

**امكانية تبني الصيرفة الالكترونية في
المصارف التجارية: المصرف العراقي
للتجارة: انموذجا: دراسة استطلاعية**

م.م. مازن نعمان عبد الله

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة تكريت

Mazin661@yahoo.com

الفكرة الأساسية للبحث هو أن تكنولوجيا المعلومات تعتبر من الميادين والحقول العلمية المعاصرة التي تسعى إلى استخدام تقانة ونظم وأساليب متقدمة في ميادين الحياة المختلفة وذلك لضمان أفضل الاداء في المنظمات المصرفية على وجه التحديد , مما تتطلب الأمر إلى توظيف هذه التكنولوجيا في اعداد النظم والبرامج والتطبيقات لممارسة مستويات أكبر وأفضل من الأعمال إلكترونياً , وتتبع أهمية البحث من خلال التركيز والاهتمام بأدوات الصيرفة الالكترونية وزيادة فاعليتها بما يمكن المصارف تقديم خدمات الكترونية للزبائن وتحسين ادائها وتحقق الميزة التنافسية , وتكونت عينة البحث من (٢١) من الافراد العاملين في المصرف المبحوث , وجرى اختبار فرضية البحث الرئيسية باستخدام عدد من الادوات الاحصائية للالتزام بأدوات الصيرفة الإلكترونية في المصرف المبحوث , وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها :وجود مؤشرات ايجابية على توفر غالبية ادوات الصيرفة الالكترونية في المصرف المبحوث وهذه النتائج تعطي مؤشرات مهمة حول اهتمام المصرف المبحوث لهذه الادوات , واستنادا إلى الاستنتاجات التي توصل اليها البحث قدم الباحث مجموعة من المقترحات أهمها ضرورة أن يدرك المصرف المبحوث أن ادوات الصيرفة الالكترونية هي منظومة متكاملة ومتراصة لا ينبغي الاهتمام ببعضها دون الأخرى لان ذلك لا يخدم أهداف المصرف في تقديم خدمات مصرفية الكترونية وتحقيق تطلعات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية.

Abstract

The main idea of research is that information technology is one of the fields of contemporary science that seek to use technology and systems and advanced methods in different fields of life to ensure the best performance in banking organizations specifically, which requires the use of this technology in the preparation of systems and programs and applications to practice levels And the importance of research through the focus and attention to electronic banking tools and increase their effectiveness so that banks can provide electronic services to customers and improve performance and achieve competitive advantage, and formed a sample of (21) of the individuals working in the respondent bank, and tested the hypothesis of the main research using a number of statistical tools to complete with electronic banking tools in the bank researched, and concluded the research to a set of conclusions, including: The presence of positive indicators on the availability of the majority of electronic banking tools in the bank and these results give important indicators about the interest of the bank to the subject of these tools, and based on the findings of the research presented the researcher a set of proposals most important of the need to be aware of the bank that the electronic banking tools are integrated and interrelated Should not be interested in each other, because this does not serve the objectives of the bank in providing electronic banking services and achieve the attitude of customers and achieve competitive advantage

المقدمة :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات من الميادين والحقول العلمية المعاصرة , التي تسعى إلى استخدام تقانة ونظم وأساليب متقدمة في ميادين الحياة المختلفة , وذلك لضمان تحقيق أفضل أداء في المنظمات عامة والمنظمات المصرفية على وجه الخصوص , ومن خلال توظيف هذه التكنولوجيا في اعداد النظم والبرامج والتطبيقات لممارسة مستويات أكبر وأفضل من الأعمال إلكترونياً وجعل هذه الأعمال أكثر كفاءة ومنافسة كما كانت من قبل، ومن هذه النقطة لابد من اعادة النظر في الاعمال والأنشطة التقليدية للمصارف التي تعمل على استلام الودائع ومنج القروض ,وان تتطلع الى تقديم الخدمات المصرفية والمالية المتطورة والمتنوعة , وذلك من خلال تكنولوجيا المعلومات المتمثلة بالانترنت وشبكات الربط العالمية , التي افضت استغناء هذه المصارف عن الخدمات والأنشطة التقليدية بتقديم خدمات جديدة متمثلة بالصيرفة الالكترونية من خلال ادخال بطاقات الائتمان والصراف الالي فضلا عن خدمات مصرفية ومالية تقدمها من خلال شبكة الاتصالات العالمية والحاسوب الشخصي والهاتف النقال. وتأسيساً على ما تقدم يسعى البحث الحالي الى اعطاء تصورات شاملة لدور الصيرفة الالكترونية في تطبيق أساليب تقديم الخدمة ألكترونية حيث تم بناء مخطط افتراضي يحدد ادوات الصيرفة الالكترونية الممكن تبنيها في المصرف المبحوث (المصرف العراقي للتجارة) وانبثق عنه فرضية رئيسة التي تم اختبارها من خلال وسائل احصائية , من اجل ذلك تضمن البحث الحالي ثلاث مباحث:

المبحث الاول : منهجية البحث

يتضمن هذا المبحث عرض اطار عام للبحث من خلال الاجراءات المتبعة لتنفيذه وعلى وفق ما يأتي :

اولا : مشكلة البحث : أن التطور الهائل الذي حصل في المصارف العالمية والعربية على حد سواء استوقفت ادارة المصارف المحلية بضرورة توضيح اسباب هذا النجاح الذي حصل في هذه المصارف لعرضها من خلال البحث الحالي امام انظار المعنيين في ادارات المصارف المحلية , ولمواكبة هذه التطورات الكبيرة ومن اجل تقديم افضل الخدمات المصرفية للمستهلك وتحقق ميزة تنافسية وصولا الى الهدف المنشود, تبلورت كمشكلة رئيسية امام الباحثين بحاجة الى حلول ناجعة من خلال البحث العلمي , لذلك يمكن رسم معالم المشكلة الرئيسية التي يعاني منها المصرف العراقي التجاري المبحوث هو بمدى امكانية تبني ادوات الصيرفة الالكترونية في خدماتها وأنشطتها في المصرف المبحوث .ويمكن صياغة التساؤلات الآتية التي تعكس مشكلة البحث .

