



مدى مساهمة المصارف الإلكترونية في تفعيل التجارة الإلكترونية (بحث استطلاعي لآراء عينة من الزبائن المتعاملين مع بعض المصارف في محافظة النجف الأشرف)

أ. م. صفاء تايه محمد

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

المستخلص

يهدف البحث الى بيان دور المصارف الإلكترونية باعتبارها وسيطا وطرفا فاعلا في التجارة الإلكترونية من خلال تطوير واستخدام الاساليب والوسائل التي تدعم ذلك ، يحتوي البحث على اربعة محاور وجاءت هذه الاخيرة بنتيجة ان الوسط الحسابي لجميع المحاور مرتفع جدا ، ووجود فروق ليست ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين تعزى للمتغيرات الشخصية في جميع المحاور حيث لم تصل الدلالة الى مستوى (0.05) ، ومن اهم التوصيات لابد من انشاء وتطوير المصارف الإلكترونية لما توفره من ميزات كتوفير الوقت والجهد والاموال سواء للمصرف او الزبائن ، فضلا عن العمل على انشاء شبكة اتصال موحدة لأجهزة الحاسوب الالي وربطها بشبكة الانترنت والعمل على تقويتها.

Abstract

The research aims to indicate the role of the electronic banking as a compromise and as an active player in electronic commerce through the development and use of methods and means that support, it contains research on the four axes of the latter came the outcome of the arithmetic mean of all the axes is very high, and the existence of differences are not statistically significant differences in respondents responses attributed personal variables in all axes where the significance did not reach the level (0.05), and the most important recommendations to be set up and the development of electronic banking because they provide features such as provision of time, effort and money both for the bank or customers, as well as work to establish a unified network connectivity for computers automated and linked to the Internet and work to strengthen them.

مقدمة

إن التجارة الإلكترونية كمفهوم جديد يتمثل في التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للمنظمات من خلال التكنولوجيا الرقمية وتكنولوجيا المعلومات وبفضلها أصبح العالم المترامي الأطراف قرية كونية صغيرة تتناقل فيها المعلومات إلكترونيا وبسرعة فائقة عبر شبكة الانترنت، وقد أسهم ذلك في توسيع دائرة حجم التبادل التجاري بين دول العالم، وأضحى العالم في سوق إلكترونية تنافسية واسعة لمختلف السلع والخدمات.

إن التجارة الإلكترونية كأى نشاط إنساني له جوانب إيجابية وأخرى سلبية ، تتمثل الإيجابية في مدى مساهمتها في اختصار وتوفير الوقت لدى كل من البائع والمشتري ، كما أنها تخفض من تكلفة السلعة ذاتها في السوق، وتمنح التجارة الإلكترونية فرصة وقدرة كبيرة على تفاعل المصارف مع زبائنهم عن طريق التعامل الذكي من خلال بياناتهم الشخصية التي تخص كافة العمليات. ،فضلا عن كسب الولاء الإلكتروني لزبائنهم الناتج عن تعاملها معهم عبر الانترنت. والمحافظة عليهم، فهي تُعنى بعملية تبادل المنتجات أو الخدمات والمعلومات من خلال شبكات اتصال معلوماتية عبر شبكاتهما.



شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية من أبرز مظاهرها انتشار المصارف الإلكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن المصارف التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة ، فأثارت التجارة الإلكترونية اهتمام المنافسين الجدد على تقديم الخدمات، من خلال إقامة مصارف افتراضية لها وجود كامل على الانترنت دون ارتباطها بمقرات وفروع حقيقية، يحتوي موقعها كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية. وهكذا كانت الحاجة إلى آلية تحكم نشاط المصارف بطرق ووسائل اتصال إلكترونية من خلال الخدمات العديدة التي تقدمها تلك المصارف

تضمن البحث خمسة مباحث تناول المبحث الأول منهجية البحث اما الثاني فشمّل على التجارة الإلكترونية وجاء المبحث الثالث بالمصارف الإلكترونية والرابع من حصيلته الجانب التطبيقي واخيرا حصد المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول - منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس التالي :

ما مدى مساهمة المصارف الإلكترونية في رواج التجارة الإلكترونية بفضل الخدمات التي تقدمها ؟

ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية :

السؤال الاول : الى أي مدى تنهض المصارف الإلكترونية بتقديم الخدمات للزبائن لتفعيل التجارة الإلكترونية ؟

السؤال الثاني : ماهي المعوقات التي يمكن ان تعترض التجارة الإلكترونية ؟

السؤال الثالث : ما هو موقف الزبائن من استخدام الوسائل الإلكترونية بدلاً من التقليدية؟

السؤال الرابع : ما هو التصور المقترح لإنشاء وتطوير المصارف الإلكترونية؟

السؤال الخامس : الى أي مدى تختلف اجابات المبحوثين في المصارف المبحوثة باختلاف خصائصهم الشخصية (الشهادة ، العمر وطبيعة العمل).

ثانيا: اهمية البحث

تندرج اهمية البحث بالتطرق للنقاط التالية :

- 1- يخوض البحث موضوعا جديدا نسبيا في عالم متغير ومتطور من خلال طرح بعض الاساليب والطرق التي تسهم في انشاء وتطوير المصارف الإلكترونية لتفعيل دور التجارة الإلكترونية.
- 2- ابراز أهمية وميزات التجارة الإلكترونية ودورها المتزايد في توسيع الاسواق.
- 3- التطرق الى مفهوم المصارف الإلكترونية و مميزاتهما.
- 4- تتفرد المصارف الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية تلبية لاحتياجات الزبون المصرفي وهو ما يحقق للمصرف مزايا عديدة عن غيره من المصارف المنافسة.
- 5- محدودية الأبحاث في مجال التجارة الإلكترونية، والبحث المنجز يعد إضافة جديدة عسى ان تُثري المراجع في الموضوع.



