor Aina Amirah, Ali Salman Mohammed Emam, & Aamir Rashid Hashmi. (2021): Proposed Model for Entrepreneurship, Organizational Culture and Job Satisfaction towards Organizational Performance in International Bank of Yemen. International Journal of Management and Human Science (IJMHS), 5(1), 1-9. Retrieved from <https://ejournal.lucp.net/index.php/ijmhs/article/view/1330>
- 