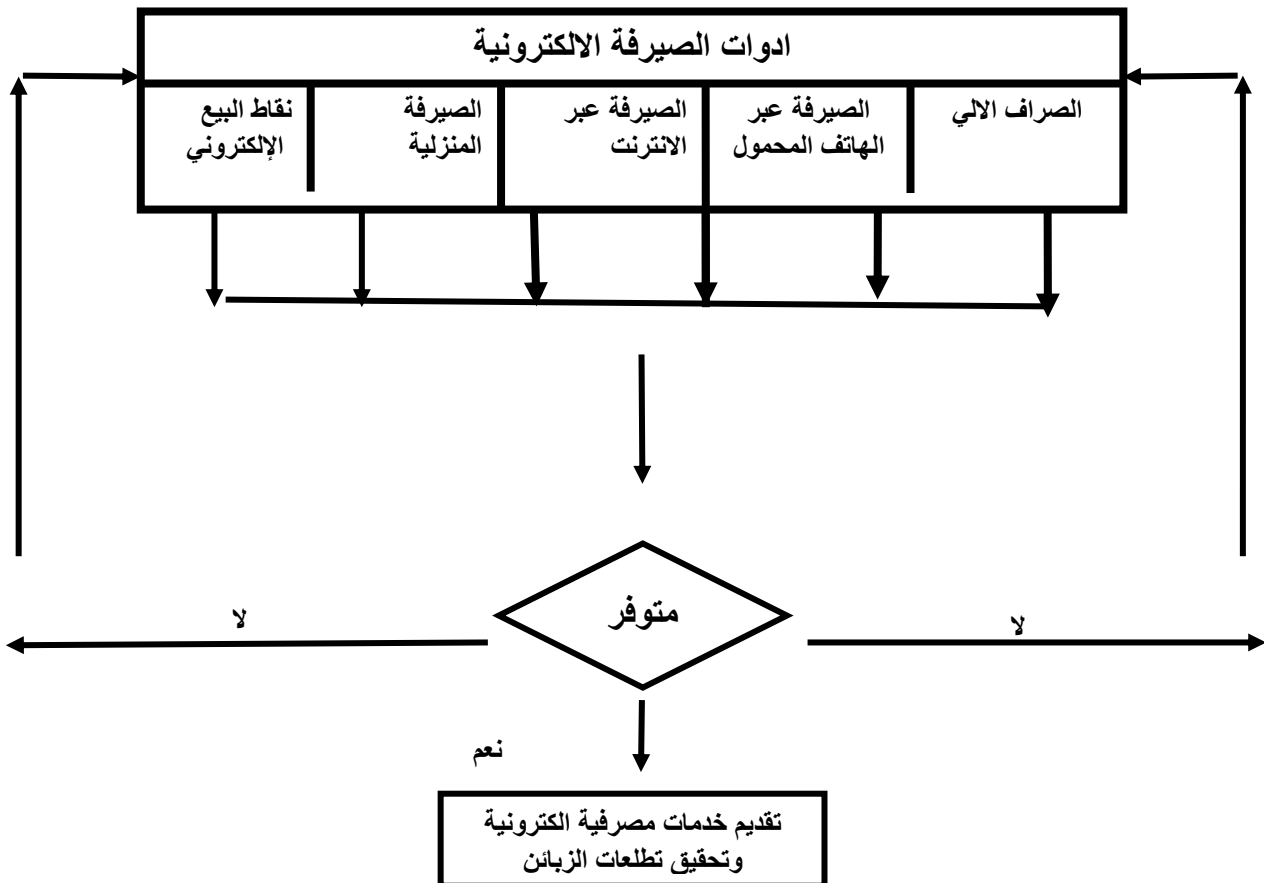
- ما هي مفهوم ونسبة التحقيق والاهتمام بأدوات الصيرفة الالكترونية في المصارف المبحوثة ؟
- هل يمتلك المصرف العراقي للتجارة امكانية تطبيق الخدمات الالكترونية في خدمة الزبائن ؟

ثانيا : أهمية البحث : ينبثق أهمية البحث في جوهره من أهمية استخدام الصيرفة الالكترونية التي لها الأثر الكبير في نجاح المصارف وتحسين أدائها الالكتروني حيث تكتسب دراسة وتحليل المصارف أهمية خاصة بسبب تطور أعمالها واستخدامها للتكنولوجيا المتطورة وإسهاماتها في بناء التنمية الإدارية والاقتصاد الوطني. وتعكس الأهمية الميدانية للبحث مدى الفائدة المتحققة من امتلاك المصرف قيد البحث لتكنولوجيا المعلومات والاهتمام بإنشاء مواقع على الشبكة العنكبوتية وتطوير هذه المواقع لتقديم خدمات مصرفية الكترونية فورية على الخط.

ثالثاً : أهداف البحث : تضمن اهداف البحث النقاط الآتية:

1. توضيح واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف العربية والعالمية .
2. تسليط الضوء على النواحي الجيدة وأسباب اعتماد المصارف لهذه الخدمات.
3. تقييم واقع الخدمات المصرفية في المصرف العراقي للتجارة .
4. تقديم المقترحات للمصرف العراقي للتجارة بوصفه مجتمع البحث من اجل تطوير واقع المصارف المحلية مما يساعدها على تحقيق اهدافها.

رابعاً: أنموذج البحث : فيما يأتي مخطط يعرض ادوات الصيرفة الالكترونية وكما موضح في الشكل (١)



الشكل (١) أنموذج البحث الافتراضي المصدر : من إعداد الباحث

خامسا : فرضية البحث : من اجل تحقيق الاهداف المرجوة للبحث , فان البحث الحالي يحاول ان يثبت الفرضية الرئيسية الاتية :
الفرضية الرئيسية الاولى: يتباين معنويا الالتزام والاهتمام بأدوات الصيرفة الالكترونية في المصرف العراقي للتجارة.
الفرضية الرئيسية الثانية : يمتلك المصرف العراقي للتجارة امكانية تطبيق الخدمات الالكترونية في خدمة الزبائن .
سادسا: حدود البحث:

١-الحدود الزمانية : فترة البحث تمتد لغاية ٢٥ / ٨ / ٢٠١٧ .

٢-الحدود المكانية : يختبر البحث الحالي مخططها الافتراضي في المصرف العراقي للتجارة في محافظة اربيل.

٣-الحدود البشرية : شمل عدد من موظفي المصرف العراقي للتجارة في اربيل .

سابعا : منهج البحث: استخدم الباحث المنهج الوصفي , حيث تناول فيها الدوريات والرسائل والاطاريج والكتب التي اسهمت في اطارها النظري , والمنهج التحليلي من خلال استمارة الاستبانة للحصول على المعلومات , وحدد اسلوب (ليكيرت الثلاثي) لقياس استجابة المبحوثين وقد روعي في تصميم الاستمارة ابعاد البحث ومتغيراته بالاعتماد على عدة مصادر كما تم توزيع الاستمارة على عدد من الخبراء من اجل الاستفادة من آرائهم حول قياس المتغيرات لكل فقرة , وقد تضمنت الاستمارة جزئيين , اشتمل الأول منها على المعلومات الشخصية عن المبحوثين من حيث العمر المركز الوظيفي التحصيل الدراسي), في حين اشتمل الثاني منها على الفقرات الخاصة بمتغير البحث (الصيرفة الالكترونية) والتي شملت (٢٥) فقرة .

ثامنا:أساليب التحليل الإحصائي لبيانات البحث: لغرض التوصل إلى مؤشرات دقيقة حول البحث الحالي وبما يخدم أهدافه واختبار فرضيته، فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) لإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة وتمثل هذه الأساليب بالآتي :
✓ التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاجابة واختبار (T) لوصف متغيرات البحث وتشخيصها.
بنسبة الالتزام أو التحقيق=الوسط الحسابي/درجات المقياس*١٠٠

المبحث الثاني: الإطار النظري

اولا : نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها عبر التاريخ: في ظل التطورات التي يشهدها العالم على الساحة المصرفية من خلال الاتصالات وتقنية المعلومات للساحة المصرفية التي أدت إلي تغييرات جذرية أفرزت عن ذلك كما" هائلا من تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات المصرفية شملت جميع مجالات انتقال المال على المستوى المحلي والعالمي في النظام المصرفي، والذي ساهم في تسهيل مهام الصيرفة الإلكترونية خصوصا في العقود الثلاثة الأخيرة.(عبد الغني، وآخرون، ٢٠٠٩، ٨)

• وفي الثمانينات من نفس القرن ظهرت وسائل متطورة مثل: تلفزة الكابل ، والحاسوب الشخصي يمكن إستخدامها في الصيرفة بالبيت ، وبذلك حلت مشكلة محدودية الأنظمة الهاتفية.

• وبعد التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت، وجدت المصارف الوسيلة الرئيسية لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات المالية دون تحريك السيولة النقدية.

• وفي سنة ١٩٩٥ أنجزت "Netscape" أول برنامج يسمح بالدخول إلى مواقع الواب، وأصبحت الصيرفة عبر الخطوط ممكنة،

ويعتبر خط "SFNB" أول بنك أمريكي عبر الخط في العالم. (سليمان، ٢٠٠٤، ١٧)يرجع البعض الى ظهور الصيرفة الإلكترونية في السبعينات من القرن العشرين ، عندما بدأت المصارف تعرض خدماتها عبر الهاتف للاطلاع على أرصدة وتحويل الأموال، وكذلك تسديد الفواتير، وكان ظهور أول مصرف افتراضي في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك ادت الى ظهور هذه المصارف وبصورة متسارعة، في مناطق أخرى من العالم، خاصة وأن تسبير الزبون الافتراضي (client virtual) أقل تكلفة من تسبير الزبون التقليدي. (الشماع، ٢٠٠٤، ٤٥) وبعد التطور الكبير الذي عرفته المصارف التجارية من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت أخذت المصارف التقليدية بإعادة النظر في الدور الذي تقوم على تقديم خدماته عن طريق قبول الودائع ومنح الإئتمان، والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما أنتجته ثوره تكنولوجيا المعلومات من وسائل حديثة متطورة أدت إلى الاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية وتعويضها بخدمات الكترونية متطورة اعتمادا على تقنية المعلومات والاتصال من خلال انتشار

المصارف الإلكترونية التي تعد اتجاهها حديثاً في الساحة المصرفية عن طريق ظهور مزايا عديدة في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للمصارف الإلكترونية من خلال ممارسه اعمالها التجاريه إلكترونياً". (منصف, ٢٠٠٢, ٧).

