
معوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف

دراسة ميدانية بالتطبيق على مصرف الجمهورية الرئيسي

■ د. فوزي عبد القادر رحاب ■ د. فتحي أحمد انقطة **

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مجال الصيرفة الإلكترونية ومقدمي الخدمة بمصرف الجمهورية الرئيسي والبالغ عددهم (80) مفردة، وقد استخدم أسلوب الحصر الشامل نظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة، وتم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، وقد خلص الباحثان إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة توفير البنية التحتية المعلوماتية الملائمة من حيث أجهزة الحاسوب والبرمجيات وخدمات الاتصالات والإنترنت.

الكلمات المفتاحية: معوقات الصيرفة الإلكترونية، المكونات ذات البعد الاستراتيجي، المصارف التجارية.

* عضو هيئة تدريس/ كلية الاقتصاد والتجارة جامعة المرقب
* عضو هيئة تدريس/ كلية الاقتصاد والتجارة جامعة المرقب

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة:

تعد صناعة الخدمات المصرفية الإلكترونية إحدى أهم نتائج التطور العلمي والتكنولوجي المعاصر، فالثورة التكنولوجية المعاصرة وما صاحبها من انتشار في استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لجميع الصناعات والأعمال وبمعدلات سريعة في أرجاء العالم، دفع الكثير من شركات الأعمال إلى تبني تكنولوجيا المعلومات في تسيير أعمالها، فكان القطاع المصرفي من القطاعات السبابة في هذا المجال والتي تبنت استخدامات إلكترونية عديدة لتحسين أدائها واكتساب ميزة تنافسية استراتيجية (مسعود، 2017، ص507).

لقد أصبحت التكنولوجيا المعاصرة إحدى أكبر القضايا الاستراتيجية في مجال الأعمال المصرفية، وهذا الواقع يفرض على المصارف تحديات كبيرة. فالعالم اليوم يشهد تحولات عميقة ومتسارعة نتيجة التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات، أدت إلى بروز أنماط جديدة من المعاملات في مختلف المجالات. لهذا كان لابد للمصارف من تغيير مفهوم الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية عن بعد بسبب النمو المتسارع على الخدمة المصرفية الإلكترونية من قبل العملاء، وزيادة المنافسة بين المصارف بسبب ازدياد توقعات العملاء، ورغبة المصارف في تخفيض التكاليف ورفع مستوى الفاعلية والرغبة في التوسع في تقديم الخدمات المصرفية وجذب المزيد من العملاء (السماتي، 2004، ص66).

وعلى الرغم من الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحسين وتطوير مستوى الخدمات المقدمة، إلا أنه يصاحبها العديد من المعوقات والتي تعيق تطورها وتوسعها، والتي تتمثل في عدم توفر البنية التحتية التقنية والكوادر البشرية المدربة على استخدامها، وانخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء وقلة الثقة بالصيرفة الإلكترونية، إضافة إلى عدم وجود تشريعات حكومية تنظم مثل هذه الأعمال وحمايتها وضمان سريتها (ياس وجميل، 2014، ص44).

وستحاول هذه الدراسة التعرف على معوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف من خلال القيام بدراسة ميدانية موجهة إلى مصرف الجمهورية باعتباره أحد المصارف التجارية العاملة في ليبيا.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

شهدت الصناعات المصرفية تقدماً ملموساً في مجال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي أصبح من الضروري انتشارها بشكل سريع نتيجة للتطورات التقنية والتكنولوجية التي يعيشها العالم اليوم، فالمصارف التي لا تتوفر فيها تقنيات مصرفية حديثة لا يمكنها تطوير استراتيجيتها الذاتية واستمرارها في المنافسة والنمو، لذا يستوجب بحث وتحليل معوقات الصيرفة الإلكترونية ومعرفة مدى تأثيرها على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

ومن هذا المنطلق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف؟
ويتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1 - ما أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة؟
- 2 - ما أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على جذب العملاء؟
- 3 - ما أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على مواكبة التقدم التكنولوجي؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:

- 1 - التعرف على أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، ويتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:
 - أ - التعرف على أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة.
 - ب - التعرف على أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على جذب العملاء.
 - ج - التعرف على أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على مواكبة التقدم التكنولوجي.
- 2 - معرفة معوقات الصيرفة الإلكترونية في المصارف التجارية الليبية.
- 3 - اقتراح جملة من التوصيات والتي من شأنها الرفع من دور المصارف الليبية في التغلب على المعوقات التي تواجهها عند استخدامها للصيرفة الإلكترونية.