ثانياً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية: تعددت المفاهيم الخاصة للمصارف الإلكترونية تبعاً لخصائصها وآلياتها وعلى وفق معدل النمو الاقتصادي للدولة سواء متقدمة أو نامية, إلا أن التشابه بينهم يتمثل في أن المصارف الإلكترونية تعتبر من القطاعات الماليه المهمة والمحركة للنشاط الاقتصادي نظراً لامتلاكه قدرات وإمكانات تؤهله لمساهمة أكبر في تحقيق التنمية الاقتصادية وأن الهدف هو تحقيق القدرة الفائقة على التعامل مع باقي القطاعات فضلاً عن تنوعه وتوزيعه الجغرافي. (الصاحب, ٢٠١٠, ٢٣), فضلاً عن التحولات الإستراتيجية التي عملت على تغيير كبير في أهداف العمل المصرفي نتيجة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية التي حدثت في الأسواق المالية والمصرفية, لذلك فإن جميع هذه التطورات نتج عنها مزايا حصلت عليها الصيرفة الإلكترونية مما جعلها تعمل على تقديم أفضل الخدمات المصرفية ذات جودة وكفاءة عالية, لذلك فهناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف المتطورة مثل المصارف الإلكترونية (سفر, ٢٠٠٦, ٥٧), والصيرفة الإلكترونية هي إجراء عمليات المصرفية بشكل إلكتروني والذي يعد الأنترنترنت من أهم أنواعها وأشكالها, وبذلك فهي من المصارف الافتراضية التي تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنترنت لتقديم أفضل الخدمات المصرفية ذات جودة وكفاءة عالية. (علي, ٢٠٠٤, ٢٣), ويرى (Guy Hervé, 2009, 2) ان الصيرفة الإلكترونية تمثل جميع العمليات او النشاطات التي يتم عقدها او تنفيذها او الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية الضوئية مثل الإعلام والاتصالات او أجهزة الحاسوب, والتي تستند على الركائز الإلكترونية والتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق, والصيرفة الإلكترونية تمثل جميع المعاملات والنشاطات المالية ما بين المؤسسات المالية المصرفية والأفراد والشركات التجارية والحكومية بأحدث الاساليب التكنولوجية والمعلوماتية والإتصال من خلال الإبتكارات المستمرة لتحقيق أفضل جودة وكفاءة عالية (الصميدعي وآخرون, ٢٠٠٥, ٤٢). وفي ذات السياق فتمثل من وجه نظر (سمير, وآخرون, ٢٠٠٨, ٢٤) بأنها جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية و التي تتمثل بالعمليات المصرفية التي تتم عن طريق الهاتف النقال والصراف الآلي, واخذت تتطور وصولاً الى شبكه الانترنت كمدخل جديد لتقديم أفضل الخدمات المصرفية, والتي تحقق أفضل المزايا لكل من العملاء والمصارف لغرض الحصول على أفضل الخدمات المصرفية والذي يحقق افضل الارباح. وعلى ضوء ما تم ذكره نستخلص: ان الصيرفة الإلكترونية هي نموذج جديد ومتطور يعمل على لتقديم افضل الخدمات المصرفية بطريقه الكترونيه أضافه الى عملها بالطرق التقليديه الا انه في ضل هذا النوع من التطور للصيرفه لا يكون العميل ملزم التنقل الى المصرف اذا يمكن ان يقوم ببعض العمليات المصرفيه وهو في بيته او مكتبه وهو ما يعني تجاوز الوقت والزمن بطريقه الكترونيه متطوره أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة, سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.

ثالثاً: خصائص المصارف الإلكترونية: تعتبر المصارف الإلكترونية من الوظائف المهمه التي توفر الوسائل الملائمة لتسهيل تعاملاتها مع زبائنهم عن طريق جذب عدد أكبر منهم خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف من خلال الإستخدام الواسع لوسائل جديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي حققت السرعة في الاستفاده القصوى لما تتيحه لهذه المصارف من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة لجميع زبائنهم, لذلك فقد امتازت هذه المصارف بعدة خصائص وكانت على النحو الآتي: (توفيق, ٢٠٠٣, ١٩)

١. قدره على امكانيه ادارة العمليات المصرفية لجميع المصارف الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت بكفاءة وجودة عاليه و من أي موقع جغرافي.
٢. فتح المجال للمصارف الصغيرة وذلك لتوسيع نشاطها عالمياً عن طريق استخدامها لشبكة الانترنت من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
٣. تعمل على توفير في النفقات من خلال تخفيض جزء كبير من رأس المال لإقامة علاقات مستمرة بين البائعين و المشترين و إنهاء دور الوساطة و النشاطات التجارية التقليدية التي تبدأ بخروج السلعة من المصنع و تنتهي بوصولها إلي المستهلك.
٤. عدم امكانية تحديد هوية الزبون حيث لا يرى كلاً من طرفي التعاملات الإلكترونية للطرف الاخر. والتي تقلل من زيارة الزبون لمكان السلع حيث يمكن تنفيذ الخدمة من داخل البيت. (العلاق, ٢٠٠٣, ٢٣)
٥. غياب المعاملات الورقية في استخدامها حيث يتم استخدام النقود الإلكترونية.

٦. زيادة أعمال وخدمات ادارة المصرف والاتصال بالعاملين مما يمكن من زيادة خدمة العملاء الموردين و الموزعين وسهولة الاتصال بين الزبائن الحاليين و المرتقبين عن طريق تحسين وزيادة الدقة والسرعة في الاداء .
٧. قدره على تسليم اغلب السلع الكترونياً عن طريق الكشوفات الماليه الحسابات والارصد .
٨. التغيير السريع لجميع القواعد التي تعتمد عليها المصارف الالكترونيه وذلك لموجهة التطورات في مجال المعاملات الالكترونية.(الشافعي,٢٠٠٤, ١٥)

رابعا: خدمات المصارف الإلكترونية: تستخدم المصارف الإلكترونية وسائل عديدة في تقديم افضل خدماتها المصرفيه مثل البريد الإلكتروني والتبادل الإلكتروني للبيانات والمعلومات ، عن طريق التبادل في المعلومات وإرسال الرسائل الفورية المختلفة ، وذلك لتقديم خدمات مصرفية حديثة من حيث السرعة والسهولة وهذا ما يجعلها تستقطب عدد أكبر من الزبائن لتكون بديلا عن المصارف التقليدية ،ومن بين الخدمات التي تقدمها هذه المصارف كانت على النحو الآتي : (الصمادي ,٢٠٠٠, ١٩)

١. توفير المعلومات والبيانات الفورية للزبائن عن طريق قاعدة بيانات دعما" لهم .
٢. تقديم الخدمات المصرفية فورا بدلا" عن الخدمات التقليدية بنسبة عالية للمصرف.
٣. سهوله الوصول الى الغش والسرقة من خلال توفير مجتمع معلومات يحقق النزاهة والتعلم المعرفي .
٤. تقديم افضل الخدمات الماليه والمصرفيه من معلومات للمستثمرين وللمقترضين والمودعين (الزبائن) لتحسين جميع القرارات وتنفيذها .
٥. الدقه في تبادل الخدمات الماليه وسهولتها بين المصارف المحليه والدوليه .ومن خلال تلك الخدمات فقد ادت الى تقليل المخاطر بين المصارف من خلال العمليات المصرفيه في تحقيق رقباه فعليه والاسراع في تقديم التسويات الماليه بين المصرف والزبون.

خامسا : تصنيف الخدمات المصرفية الإلكترونية: تتميز الخدمات المصرفية بعدة خصائص أهمها .(Monique,2004;18)

١. اللاملموسيه :وتعني ان جميع الخدمات المصرفيه لايمكن رؤيتها وإسماعها او الاحساس بها مما يجعلها غير قابله لعملية الجرد والتخزين خلال فترة تزايد الطلب عليها والذي يتطلب من الزبون الانتظار لفترة قصيرة للحصول على المعلومات وخدماتها المصرفيه الراغب الحصول عليها فتؤدي هذه العملية الى إشباع الزبون في توفي الخدمه له وفي نفس الوقت يصعب معرفتها او معاينتها بسهولة .
٢. التلازمية : اي ان تمتاز الخدمه المصرفيه بخاصية التكامل وعدم الفصل بينهما فيما يخص المعلومات المصرفيه فلا يمكن فصل الخدمه فيما بينه سواء كانت المقدمه الى الزبون او اله الحاسوب التابع للمصرف لان جميع الخدمات المصرفيه الالكترونية تكون متاحة وموزعه في وقت واحد وذلك لهدف الحصول على المنفعة المكانية والزمانية التي يتواجد فيه الزبائن الحاليين والمحتملين.(Sylveir.1996.68)

٣. ثبات الخدمة : ان تكون جميع الخدمات المصرفيه الالكترونية المقدمه الى الزبائن وفق اسلوب وكفاءة ومهارة عاليه (حيث ان كل موظف في المصرف يختلف أسلوبه عن الآخر في تقديم الخدمه للزبون)وفق للظروف الاجتماعيه والاقتصادية والتي قد تؤثر على تحقيق مستويات تقديم الخدمه بأفضل صوره.

٤. سرعة ألتلف: من خلال تقديم الخدمات المصرفيه الالكترونيا"فلا يمكن خزنها او أستخدامها في العمليات المصرفيه مستقبلا"

٥. التعدد والتنوع : على المصرف ان يعمل على تقديم افضل وأوسع الخدمات المصرفيه وحسب رغبات واحتياجات الزبائن من المصادر التمويليه والائتمانية على مختلف أنواعها وتواجد الزبائن حسب موقعهم الجغرافي . (sylveir.1996.64)

٦. الاستثمار الجغرافي : من مميزات الخدمات المصرفيه الإلكترونية" يكون انتشارها سريعا" عن طريق فتح اكبر عدد من افرع المصرف وذلك للوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والراغبين بتعامل مع هذه الخدمه المصرفيه وفي أن واحد ومكان تواجدهم من خلال تقديم افضل الخدمات التي يحتاجونها .

٧. التوازن بين النمو والمخاطر : عند قيام المصرف بتقديم نوع من انواع الخدمات المصرفيه الالكترونية (القروض) مثلا" فيعمل المصرف على تحديد جميع المخاطر التي سوف قد تكون من ذلك القرض مما يتطلب تحقيق التوازن في مجال توسعه للخدمات ويعمل على الاخذ بالحيطه والحذر أثناء العمل والتقديم لهذه الخدمات .

٨. تحكم الخدمات المصرفيه بقوانين المصرف : عندما تكون هناك تعديلات في القوانين داخل المصرف فيمكن من استحداث خدمات جديدة ومتطورة بدلا" عن الخدمات القديمه وان تكون ذات اتصال المباشر مع الزبائن وليس عن طريق الوسطاء (بائع الجملة او منتج

البضاعة) مما يمكن المصرف من وجود وكلاء بدلاً عن الوسطاء ويجعل المصرف من أقامه علاقات مصرفية مباشرة بينه وبين الزبائن (البكري , الرحومي , ٢٠٠٨, ٧٨) .

سادسا : مزايا ومعوقات المصارف الإلكترونية:

إن ظهور المصارف الإلكترونية كان نتيجة لمتطلبات البيئة الجديدة بين المصارف ، من خلال الاستخدام الواسع لوسائل التكنولوجيا الحديثة في ظل المنافسة الشديدة فيما بينها التي حققت السرعة في الاستفاضة القصوى في توفير افضل الخدمات الحديثة من خلال الوصول الى اكبر عدد من الزبائن في وقت وزمان معين وكذلك السريه في المعاملات المصرفية مما يعزز الثقة فيها وهو ما يوفر الراحة للزبون لذلك فمن اهم مميزات المصارف الإلكترونية كانت على النحو الآتي: (سليمان، ٢٠٠٤، ٢٣)

مزايا المصارف الإلكترونية:

١ . تعمل على تقديم افضل الخدمات المصرفية وبشكل كامله ومتنوع : تقدم المصارف الإلكترونية الخدمات المصرفية التقليدية، وكذلك خدمات أكثر تطورا عبر(شبكة الأنترنت التي تميزها عن الأداء التقليدي مثل أشكال متنوعه من نشرات الإلكترونية لخدمات مصرفية، وكذلك التأكد من ارصدة العملاء لدى المصرف و تعمل على تقديم افضل طرق للزبون من خلال سحب الكمبيلات إلكترونيا". (عطو، ٢٠٠١، ٥٧)

ب . تطور النظم المصرفية مما يزيد الدقة والتخفيض في التكاليف.

من اهم مميزات المصارف الإلكترونية هي خفض تكاليف في تقديم الخدمة مقارنة بالمصارف العادية، فان خفض التكاليف وتحسين جوده خدمه عن طريق شبكه الانترنت اي عن طريق الصراف الآلي هي من اهم العوامل في جذب الزبون.

ت - تطور المصارف الإلكترونية من خلال زيادة كفاءة وجوده الخدمة الإلكترونية: ان التطور الهائل الذي حاصل على شبكة الانترنت والسرعة في إنجاز جميع العمليات والانشطة المصرفية مقارنة مع المصارف التقليدية مما يسهل اتصال الزبون بالمصرف عبر شبكه الانترنت الذي يقوم بتنفيذ اجراء العمليات المصرفية مع احد موظفي المصرف التي لا تتجاوز الا وقت قصير جدا (Zollinger, 2004, 18)

ث . تعمل على توفير سلامه وامن المعلومات وسريتها لجميع العملاء . ان المهمة الرئيسية للمصارف الإلكترونية هي القيام بعملية نقل المعلومات والخدمات المصرفية التقليدية من مكان العمل إلى البيئة المتطورة تكنولوجياً في المعلومات والاتصالات عن طريق الإنترنت والشبكات الإلكترونية ، لذلك فإن المصارف الإلكترونية لاتعمل على تحويل المصرف الى الأعمال الإلكترونية فقط بترك العمل والمهام الإداريه والمصرفية الحقيقيه، غير انه يعمل على تقديم وتحويل جميع الخدمات والعمليات المصرفية التي يجد أنها توفر له الكثير من الوقت والعمل الإلكتروني" ، والانتقال نحو الأداء الأفضل ذات الكفاء والجودة العاليه والمتميز .

ح - خدمات البطاقات الإلكترونية : تعمل المصارف الإلكترونية على تقديم افضل الخدمات المتميزة لجميع الزبائن واصحاب رجال الأعمال و اصحاب الشركات الخاصه من خلال تقديم الخدمات المجانيه وعلى مدار الساعه وباقل وقت وجهد من اجل الحصول على افضل الاعمال والخدمات المصرفية لها عن طريق الانترنت والشبكه الإلكترونية. (الكيلاني، 2008، ٢٣) .

بالإضافة الى جميع المزايا التي تتمتع بها المصارف الإلكترونية الا ان هناك بعض السلبيات اي المعوقات بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مخاطر شأنها في ذلك أي تكنولوجيا جديدة لابد أن يكون لها مخاطر تعتبر بمثابة معوقات والتحديات التي تعيقها ويمكن إيجازها كالتالي : (الصمادي، ٢٠٠٠، ٢٦)

١ . ان جميع العمليات المصرفية التي تتم عن طريق الانترنت والشبكات الإلكترونية والتي تجري بين المصرف والعميل بما فيها عمليات الاقتراض فقد تكون بدون ضمانات كافيه .