رابعاً: فرضيات الدراسة:

من أجل معرفة أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف التجارية الليبية تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

ويندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- 1 - لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة.
- 2 - لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جذب العملاء.
- 3 - لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على مواكبة التقدم التكنولوجي.

خامساً: أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- 1 - تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تتطرق إلى الصيرفة الإلكترونية من خلال دراسة واقعها وأهم المعوقات التي تقف عائقاً دون تطورها.
- 2 - طبقاً لما هو متاح من دراسات سابقة تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات المبكرة في الدول العربية بشكل عام وفي ليبيا بشكل خاص، حيث إنه حسب علم الباحثين لا توجد أي دراسة تتناول معرفة أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.
- 3 - تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تساعد إدارة المصارف محل الدراسة في التعرف على المعوقات التي تحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية وكيفية علاجها، وبما يساهم في تقديم أفضل الخدمات المصرفية.

سادساً: منهجية الدراسة:**1 - المنهج المتبع:**

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى أهدافها وذلك من

خلال التحليل والتوصيف الدقيق لمعوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

2- نوع ومصادر جمع البيانات:

أ- البيانات الأولية: تم تصميم صحيفة استبيان لغرض جمع البيانات الأولية الخاصة بالدراسة العملية، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض العاملين بالمصارف، حيث تمت الاستفادة من هذه المقابلات في وضع الإطار العام لأسئلة ومحاور استبانته الدراسة.

ب- البيانات الثانوية: تم جمع البيانات الثانوية، وذلك من خلال الاطلاع على الكتب، والأوراق والأبحاث العلمية، والدوريات، وذلك لإثراء الجانب النظري من الدراسة. **ثامناً: حدود الدراسة:**

1- الحدود المكانية: وتمثلت في العاملين في مجال الصيرفة الإلكترونية ومقدمي الخدمة بمصرف الجمهورية الرئيسي.

2- الحدود الزمنية: وتمثلت في الفترة الزمنية التي استغرقت لجمع بيانات الدراسة الميدانية، والتي امتدت للفترة ما بين سبتمبر 2017 إلى نوفمبر 2017.

سابعاً: الدراسات السابقة:

قد تم عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة على النحو التالي:

أ- الدراسات العربية:

1- دراسة (قدومي، 2008) بعنوان: العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية. هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف التجارية الأردنية، وتحليل أهم معوقاتها ومزاياها ومخاطرها ومقومات نجاحها. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وجود معوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع خدمة الإنترنت، التي تحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطرة.

2 - دراسة (وادي، 2008) بعنوان: أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين ووسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة البنك، وأن البنوك الإلكترونية وسيلة يقتصر تأثيرها على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الإنترنت.

3 - دراسة (جاسم ومبارك، 2010) بعنوان: معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المعوقات التي تواجه المصارف الحكومية في حالة رغبتها بالتحول نحو الصيرفة الإلكترونية. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك تخوفاً من عدم وجود تشريعات وغطاء قانوني والذي يمكن أن يحمي عملية التعامل بالصيرفة الإلكترونية في حالة تطبيقها، وأن هناك حاجة إلى وجود كادر بمختلف المستويات الإدارية تكون له القدرة على التعامل مع التقنية التي تحتاجها عملية التحول.

4 - دراسة (محمد، 2015) بعنوان: متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية ومعوقاتها في المصارف العراقية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية الصيرفة الإلكترونية وصعوباتها ومدى تطبيقها والتحول من العمل التقليدي إلى العمل الإلكتروني. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن هناك استعداداً واضحاً من قبل العاملين في المصارف المبحوثة لاستخدام العمليات المصرفية الإلكترونية.

ب - الدراسات الأجنبية:

1 - دراسة (Abushanab et al, 2010) بعنوان: الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

وقبول العميل في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى قبول تطبيق تكنولوجيا بنوك الإنترنت في الأردن من وجهة نظر عملاء ثلاثة بنوك أردنية هي (البنك العربي، وبنك الإسكان، والبنك الإسلامي الأردني).

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن أهم العوامل التي تعزز قبول استخدام بنوك الإنترنت تعود إلى: فعالية الأداء المتوقع من استخدام بنوك الإنترنت، والتأثيرات الاجتماعية، والثقة المتوقعة في أنظمة الحماية والأمان، وحماية الخصوصية عند استخدام الإنترنت، والنية في تعلم استخدام بنوك الإنترنت.

2- دراسة (Khrewesh, 2011) بعنوان: نموذج تبني البنوك الإلكترونية في فلسطين.

هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى عملاء البنوك في فلسطين وبالتالي تقديم نموذج يعمل على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية ويساعد القطاع المصرفي الفلسطيني على نشر الخدمات المصرفية الإلكترونية في المجتمع الفلسطيني.

وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، أن الفائدة وسهولة الاستخدام والاتجاه نحو استخدام الحاسوب والإنترنت كانت العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في فلسطين.

ج - التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، تبين للباحثين ما يلي:

1 - ركزت معظم الدراسات السابقة على العمل المصرفي من حيث مزاياه وأهميته ومخاطره ومعوقاته ومقوماته، دون الربط بينها وبين المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، حيث لا توجد أية دراسة (في حدود علم الباحثين) تناولت قياس الأثر بين معوقات الصيرفة الإلكترونية وبين المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، مما نتج عن ذلك فجوة بحثية يسعى الباحثان في هذه الدراسة لتغطيتها.

2 - تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تتناول معوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف العاملة في البيئة الليبية، للوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية، وبما يسهم في تطوير أداء المصارف في استخدام الصيرفة الإلكترونية ونشر ثقافتها لدى العملاء دعماً لمسيرة العمل المصرفي في ليبيا.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة

أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

هناك العديد من التعريفات للصيرفة الإلكترونية فيعرفها (الشمري والعبدلات، 2008، ص29) بأنها تلك العملية التي تستطيع من خلالها المصارف أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية والتي تستطيع توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية أن تقوم بتقديم كافة خدماتها المصرفية. ويعرفها (Rosoulian & Safari, 2011, p2) بأنها أنظمة جديدة تقدم العديد من المميزات والفوائد التي تعمل على جذب العميل والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مصرفية هي نفسها الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية إلا أنها ذات جودة عالية وكلفة منخفضة. ويعرفها (فهد، 2011، ص3) بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيا جديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.

ثانياً: قنوات الصيرفة الإلكترونية:

تتمثل أهم قنوات التوزيع لخدمات الصيرفة الإلكترونية فيما يلي:

1- آلات الصراف الآلي:

وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف أو يقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات مثل السحب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها (الشمري والعبدلات، 2008، ص30).

2- نقاط البيع الإلكترونية:

وهي الآلات التي يتم نشرها لدى المؤسسات والمراكز التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها. ويمكن للمستفيد استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونياً عند تمرير هذه البطاقة داخل الآلة المتصلة الكترونياً بحاسوب المصرف (ياس وجميل، 2014، ص40).

3- الصيرفة المنزلية:

وهي عبارة عن استخدام الحاسب الآلي الشخصي للعميل وربطه مع نظام الحاسب الآلي بالمصرف، وتعتمد هذه الصيرفة على فكره تحويل البيانات من حاسب العميل إلى حاسب المصرف والعكس وذلك من إشارات رقمية إلى موجات أو إشارات ضوئية بواسطة أجهزة التحويل الخاصة بالحاسب لتمر عبر وسائط اتصال متعددة إلى الحاسب الشخصي بمنازل العملاء (شاهين، 2010، ص520).

4- الصيرفة عبر الهاتف:

تساعد الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف في تسهيل إدارة العملاء لعملياتهم المصرفية والتقليل من الازدحام على المصارف. فهي العملية التي تتيح للعميل إجراء معاملاته المصرفية عبر الهاتف وإجراء تسويات الحساب والمدفوعات وطلب الحصول على الائتمان (محمد، 2015، ص140).

5- الصيرفة عبر الإنترنت:

وتسمى هذه الصيرفة بالمصارف الافتراضية وهي تلك المصارف التي تستخدم الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية من قبل المصرف مثل الإيداع، وتحويل الأموال، والحصول على الخدمات المصرفية الجديدة (الشمرى والعبدلات، 2008، ص38)، ويعتبر الإنترنت هو جوهر عمل هذه المصارف والتي دخلت في ميدان التنافس مع المصارف الأخرى (قدومي، 2008، ص298). وتعد الصيرفة الإلكترونية عبر الإنترنت أداة إستراتيجية في قطاع الأعمال وقطاع التنمية فهي بذلك تقدم مجموعة من الحوافز للعملاء من خلال سهولة الحصول والوصول إلى حساباتهم في أي مكان بالعالم ومن خلال الحاسوب المنزلي (محمد، 2015، ص141).