ب . - تعرض المصارف الإلكترونية للخطر من العاملين في هذه الخدمة بما فيها عمليات النصب والاحتيال حيث الفرق بين الاحتيال في المصارف التقليدية يمكن اكتشافه اما الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة..

ت . تعرض المصارف الإلكترونية لخطر كبير قد يؤثر على الاقتصاد الوطني والقومي من خلال التعامل مع العملاء في الداخل والخارج فيما يخص بحجم الكبير للسيولة حيث ان المصارف الإلكترونية تعمل على تحويل مبالغ كبيرة وذلك عن طريق جهاز النقال او الحاسوب

خارج نطاق دولته الى دولة اخرى ويل عكس, مما يؤدي الى التأثير بسيولة النقد داخل البلد ويعرضه الى الازمات المالي (Robinson,2009,20).

ث . تأثر المصارف الالكترونية بمشاكل مالمية عند ممارسه العمليات المصرفيه من الامام الكامل بكافه الضوابط والقوانين الرقابيه والتي تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم و الضرائب علي عمليه التبادل التجاري الإلكتروني و إن هذه الإشكالية قد تؤثر على سيولة المصرف مما يعرضه للمساءلة من قبل عملاء . (جاسم ، وآخرون ٢٠٠٩ ، ٦)

سابعا : اهم ادوات التوزيع الإلكتروني: ان عمليه نجاح المصرف تتطلب استخدام و توزيع افضل الخدمات المصرفية والشكل الذي ينسجم ويناسب جميع خدمات وحاجات الزبائن , وقد قدم الباحثون أسس مختلفة لتصنيف ادوات الصيرفة الإلكترونية حيث ميز(الشمري والعبدلات , ٢٠٠٨ , ٢٤) بين ادوات الصيرفة الالكترونية من خلال الاعتماد المصدر الذي قام بعملية توفير الخدمات للزبون في تشبيه معاملات المصرفية وبصوره افضل , اما عبد العال فقد اقترح ان تكون اجهزه الصراف الالي متصلة مع شبكه حاسوب المصرف من اجل توفير اتصال الإلكتروني مع الزبون , اما (Bernert , 2006, 26) فقد اقترح على تقديم خدمات مالية متنوعة للدفع الالي مثل الصكوك للتحويل الإلكتروني بين الزبائن البائع والمشتري من خلال استخدام بطاقة الزبون. فقد اتفق كل من(جوده ٢٠٠٨,١٢) (أحمد , ٢٠٠٩, ٧٥) (Burner,2006,26) على ان الصيرفة الالكترونية تعمل على تقديم افضل الخدمات المالية والمصرفية من خلال ربط شبكه الانترنت من الحاسوب الشخصي للزبون الى حاسوب المصرف وفي كل الاوقات من اجل الحصول على افضل الخدمه عن طريق معرفه رصيد وكذلك المبلغ المراد سحبه من خلال الرقم السري الخاص بيه لذلك فمن اهم هذه الادوات . (الصادق، ٢٠٠١، ٤٥)

1. جهاز الصراف الآلي: هي تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل ، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف تعمل على تقديم الخدمات الإلكترونية بدلا" عن موظف الصرافه في جميع فروع المصارف بهدف تقليل من المعاملات التقليديه المصرفيه داخل المصرف وبشرط توفير جميع الاجهزه التي تخدم العملاء (الزبون) من اجل الاعتماد على تشبيه معاملاتهم الإلكترونيا لعدم الرجوع او الذهاب الى مقر المصرف وتعمل على توفيرشبكة من الاتصالات الإلكترونيه ترتبط بفرع المصرف الرئيسي وتبلغ المصرف الاخر لغرض قيامه بتقديم اي خدمه للزبون . (الشمري ، ٢٠٠٨ ، ٣٥) .

ويمكن تعريف الصراف الآلي بأنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل ، وتكون متصلة بشبكة حاسبه المصرف ، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أوالبطاقات الذكية للحصول خدمات متنوعة كالسحب النقدي ، والإيداع النقدي (عبد العال، ٢٠٠١، ٦٤). لذلك فقد أصبحت أجهزة الصراف الالي ومنذ العمل بتشغيلها من المستلزمات الضرورية اليومية في تنفيذ جميع العمليات المصرفية الحديثة للأفراد المتعاملين معه ، والتي توفر لهم مجموعة من الخدمات المصرفيه كالسحب النقدي؛ وإيداع النقد ؛ إيداع الشيكات ؛ دفع الفواتير طلب كشف الحساب . (العيسي، ٢٠٠٤، ١٩)

٢. نقاط البيع الإلكترونية: هي الآلات التي تستخدم كثيرا" لدى جميع المؤسسات التجارية والدوائر الخدمية لتقديم افضل الخدمات المصرفية وتشمل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي مثل ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني لجميع المبالغ بين الزبائن من حساب المشتري الى حساب المشتري من حساب المشتري وذلك باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر وصمم نظام نقاط البيع ليسهل العمل على العملاء المستخدمين لهذا النظام لسهولة ولدقه العمل به من بيع للزبون (Bernert, 2006, 26). ويمتاز نظام نقاط البيع بدعم العمل على جهاز مستقل مثل محلات البيع المباشر اي جميع الاسواق التجاريه الاستهلاكيه منها وكذلك يسهل العمل الحسابي من خلال ضبط الامور الماليه من خلال الاداره الناجحه لتقديم افضل الخدمات للزبون وبدون تأخير عن طريق الربط بين اجهزه المركز مع اجهزه نقاط البيع المختلفه . (حداد، ٢٠٠٨، ٧٤)

٣ - الصيرفة المنزلية: وهي تلك الخدمات المصرفيه التي تقدمها لصاحب المنزل عن طريق الحاسوب الشخصي الموجود بمقر العمل او المنزل او جميع الاماكن الذي يتواجد بها العميل وبيت الاتصال مع مقر المصرف من خلال حاسوبه لتقديم افضل الخدمات للزبون عن طريق كلمه المرور وذلك لتمشيه جميع المعاملات المصرفيه المطلوبه من خلال الهاتف المحمول . (جوده، ٢٠٠٨، ١٢).

٤. الصيرفة الهاتفية (مركز خدمة الزبون) :تعمل المصارف على تشغيل شبكه منظومه للاتصالات وذلك لتقديم أفضل خدمه هاتفية تمكن الموظف من تقديمها الى الزبائن والتي تكون مستمره طوال الوقت , وذلك عن طريق ربط افرع المصرف الرئيسي ككل لتقديم

الخدمة الهاتفية للوصول الى بيانات الزبائن مباشرة ومن اي فرع الذي يتم استلام البيانات من الزبون وذلك ليتم التأكد من هويته بطرح عدة أسئلة على عليه كالسؤال عن اخر مبلغ قام بسحبه وعن حسابات الودائع والقروض التي يملكها. (26, 2006, Bernert).

٥. الصيرفة عبر الإنترنت (مصارف الإنترنت) تعتبر مصارف الإنترنت من اهم ادوات توزيع الخدمات المصرفية الالكترونية والاكثر انتشاراً وذلك عن طريق اتساع شبكات الانترنت وكثره استخدامها وتعمل على تقديم جميع العمليات المصرفية (مصرف الانترنت) التي تقوم بها المصارف التقليدية من خلال تحويل الاموال ومعرفة ارصدة الزبائن وتسديد جميع الشيكات والفواتير وتقديم ايضا عمليات الدفع الالكتروني من خلال التأمين على الحياة وممتلكات الزبائن التجاريه والشخصيه وتقدم تجاره الاوراق الماليه . (احمد، ٢٠٠٩، ٧٥). لذلك تعد مصارف الانترنت من الخدمات المصرفية المهمة للزبون عن طريق ربط جهاز حاسوب المصرف بشبكة الانترنت الدولية ليتمكن الزبون من الدخول في كل وقت من معرفه جميع التعليمات والضوابط المصرفية عن طريق الرقم السري (الشخصي)، ويعمل ايضا مصرف الانترنت تقديم الخدمات المصرفية للتجاره الالكترونيه بين البائع والمشتري من خلال نقل وتسويه مبالغ التجاره بينهم . (الطاهر، ٢٠٠٨، ٣٤). يتضح مما ذكر تبين أن المصارف عبر الإنترنت تعمل على تقديم خدمات حديثة ومتطورة ومتنوعة للزبائن، وتوفر لهم الوقت وسرعه الحصول على المعلومات للمصرفية وجميع التعليمات في اي وقت ومكان تواجد فيه الزبائن مما توفر لهم الراحة والكلفه في الاموال، والذي يساعد الزبائن على اختيار اوسع للمصارف (الانترنت) وذلك لسرعتها في توفير الخدمات والمعلومات .