ثالثاً: معوقات الصيرفة الإلكترونية:

هناك العديد من المعوقات التي تعيق الصيرفة الإلكترونية منها: (الشمري والعبدلات، 2008، ص191-192):

- 1 - عدم توفر البنية التحتية التقنية.
 - 2 - عدم توفر كادر بشري مدرب على الخدمة الإلكترونية.
 - 3 - ارتفاع تكاليف شراء الأجهزة الإلكترونية والصيانة والتدريب.
 - 4 - ارتفاع التكاليف الإدارية كإنشاء وحدة إدارية متخصصة.
 - 5 - انخفاض الوعي المصرفي لدى الجمهور وقلة الثقة بالمصارف الإلكترونية.
 - 6 - عدم وجود تشريعات حكومية تنظم مثل هذه الأعمال وحمايتها وضمان سريتها.
- ويضيف (محمد، 2015، ص144) المعوقات التالية:

- 1 - عدم اقتناع الإدارات العليا بتبني مفاهيم الصيرفة الإلكترونية.
- 2 - بطء خدمات الإنترنت من قبل المزود.
- 3 - عدم إلمام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم انتشار مواقع الصرافات الآلية.
- 4 - عدم انتشار شبكة الإنترنت للمستخدمين بشكل كاف، وعدم توفر شبكة تربط المصارف فيما بينها.

رابعاً: المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف:**1 - جودة الخدمة:**

وهي مقياس إلى مدى تلاقي الخدمة المقدمة توقعات العملاء، وأنها تحدد حسب تصور العميل وليس تصورات مقدمي الخدمة، لذلك من المهم جداً تحديد احتياجات ورغبات العملاء، ثم تصميم الخدمة لتلبي هذه المتطلبات، وأن جودة الخدمة يمكن أن تساعد المنظمة لتمييز نفسها عن غيرها من المنظمات وأن تكتسب ميزة تنافسية (الباهي، 2016، ص30).

2- جذب العملاء:

أصبح رضا العملاء أحد الأمور الحيوية والهامة في قطاع الأعمال المالية. إذ أدركت معظم المصارف أن رضا العملاء يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والنمو، وأن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لاسيما في ظل التحديات المتمثلة بالتطور التكنولوجي وسرعة الانتشار والتوسع وما سيتبع ذلك من تغيرات في أذواق وحاجات العملاء (محمود، 2015، ص363).

3- مواكبة التقدم التكنولوجي:

إن استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي أمر لا بد منه من أجل التكيف مع معطيات التطور ولضمان بقاء المصارف واستمرارها، إذ أصبح التحدي الحقيقي للمصارف يتمثل في إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبى احتياجات ورغبات العملاء وتفوق توقعاتهم باعتبارها نقطة البدء في العمل المصرفي (الخفاجي، 2012، ص53).

المبحث الثالث: الإطار العملي للدراسة

أولاً: أداة الدراسة:

تم إعداد استمارة استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة وتتكون هذه الاستمارة من محورين:

المحور الأول: معوقات الصيرفة الإلكترونية ويتكون هذا المحور من (12) عبارة.

المحور الثاني: المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف ويشمل محاور فرعية هي (جودة الخدمة، وجذب العملاء، ومواكبة التقدم التكنولوجي) ويتكون كل محور من هذه المحاور من (5) عبارات.

فقد اعتمد الباحثان في تصميم استمارة الاستبيان على دراسة كل من (قدومي، 2008)؛ (وادي، 2008)؛ (سامي، 2010)؛ (موسى، 2011)؛ (ياس وجميل، 2014)؛ (محمد، 2015).

ولقد استخدم الباحثان مقياس ليكرت (Liker Scale) الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان، حيث منح الدرجات من (1-5) وفقاً للتدرج التالي: (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) والتي تقيس اتجاهات وآراء

المستقصى منهم. ولحساب طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي تم حساب المدى $(4=1-5)$ ، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $(0.80=5\div 4)$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية المقياس وهي واحد صحيح)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا يصبح طول الخلايا كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (1) إجابات الأسئلة ودلائنها

الوزن النسبي (درجة الموافقة)	طول الخلية	التقدير في التعليق على النتائج	الإجابة على الأسئلة (البديل)
٪ 35 - ٪ 20	1.79 - 1	درجة ضعيفة جدا	غير موافق بشدة
٪ 51 - ٪ 36	2.59 - 1.80	درجة ضعيفة	غير موافق
٪ 67 - ٪ 52	3.39 - 2.60	درجة متوسطة	محايد
٪ 83 - ٪ 68	4.19 - 3.40	درجة عالية	موافق
٪ 100 - ٪ 84	5 - 4.20	درجة عالية جدا	موافق بشدة

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في مجال الصيرفة الإلكترونية ومقدمي الخدمة بمصرف الجمهورية الرئيسي، وبناءً عليه فقد بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة (80) مفردة، ونظراً لمحدودية عدد أفراد مجتمع الدراسة تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل، فقد تم توزيع استمارات الاستبيان على جميع أفراد المجتمع حيث بلغ عدد الاستمارات المستردة (61) استمارة من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة والبالغ (80) استمارة استبيان أي بنسبة استجابة 76.25 ٪ .