المبحث الثالث : الجانب العملي

١. وصف اجابات الافراد المبحوثين ازاء متغيرات محوري البحث :

أ. وصف اجابات الافراد المبحوثين : انسجاماً مع توجهات البحث قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبانة على الافراد المبحوثين اذ تم توزيع (٣٠) استمارة واسترجعت (٢١) صالحة للتحليل، ويبين الجدول (١) سمات هؤلاء المبحوثين. الجدول (١) السمات المميزة للمبحوثين

البيان	الفئات	العدد	النسبة %
المؤهل العلمي	ماجستير	١	٥
	بكالوريوس	١٦	٧٦
	معهد فني	٤	١٩
مدة الخدمة	١٠-٥	٧	٣٣
	١٦-١١	٥	٢٤
	١٧ فاكثر	٩	٤٣

(* جميع الجداول من اعداد الباحث)

• **المؤهل العلمي** : يتضح من الجدول (١) إن التحصيل الدراسي لأفراد مجتمع البحث وامتلاكهم مؤهلات علمية , يعكس تطور خبراتهم ومعلوماتهم إذ نلاحظ ان عدد الأشخاص الذين يمتلكون تحصيلاً دراسياً لشهادة الماجستير بلغت (٥%) وعدد الأشخاص الذين يحملون شهادة البكالوريوس بلغت نسبتهم (٧٦%) وهذا مؤشر جيد لإمكانهم من التعامل مع استمارة الاستبيان بصورة دقيقة وعلمية وفهم محتوياتها اما الذين يحملون المؤهل الدبلوم الفني يشكلون ما نسبتهم (١٩%) من الافراد المبحوثين.

• **سنوات الخدمة في الكلية**: يتضح من نتائج الاستبانة إن عدد الأشخاص التي تتراوح نسبة الخدمة من (١٠-٥) شكلت نسبة ٣٣% , فيما شكلت نسبة الأشخاص الذين تتراوح سنوات خدمتهم من (١٦-١١) سنة هم (٢٤%) , واخيراً تتراوح نسبة سنوات الخدمة من (١٧ فاكثر) ما نسبتهم (٤٣%) . ونلاحظ أن هنالك اختلاف واضح في خبرة الأشخاص في مجتمع البحث مما يتيح لهم اعطاء تصور واضح عن المعلومات الخاصة لمتغيرات البحث على مستوى المصرف المبحوث .

٢. عرض اتجاهات اجابات الافراد المبحوثين تجاه متغير البحث واختبار الفرضية: يتضمن وصف وطبيعة متغير البحث حسبما يدركها الافراد المبحوثين في المصرف العراقي للتجارة، وتحقيقاً لذلك استخدم الباحث برنامج SPSS للاستدلال على التكرارات ونسبها المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة في قياس متغير البحث للتعرف على اجابات الافراد المبحوثين عنها.

أ. نسبة الالتزام واستخدام ادوات الصيرفة الالكترونية: وتتضمن الابعاد الآتية :

- نسبة الالتزام بالصيرفة الالية: يتبين من معطيات الجدول (٢) ان المعدل العام للالتزام بالصيرفة الالية هي (٩٤٪) وبوسط حسابي (٢٠٨٣) وانحراف معياري (٠.٤١)، وكان اعلى نسبة التزام بهذا البعد في المصرف المبحوث هو المتغير (X3) " تعمل خدمات الصراف الالي ٢٤ ساعه " وبأعلى وسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (٠.٣٠) وبنسبة التزام (٩٧٪) ، مما يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين لهذه الفقرات على ان المصرف المبحوث يقدم خدماته للزبائن على مدار الساعة، وهو دلالة على اهتمام والتزام المصرف المبحوث بالصيرفة الالية ،في حين كان اقل الفقرات التزاما في هذا البعد هو (X1) " توفر ادارة المصرف البنى التحتية للصراف الالي " بنسبة (٩٣٪) وباقل وسط حسابي (٢٠٨٠) وانحراف معياري قدره (٠.٤٠) . مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين
- نسبة الالتزام بالصيرفة عبر الهاتف: يتبين من معطيات الجدول (٢) ان المعدل العام للالتزام بالصيرفة عبر الهاتف هي (٨٧٪) وبوسط حسابي (٢٠٦٢) وانحراف معياري (٠.٥٥)، وكان اعلى نسبة التزام بهذا البعد في المصرف المبحوث هو المتغير (X6) " تتيح ادارة المصرف للزبائن الوصول الى حساباتهم عن طريق الهاتف المحمول " وبأعلى وسط حسابي (٢٠٨٠) وانحراف معياري (٠.٤٠) وبنسبة التزام (٩٣٪) ، مما يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين لهذه الفقرات، وهو دلالة على اهتمام والتزام المصرف المبحوث بالصيرفة عبر الهاتف ،في حين كان اقل الفقرات التزاما في هذا البعد هو (X9) " توفر ادارة المصرف خدمة المجيب الالي لزيائنه من خلال الاستعلام " بنسبة (83%) وباقل وسط حسابي (٢٠٤٧) وانحراف معياري قدره (٠.٦٠) . مما يدل على تجانس إجابات المبحوثين
- نسبة الالتزام بالصيرفة عبر الانترنت: يتبين من معطيات الجدول (٢) الاتي :
 - ✓ نسبة الالتزام (٨٦٪) .
 - ✓ الوسط الحسابي (٢٠٥٩) .
 - ✓ الانحراف المعياري (٠.٦٢) .
 - ✓ اعلى نسبة التزام الفقرات هي (X11) " توفر ادارة المصرف للزبائن المعلومات الخاصة بحساباتهم عبر الموقع ألكتروني
 - ✓ بأعلى نسبة التزام (٩٢٪) واعلى وسط حسابي (٢٠٧٦) وانحراف معياري (٠.٦٢) .
 - ✓ وهو دلالة على اهتمام والتزام المصرف المبحوث بالصيرفة عبر الانترنت .
 - ✓ اقل نسبة التزام الفقرات هي (X14) " موقع المصرف مصمم باللغتين العربية والانكليزية لتسهيل استخدامه "
 - ✓ بأقل نسبة التزام (٧٨٪) وباقل وسط حسابي (٢٠٣٣) وانحراف معياري (٠.٧٣) .
- نسبة الالتزام بالصيرفة المنزلية يتبين من معطيات الجدول (٢) الاتي :
 - ✓ نسبة الالتزام (٨٧٪) .
 - ✓ الوسط الحسابي (٢٠٦٢) .
 - ✓ الانحراف المعياري (٠.٥٧) .
 - ✓ اعلى نسبة التزام الفقرات هي (X20) " يحتاج الزبائن الى برنامج للوصول الى حسابتهم " .
 - ✓ بأعلى نسبة التزام (٩٠٪) واعلى وسط حسابي (٢٠٧١) وانحراف معياري (٠.٥٦) .
 - ✓ وهو دلالة على اهتمام والتزام المصرف المبحوث بالصيرفة المنزلية .
 - ✓ اقل نسبة التزام الفقرات هي (X18) " تعد الصيرفة المنزلية اقل تكلفة " .
 - ✓ باقل نسبة التزام (٨١٪) وباقل وسط حسابي (٢٠٤٢) وانحراف معياري (٠.٦٧) .
- نسبة الالتزام بنقاط البيع ألكتروني يتبين من معطيات الجدول (٢) الاتي :
 - ✓ نسبة الالتزام (٨٧٪) .
 - ✓ الوسط الحسابي (٢٠٦٢) .
 - ✓ الانحراف المعياري (٠.٦١) .
 - ✓ اعلى نسبة التزام الفقرات هي (X21) " توفير ادارة المصرف الاجهزة والآلات التي توجد لدى المحلات التجارية والخدمية ومكاتب الصيرفة " .
 - ✓ بأعلى نسبة التزام (٩٣٪) واعلى وسط حسابي (٢٠٨٠) وانحراف معياري (٠.٤٠) .