ثالثاً: ثبات الاستبيان:

تم إجراء اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات استمارة الاستبيان وذلك للتأكد من أن هذا الاستبيان سوف يعطي نفس النتائج إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال

فترات زمنية معينة. والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (2) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

ت	المحاور	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
1 .	معوقات الصيرفة الإلكترونية	0.788	0.888
2.	جودة الخدمة	0.708	0.841
3 .	جذب العملاء	0.737	0.858
4 .	مواكبة التقدم التكنولوجي	0.863	0.929
	جميع عبارات الاستبيان	0.792	0.890

من الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ والثبات مقبولة لجميع الأسئلة، لأن جميع قيم معاملات الثبات تجاوزت (0.6) وبالتالي يمكن القول إنها معاملات ذات دلالة جيدة، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل وتعميم النتائج.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS، حيث تم استخدام النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، واختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدراسة، ومعامل الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

خامساً: عرض نتائج الدراسة:

أ - التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1 - الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل (معوقات الصيرفة الإلكترونية):

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها معوقات الصيرفة الإلكترونية

الترتيب	التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارات	ت
10	عالي	1.027	3.51	لا تتوفر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية.	1.
11	عالي	1.271	3.43	عدم إلمام العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية	2.
9	عالي	0.793	3.66	لا تتوفر لدى العاملين المهارات اللازمة لأعمال الصيرفة الإلكترونية	3.
2	عال جدا	0.827	4.56	ارتفاع كلفة الخدمة المصرفية الإلكترونية	4.
1	عال جدا	0.603	4.74	مواقع الصراف الآلي غير منتشرة بشكل جيد	5.
8	عال	0.831	3.67	بطء خدمة الإنترنت من المزود	6.
7	عال	1.185	3.72	ارتفاع درجة مخاطر الخدمة المصرفية الإلكترونية	7.
6	عال	1.016	4.03	لا تتوفر شبكة إنترنت تربط المصارف فيما بينها	8.
5	عالي جدا	0.910	4.20	تفضيل العملاء للعمل التقليدي في الحصول على الخدمة المصرفية	9.
4	عالي جدا	0.847	4.31	عدم توفر خدمات مصرفية إلكترونية شاملة كما هو الحال في الخدمات التقليدية	10.
3	عالي جدا	0.942	4.51	التشريعات والقوانين لم تهتم بشكل مناسب بالعمل المصرفي الإلكتروني	11.
10	عال	1.027	3.51	عدم انتشار نقاط البيع POS في المجال التجاري يحد من التعامل ببطاقات الائتمان.	12.
	عال	0.939	3.99	المعدل العام	

■ د. فوزي عبد القادر رحاب ■ د. فتحي أحمد انقيطة

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات تقديراً هي (مواقع الصراف الآلي غير منتشرة بشكل جيد) بمتوسط حسابي (4.74) وانحراف معياري (0.603)، تليها العبارة (ارتفاع كلفة الخدمة المصرفية الالكترونية) بمتوسط حسابي (4.56) وانحراف معياري (0.827)، في حين كان أقل العبارات تقديراً هي (عدم إلمام العملاء بالخدمات المصرفية الالكترونية) بمتوسط حسابي (3.43) وانحراف معياري (1.271)، وان المتوسط العام بلغ (3.99) وهي درجة عالية، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص بعد معوقات الصيرفة الالكترونية جاءت بدرجة موافقة عالية.

2 - الإحصاء الوصفي للمتغير التابع (المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف)

ويتضمن الأبعاد التالية:

البعد الأول: جودة الخدمة:

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد جودة الخدمة

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير	الترتيب
1.	يهتم المصرف بحسن المعاملة مع العملاء	3.51	1.074	عال	2
2.	يلتزم المصرف بتنفيذ وعوده مع العملاء	3.57	1.176	عال	1
3.	يوفر المصرف الكفاءات البشرية المؤهلة لخدمة العملاء	3.03	1.414	متوسط	4
4.	يهتم المصرف بالتصميم والديكور الداخلي للمصرف	2.39	1.005	ضعيف	5
5.	يؤكد المصرف اعتناء الموظفين بملابسهم ومظهرهم اللائق	3.20	1.062	متوسط	3
	المعدل العام	3.14	1.146	متوسط	

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات تقديراً هي (يلتزم المصرف بتنفيذ وعوده مع العملاء) بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.176)، تليها العبارة (يهتم المصرف بحسن المعاملة مع العملاء) بمتوسط حسابي (3.51) وانحراف معياري (1.074)، في حين كان أقل العبارات تقديراً هي (يهتم المصرف بالتصميم والديكور الداخلي للمصرف) بمتوسط حسابي (2.39) وانحراف معياري (1.005)، وإن المتوسط العام بلغ (3.14) وهي درجة متوسطة، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص بعد جودة الخدمة جاءت بدرجة موافقة متوسطة.