✓ وهو دلالة على اهتمام والتزام المصرف المبحوث بنقاط البيع الالكترونية.

✓ اقل نسبة التزام الفقرات هي (X23) تساعد نقاط البيع الإلكتروني في انجاز التسويات الإلكترونية "

✓ باقل نسبة التزام (٧٨٪) وباقل وسط حسابي (٢.٣٣) وبانحراف معياري (٠.٧٣)

الجدول (٢): وصف متغيرات ادوات الصيرفة الالكترونية في المصرف المبحوث

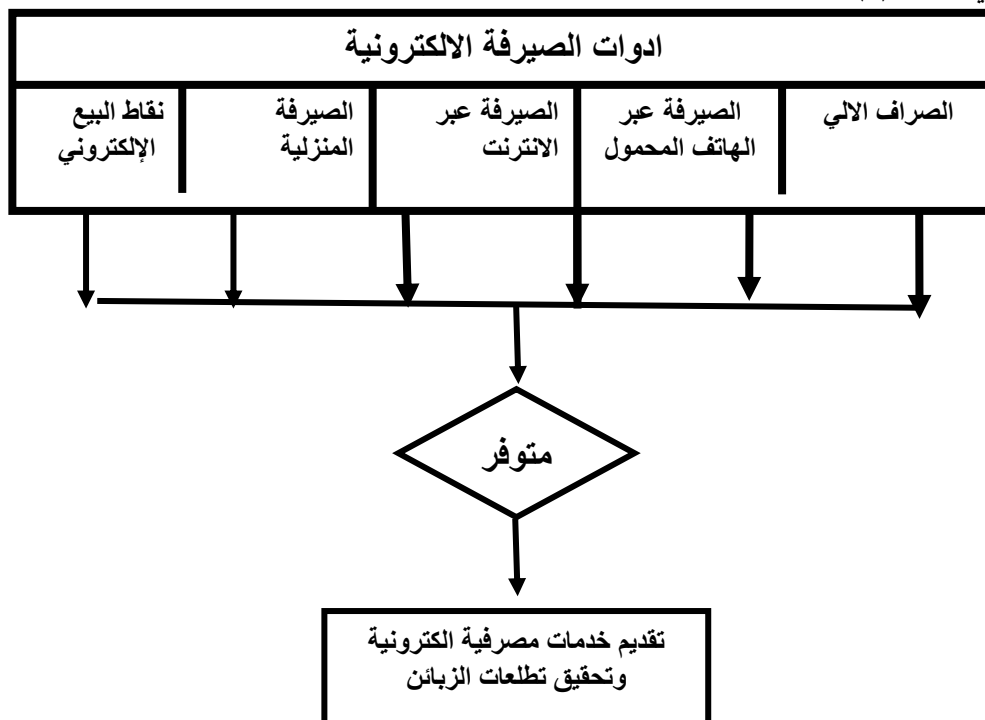
نسبة الالتزام %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة			الرمز	النسب المؤية ابعاد البحث
			لأتفق %	محايد %	أتفق %		
٩٣	0.40	٢.٨٠	5	١٩	٧٦	X1	الصيرفة الالية
٩٥	0.35	2.85	15	١٤	٧١	X2	
٩٧	0.30	2.90	7	١٢	٨١	X3	
٩٣	0.40	2.80	4	٦	٨٦	X4	
٩٣	0.60	2.80	10	٥	٨٥	X5	
94	0.41	2.83	8.2	12	79.8		المعدل العام
٩٣	0.40	2.80	٢	٧	٩١	X6	الصيرفة عبر الهاتف
٨٤	0.51	2.52	٤	٦	٩٢	X7	
٨٨	0.57	2.66	٢	٩	٨٩	X8	
٨٢	0.60	2.47	٨	٧	٨٥	X9	
٨٩	0.65	2.66	١	٧	٩٢	X10	
87	0.55	2.62	3.4	6.8	89.8		المعدل العام
٩٢	0.62	2.76	1	١	٨٨	X11	الصيرفة عبر الانترنت
٨٨	0.57	2.66	٢	١	٨٧	X12	
٩٠	0.46	2.71	٣	٦	٩٣	X13	
٧٨	0.73	2.33	٠	٥	٩٥	X14	
٨٤	0.74	2.52	٦	٦	٨٨	X15	
86	0.62	٢.٥٩	2.4	7.4	90.2		المعدل العام
٨٧	0.49	2.61	١	٥	٩٤	X16	الصيرفة المنزلية
٨٧	0.49	2.61	٣	١٠	٨٧	X17	
٨١	0.67	2.42	٢	٧	٩١	X18	
٨٨	0.65	2.66	٣	١٥	٨٢	X19	
٩٠	0.56	2.71	٢	١٥	٨٣	X20	
87	0.57	٢.٦٠	2.2	10.4	87.4		المعدل العام
٩٣	0.40	2.80	٢	٧	٩١	X21	نقاط البيع الالكتروني
٨٦	0.67	2.57	٩	١٠	٨١	X22	
٧٨	0.73	2.33	١	١٢	٨٧	X23	

92	0.53	2.76	1	8	91	X24	
88	0.73	2.66	2	8	90	X25	
87	0.61	2.62	3	9	88		المعدل العام

نتائج الوصف التشخيصي هي مجرد التعرف على اراء المبحوثين حول ابعاد البحث ولا يمكن الحكم على معنوية أو فاعلية هذه المتغيرات ومدى توفرها بشكل حقيقي إلا من خلال اختبار معنوية هذه المتغيرات على المستوى الكلي وهذا ما سوف تحققه اختبار (T) لفرضية البحث. الجدول (3) اختبار (T) ومستوى المعنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد البحث

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	sig	t	ادوات الصيرفة الالكترونية
0.22	2.83	0.0000	60.32	الصيرفة الالية
0.32	2.62	0.0000	37.15	الصيرفة عبر الهاتف
0.37	2.60	0.0000	31.39	الصيرفة عبر الانترنت
0.25	2.60	0.0000	46.58	الصيرفة المنزلية
0.33	2.62	0.0000	35.81	نقاط البيع الالكتروني

يتبين من معطيات الجدول (3) إن جميع الأبعاد معنوية وذلك من خلال قيمة (T) المحسوبة ومستوى المعنوية لها التي بلغت (0.0000) وهي اقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث البالغ (0.05) , ويبين مضامين هذا الاختبار توفر كافة ادوات الصيرفة الالكترونية في المصرف المبحوث , وكان (الصيرفة الالية) هي الأداة التي تميزت به المصرف لمبحوث وتبين ذلك من خلال أعلى قيمة (T) حيث بلغت (60.32) وبأعلى وسط حسابي (2.83) وبأقل انحراف معياري بلغ (0.22) مما يدل على قدرة المصرف المبحوث على تقديم خدمات الكترونية مميزة للزبائن استجابة لمتطلباتهم . وبشكل عام هذه النتائج تدل على تجانس إجابات المبحوثين حول ادوات الصيرفة الالكترونية. واستنادا على النتائج الواردة في الجدول الخاصة بالتزام المصرف المبحوث بأدوات الصيرفة الالكترونية تتحقق فرضية البحث الرئيسة الاولى والرئيسة الثانية في ان واحد التي تنص على (يتباين معنويا الالتزام والاهتمام بأدوات الصيرفة الالكترونية في المصرف العراقي التجاري) و (يمتلك المصرف العراقي التجاري امكانية تطبيق الخدمات الالكترونية في خدمة الزبائن) . ومن خلال نتائج التحليلات السابقة يمكن تصميم الأنموذج الحقيقي الذي يتضمن جميع الادوات التي تعبر عن توافر هذه الادوات في المصرف المبحوث (المصرف العراقي للتجارة في اربيل) وكما موضح في الشكل (2)



المحور الثاني: الاستنتاجات والمقترحات:

أولاً : الاستنتاجات تم التوصل الى الاستنتاجات التالية:

١. تعتبر الخدمات الالكترونية عبر الهاتف الجوال أو خدمة الرسائل القصيرة من أبرز الخدمات التي تقدم من قبل المصارف الالكترونية وذلك لسهولة استخدامها من قبل الجميع وكذلك سهولة توفير البنية التحتية من خلال ربط المصارف مع شركات اتصال متطورة وكذلك المصلحة المتبادلة بين شركات الاتصال من جهة والمصارف من جهة أخرى.