البعد الثاني: جذب العملاء:

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد جذب العملاء

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير	الترتيب
1.	يؤكد المصرف السرعة والدقة في إنجاز المعاملات	3.20	1.062	متوسط	2
2.	يوفر المصرف خدمة السحب على المكشوف للعملاء	2.20	0.792	ضعيف	4
3.	يوفر المصرف مواقف لسيارات العملاء	2.85	1.138	متوسط	3
4.	يعمل المصرف على تسهيل حصول العملاء على القروض	2.10	1.012	ضعيف	5
5.	يعمل المصرف على زيادة عدد الفروع في مختلف المناطق	3.59	.8830	عال	1
	المعدل العام	2.788	0.977	متوسط	

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات تقديراً هي (يعمل المصرف على زيادة عدد

■ د. فوزي عبد القادر رحاب ■ د. فتحي أحمد انقيطة

الفروع في مختلف المناطق) بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.883)، تليها العبارة (يؤكد المصرف السرعة والدقة في إنجاز المعاملات) بمتوسط حسابي (3.20) وانحراف معياري (1.062)، في حين كان أقل العبارات تقديراً هي (يعمل المصرف على تسهيل حصول العملاء على القروض) بمتوسط حسابي (2.10) وانحراف معياري (1.012)، وان المتوسط العام بلغ (2.788) وهي درجة متوسطة، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص بعد جذب العملاء جاءت بدرجة موافقة متوسطة.

البعد الثالث: مواكبة التقدم التكنولوجي:

يوضح الجدول التالي عرض الإحصاءات الوصفية المتمثلة في المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده مواكبة التقدم التكنولوجي

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	التقدير	الترتيب
1.	يتوسع المصرف في إصدار جميع أنواع بطاقات الائتمان لخدمة العملاء	3.11	1.082	متوسط	1
2.	يعمل المصرف على تطوير وتحديث التكنولوجيا المستخدمة في العمل بشكل مستمر	2.74	1.559	متوسط	4
3.	تركز الإدارة على توفير الصيانة اللازمة بأسرع وقت حرصاً على استمرار تقديم الخدمة	2.98	1.258	متوسط	3
4.	يركز المصرف على إعداد وتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة	3.00	1.449	متوسط	2
5.	يركز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع الأعمال بوسائل تكنولوجية حديثة	2.27	1.006	ضعيف	5
	المعدل العام	2.82	1.271	متوسط	

يتضح من الجدول السابق أن أعلى العبارات تقديراً هي (يتوسع المصرف في إصدار جميع أنواع بطاقات الائتمان لخدمة العملاء) بمتوسط حسابي (3.11) وانحراف معياري (1.082)، تليها العبارة (يركز المصرف على إعداد وتدريب وتنمية مهارات الكوادر البشرية

على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة). بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.449)، في حين كان أقل العبارات تقديراً هي (يركز المصرف على الأمن التكنولوجي ومراقبة جميع الأعمال بوسائل تكنولوجية حديثة) بمتوسط حسابي (2.27) وانحراف معياري (1.006)، وأن المتوسط العام بلغ (2.82) وهي درجة متوسطة، وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص بعد مواكبة التقدم التكنولوجي جاءت بدرجة موافقة متوسطة.

ب - اختبار فرضيات الدراسة:

اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، وحتى يتم اختبار هذه الفرضية قام الباحثان بتقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية يتم اختبار كل منها على النحو التالي:

1 - الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة.

ولاختبار الفرضية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (7) نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	Sig
معوقات الصيرفة الإلكترونية	0.298	0.089	-2.393	0.017

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين معوقات الصيرفة الإلكترونية وجودة الخدمة، قد بلغ (0.298)، كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن معوقات الصيرفة الإلكترونية تمثل ما نسبته 8.9% من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة وهي تعد مقبولة إحصائياً بالاعتماد على قيمة T التي بلغت (-2.393) وهي دالة إحصائياً، حيث

■ د. فوزي عبد القادر رحاب ■ د. فتحي أحمد انقيطة

بلغ مستوى دلالتها (0.017) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة.

2 - الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جذب العملاء.

ولاختبار الفرضية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (8) نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر معوقات الصيرفة الإلكترونية على جذب العملاء

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	Sig
معوقات الصيرفة الإلكترونية	0.295	0.087	-2.371	0.021

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين معوقات الصيرفة الإلكترونية وجذب العملاء، قد بلغ (0.295)، كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن معوقات الصيرفة الإلكترونية تمثل ما نسبته 8.7٪ من التغيرات التي تحدث في جذب العملاء وهي تعد مقبولة إحصائياً بالاعتماد على قيمة T التي بلغت (-2.371) وهي دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالتها (0.021) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جذب العملاء.

3 - الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على مواكبة التقدم التكنولوجي.

ولاختبار الفرضية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل الانحدار كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (9) نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر معوقات الصيرفة الالكترونية على مواكبة التقدم التكنولوجي

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	Sig
معوقات الصيرفة الالكترونية	0.341	0.098	-2.898	0.009

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين معوقات الصيرفة الالكترونية ومواكبة التقدم التكنولوجي، قد بلغ (0.341)، كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن معوقات الصيرفة الالكترونية تمثل ما نسبته 9.8% من التغيرات التي تحدث في مواكبة التقدم التكنولوجي وهي تعد مقبولة إحصائياً بالاعتماد على قيمة T التي بلغت (-2.898) وهي دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالتها (0.009) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الالكترونية على مواكبة التقدم التكنولوجي.

اختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

ولاختبار الفرضية السابقة، فإنه تم استخدام تحليل الانحدار كما هو موضح في

الجدول التالي:

جدول رقم (10) نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر معوقات الصيرفة الالكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف

المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	اختبار التأثير T-test	Sig
معوقات الصيرفة الالكترونية	0.263	0.069	-2.093	0.041

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين معوقات الصيرفة الالكترونية والمكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، قد بلغ (0.263) كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن معوقات الصيرفة الالكترونية تمثل ما نسبته 6.9% من التغيرات التي تحدث في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف وهي تعد مقبولة إحصائياً

بالاعتماد على قيمة T التي بلغت (-2.093) وهي دالة إحصائياً، حيث بلغ مستوى دلالتها (0.041) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: يوجد أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

سادساً: النتائج والتوصيات:

أ - نتائج الدراسة:

يمكن استخلاص بعض النتائج الهامة ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك على النحو التالي:

1 - أظهرت الدراسة أن المتوسط العام لبعدها لمعوقات الصيرفة الإلكترونية بلغ (3.99) وبانحراف معياري (0.939)، وهذا يعني أن اتجاهات عينة الدراسة جاءت بدرجة موافقة عالية.

2 - أثبتت الدراسة أن اتجاهات عينة الدراسة لأبعاد المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث جاءت مرتبة تنازلياً على النحو التالي: (جودة الخدمة، مواكبة التقدم التكنولوجي، جذب العملاء).

3 - خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف، وكانت قيمة معامل التحديد ($r^2 = 6.9\%$) وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في معوقات الصيرفة الإلكترونية مسؤولة عن تفسير ما نسبته (6.9%) من التغيرات التي تحدث في المكونات ذات البعد الاستراتيجي للمصارف.

4 - خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جودة الخدمة، وكانت قيمة معامل التحديد ($r^2 = 8.9\%$) وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في معوقات الصيرفة الإلكترونية مسؤولة عن تفسير ما نسبته (8.9%) من التغيرات التي تحدث في جودة الخدمة.

5 - خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على جذب العملاء، وكانت قيمة معامل التحديد ($r^2 = 8.7\%$) وهذا يعني أن التغيرات التي

تحدث في معوقات الصيرفة الإلكترونية مسؤولة عن تفسير ما نسبته (8.7 %) من التغيرات التي تحدث في جذب العملاء.

6 - خلصت الدراسة إلى وجود أثر معنوي لمعوقات الصيرفة الإلكترونية على مواكبة التقدم التكنولوجي، وكانت قيمة معامل التحديد ($r^2 = 9.8\%$) وهذا يعني أن التغيرات التي تحدث في معوقات الصيرفة الإلكترونية مسؤولة عن تفسير ما نسبته (9.8 %) من التغيرات التي تحدث في مواكبة التقدم التكنولوجي.