٢. تعد مواقع المصارف الالكترونية بمثابة بوابات للدخول إلى المصارف وتقديم اغلب الخدمات المصرفية وهذا يدل على إن هناك بنية تحتية جيدة من الأجهزة والمعدات والبرمجيات الحديثة والمبتكرة فضلاً عن تدريب الملاكات البشرية على كيفية تسخير التقنيات الحديثة بما يخدم العمل المصرفي.

٣. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص اهتماماً من قبل المصرف المبحوث بإبعاد الصيرفة الالكترونية وبنسب التزام متباينة .

٤. أظهرت نتائج الوصف التشخيصي ان لإدارة المصرف المبحوث اهتمام والتزام واضحين لعدد من الفقرات في ادوات الصيرفة الالكترونية دون الفقرات الاخرى .

٥. من خلال اختبار (T) أظهرت نتائج التحليل ان هناك تبايناً واضحاً في الالتزام والاهتمام من قبل الادارة والعاملين في المصرف المبحوث بأدوات الصيرفة الالكترونية .

٦. ومن خلال التحليل الاحصائي ايضا يمكن التحقق من المصرف المبحوث تبنيه جميع ادوات الصيرفة الالكترونية وان كان بنسب متباينة ثانياً : ألمقترحات في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل اليها تتم الاشارة إلى أهم التوصيات التي تعزز الإطار البحثي وعلى النحو الآتي

١. ينبغي على المصارف المبحوثة الاهتمام الكافي والمتساوي بأدوات الصيرفة الالكترونية بهدف تحقيق أهدافها في تقديم خدمات مصرفية الكترونية وتحقيق تطلعات الزبائن واكتساب ميزة تنافسية.

٢. إعطاء المزيد من العناية بمضمون الفقرات (X14) و(X23) من قائمة الاستبانة كي يتم تحقيق اهداف المصرف المبحوث .

٣. نشر مبادئ ومفاهيم الصيرفة الالكترونية بين الافراد العاملين في المصرف المبحوث ولكافة المستويات الإدارية من خلال النشرات الدورية ولوحات الإعلانات من اجل ترسيخ هذه المبادئ والفلسفة .

قائمة المصادر

أولاً : المصادر العربية

١ محمود جاسم الصميدعي، (٢٠٠٥) ، وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل اسرراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط١، الأردن

٢. خليل محمد حسن الشماع ، (١٩٩٨)، إدارة المصارف مع دراسات تطبيقية في الصيرفة العراقية، جامعة بغداد، العراق، الطبعة الثانية.

٣. عبد المنعم السيد علي،(٢٠٠٤) ، النقود والمصارف والأسواق المالية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،.

٤. عبد الغني ريوح ، نور الدين غردة ،(٢٠٠٩) ، " تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق"، المؤتمر الدولي العلمي الثامن.

٥. توفيق، محمد، (٢٠٠٣) ، " أثر التجارة الإلكترونية على تطوير أنظمة المعلومات المحاسبية . "دراسة اختباريه بالتطبيق على استخدام القطاع المصرفي لوسائل دفع النقود الإلكترونية وخدماتها المرتبطة بأنظمة البنك الفوري.

٦. رضا صاحب أبو حمد واخرون ،(٢٠١٠)، إدارة المصارف مدخل تحليلي كمي معاصر ، الطبعة الأولى ، دار الفكر للطباعة و النشر بغداد

٧. تطور محمد منصف، (٢٠٠٢) "الصيرفة الإلكترونية والجهاز المصرفي الجزائري" ، مجلة الباحث، العدد ٢٠، جامعة بسكرة.

٨. العلاق، بشير عباس،(٢٠٠٣)، تطبيقات الإنترنت في التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج.

٩. الشافعي، محمد. (٢٠٠٤) ،"النقود الإلكترونية". مجلة الأمن والقانون. العدد الأول. النشرة الاقتصادية. " مخاطر الصيرفة الإلكترونية". بنك الإسكندرية. المجلد ٣.

١٠. نادر شعبان إبراهيم السواح، (٢٠٠٦) " النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة في المصارف التجارية ، دار الجامعية ، الإسكندرية .
١١. سليمان، عبد العزيز عبد الرحيم،(٢٠٠٤)، التبادل التجاري الأسس: العولمة و التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر.
١٢. محمود الكيلاني،(٢٠٠٨)، الموسوعة التجارية عمليات بَن البنوك، المجلد الرابع، دار الثقافة و للنشر والتوزيع، الأردن.
١٣. حازم نعيم الصمادي،(٢٠٠٠) ،المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط ١ ،الأردن.
١٤. مدحت صادق،(٢٠٠١)، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
١٥. ناظم محمد نوري الشمري وعبد الفتاح زين العبدلات،(٢٠٠٨)،الصيرفة الالكترونية الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط ١ ،الأردن.
١٦. نبيل ذنون جاسم ، مثال مرهون مبارك ، (٢٠٠٩)" معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي " ، معهد الإدارة ، بغداد .
١٧. - سامي فاضل عطو، (٢٠٠١)، تطوير هيكل القطاع المالي وأدوات السياسة النقدية والمصرفية لتفعيل الاقتصاد العراقي، المؤتمر العلمي الثالث لقسم الدراسات الاقتصادية، بيت الحكمة، بغداد.
١٨. طارق عبد العال، (٢٠٠١)،"إدارة البنوك التجارية"، سلسلة البنوك التجارية المعاصرة، دار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.
١٩. نزار سعد الدين العيسى،(٢٠٠٤) النقود والمصارف والأسواق المالية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، عمان.
٢٠. أكرم حداد، مشهور هذلول،(٢٠٠٨)، النقود والمصارف، مدخل تحليلي ونظري، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية.
٢١. محمد عبد المنعم جودة،(٢٠٠٨) مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، العدد(٢).
٢٢. عبد الله طاهر،(٢٠٠٨)، البنوك والنقود والمؤسسات المالية، دار الزيد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية.
٢٣. ثامر البكري ، واحد الرحومي ،(٢٠٠٨)تسويق الخدمات الماليه .أثراء للنشر والتوزيع ،طبعه ١

ثانياً : المصادر الأجنبية

- 1- Robinson.Ronald. (1992) The Management of Bank funds, New york, mcgrew Hill Book company ,Inc..
- 2- Monique Zollinger ;(2004) 'Marketing Et Strategie De La Banque', 2Edition: Dunod, 4eme Edition, Paris,
- 3- Bernert – Rollande(, 2006) «Principes De Technique Bancaire», Edition : Dunod, 24émé Edion, Paris
- 4- Guy Hervier, ٢٠٠١(le commerce électronique, Frane., Moniquezollinger ,marketing etstraegiedela
- 5- banpue,edition;dunod,4,edition,2004.

ثالثاً" مواقع الانترنت

بشير احمد، الائتمان المصرفي، بحث مستقل من الشبكة الدولية للانترنت على الرابط،

<http://www.a.qibuhome.com/forum/showtvvead>