ب- توصيات الدراسة:

من خلال النتائج السابقة يمكن عرض التوصيات التالية:

- 1 - ضرورة توفير البنية التحتية المعلوماتية الملائمة من حيث أجهزة الحاسوب والبرمجيات وخدمات الاتصالات والإنترنت.
- 2 - العمل على تدريب الكوادر البشرية وتأهيلها على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وبما يسهم في الرفع من مستوى الخدمات المقدمة للعملاء.
- 3 - ضرورة قيام المصارف بحملة تثقيفية وتوعية شاملة ومكثفة لعملائها لغرض نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية وحثهم على استخدام الخدمة الإلكترونية بإظهار المزايا المتحققة منها مقارنة بالعمل المصرفي التقليدي.
- 4 - التعاون مع قطاع الاتصالات لحل مشكلة بطء الإنترنت والانقطاع المستمر في الشبكة.
- 5 - ضرورة توسيع نطاق استخدام أجهزة الصراف الآلي من قبل المصارف وحث الوعي بين العملاء حول كيفية استخدامها، إضافة إلى نشر نقاط البيع POS في جميع المراكز التجارية.
- 6 - وضع قوانين وتشريعات شاملة تحكم الصيرفة الإلكترونية خاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين المصرف والعملاء وتحديد مسؤوليات وواجبات كل طرف.
- 7 - تطوير وسائل الأمان والحماية وضمان سرية جميع العمليات المصرفية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أ - الكتب:

- 1 - السماتي، سيف الدين، (2004)، العمليات المصرفية الإلكترونية والإطار الإشرافي، عمان، اتحاد المصارف العربية.
- 2 - الشمري، ناظم محمد والعبدلات، عبد الفتاح زهير، (2008)، الصيرفة الإلكترونية، عمان، دار وائل للنشر.

ثانياً: الدوريات:

- 1 - الخفاجي، علي كريم، (2012)، توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 8، العدد 3.
- 2 - جاسم، نبيل ذنوب ومبارك، مثال مرهون، (2010)، معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25.
- 3 - شاهين، علي عبد الله، (2010)، نظم الدفع الإلكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 1.
- 4 - فهد، نصر حمود، (2011)، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان النامية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4.
- 5 - قدومي، نائر عدنان، (2008)، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد 2.
- 6 - محمد، جمال هداش، (2015)، متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية ومعوقاتها في المصارف العراقية: دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصارف الأهلية والحكومية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 32.
- 7 - محمود، أسيل هادي، (2015)، تأثير رضا الزبائن في الأداء المالي للمصارف: دراسة تطبيقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 44.
- 8 - وادي، رشدي عبد اللطيف، (2008)، أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 16، العدد 2.

9 - ياس، أسماء خضير وجميل، أحمد صبحي، (2014)، مظاهر استخدام الصيرفة الإلكترونية في العراق: دراسة حالة على مجموعة من المصارف التجارية في بغداد، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 41.

ج - الرسائل العلمية:

1 - الباهي، صلاح الدين مفتاح، (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

د - المؤتمرات:

1 - مسعود، أحمد سعد، (2017)، وسائل الدفع الإلكتروني وأزمة السيولة: دراسة حالة مصرف الجمهورية، المؤتمر الدولي الأول حول السياسات الاقتصادية ومستقبل التنمية في ليبيا، للفترة من 11 - 13 ديسمبر، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة المرقب.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

A - Periodicals:

- 1 - Abushanab, E, Pearson, J & Setterstorm, J, (2010), Internet Banking and Customer's Acceptance in Jordan: The Unified model's Perspective, Communications of the Association for Information System, Vol. 26, No. 23.
- 2 - Rosoulia, M & Safari, M, (2011), The reasons to lack of electronics banking achievement in iran, international journal of managing information technology, Vol. 3, No. 3.

B - Theses:

- 1 - Khresh, A, (2011), E - banking Adoption Model in Palestine, thesis for the degree of Master of Engineering Management, An - Najah National University.

The obstacles of electronic banking and its impact on the components with the strategic dimension of banks

A Field study with application on the main bank of the Republic

■ Dr. Fouzi Abdulghadir Rehab* ■ Dr. Fathi Ahmed Enqita **

:Summary

The objective of this study was to identify the impact of electronic banking obstacles on the strategic dimensions of banks. The analytical descriptive approach was used. The study community consisted of 80 employees working in the field of electronic banking and service providers in the Republic of the Republic. For the small size of the study community. The survey questionnaire was used as a main tool for collecting data. The study data were analyzed using SPSS. The study found several results, the most important of which is the significant effect of electronic banking obstacles on the component With the strategic dimension of the banks.

* Faculty member/ Faculty of Economics and Commerce Almarqb University

** Faculty member/ Faculty of Economics and Commerce Almarqb University