ثالثاً: أهداف البحث

- يهدف البحث الحالي الى تسليط الضوء على النقاط التالية :
- 1- بيان مفهوم التجارة الإلكترونية وما تمتاز به في توسيع نطاق أعمالها.
 - 2- إبراز اهم الخدمات التي تقدمها المصارف الالكترونية.
 - 3- التطرق الى معوقات ومميزات المصارف الالكترونية
 - 4- بيان دور المصارف الالكترونية باعتبارها وسيطاً وطرفاً فاعلاً في التجارة الالكترونية من خلال تطوير واستخدام الاساليب والوسائل التي تدعم ذلك.
 - 5- التعرف على مدى وجود فروق حول نجاح المصارف الالكترونية، تعزى إلى الخصائص الشخصية لأفراد العينة ((الشهادة ، العمر وطبيعة العمل)).

رابعاً: فرضيات البحث

- 1- الوقوف على مدى نهوض المصارف الالكترونية بتقديم الخدمات لتفعيل التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن.
- 2- تحديد المعوقات التي يمكن ان تعترض التجارة الإلكترونية.
- 3- معرفة موقف الزبائن من استخدام الوسائل الالكترونية بدلاً من التقليدية.
- 4- التعرف على الاساليب والطرق التي تسهم في إنشاء وتطوير المصارف الالكترونية.
- 5- معرفة مدى اختلاف اجابات المبحوثين في المصارف المبحوثة باختلاف خصائصهم الشخصية (الشهادة ، العمر وطبيعة العمل).

خامساً: منهج البحث

استخدم المنهج الوصفي التحليلي ، يركز هذا المنهج على استطلاع الآراء ويتمتع بنظرة شمولية من اجل وصف البيانات والمعلومات للوصول إلى النتائج والمؤشرات الأساسية للبحث من خلال التحليل لإثبات أو نفي فرضيات البحث.

سادساً: حدود البحث

- اقتصر البحث الحالي على عدد من المحددات التالية:
1. الحدود البشرية : تمثلت بتطبيق البحث على عينة من الزبائن المتعاملين مع عدد من المصارف الالهلية والحكومية.
 2. الحدود المكانية : اقتصرت على مصارف الرافدين، الرشيد، بابل والخليج العربي.
 3. الحدود الزمانية : استغرقت عمليات تصميم الاستبانة وجمع البيانات وتحليلها والانتها من اعدادها خلال نهاية الفصل الدراسي الثاني وبداية الفصل الدراسي الاول للعام (2014--2015).
 4. الحدود الموضوعية : تناول البحث محورين رئيسيين هما المصارف الالكترونية ودورها في تنشيط وتفعيل التجارة الإلكترونية.



سابعاً: أداة البحث واختبارها

اعتمدت الباحثة بناء الاستبانة وفقاً للخطوات الآتية:

أ- بناء فقرات الإستبانة : تم تصميمها بالاعتماد على مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، وتضمنت الاستبانة (36) عبارة موزعة على أربعة محاور حصدت المحاور (1، 2، 4) على عشر عبارات أما الست الباقية فكانت من نصيب المحور الثالث صيغت على مقياس Likert الخماسي والذي يصف مستوى الاستجابة المتوقعة بصدد كل فقرة من فقرات المقياس ، إذ أعطيت خمسة خيارات هي (أتفق تماماً ، أتفق، محايد، لا أتفق، لا أتفق تماماً) على التوالي وكما موضح في الجدول (1)

جدول (1) المقياس المعتمد في البحث

أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
5	4	3	2	1

ب- وتكونت الاستبانة من أربعة أقسام ، الأول تمثل بيانات عامة متعلقة بالسمات الشخصية للمبحوثين (الشهادة ، العمر وطبيعة العمل) ، أما القسم الثاني فقد تضمن (4) محاور تخص التجارة الإلكترونية والمعوقات التي تواجهها والمصارف الإلكترونية والتصورات المقترحة لإنشائها وتطورها.

ت- قياس الصدق البنائي والثبات للاستبانة : تم التحقق من صدق وثبات الاستبانة من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات الاستبانة ودرجة جميع عبارات المحور الذي ينتمي إليه ، أشار الى وجود علاقة ارتباط موجبة بينهما مما يعطي مصداقية مرتفعة لبناء اداة البحث عند مستوى (0.01) مما يدل على الاتساق الداخلي بين جميع عبارات محاور اداة البحث. أما الثبات تم اعادة توزيع الاستبانات وبعد المقارنة وجدت معاملات الثبات المتحصل عليها تعد معاملات ثبات مطمئنة ، حيث تعد قيم معامل الارتباط للتجزئة النصفية البالغة (0.60) فأكثر مقبولة إحصائياً ، كما تعد قيم معامل كرونباخ Alpha Cronbach مقبولة إحصائياً عندما تكون هذه القيم مساوية أو اكبر من (0.57) ، في البحوث الإدارية (ألجلي، 2007: 122).

جدول (2) نتائج اختبار الصدق البنائي للبحث

العبارات	معامل الارتباط المحور الاول	معامل الارتباط المحور الثاني	معامل الارتباط المحور الثالث	معامل الارتباط المحور الرابع
1	**0.626	**0.669	**0.488	**0.531
2	**0.589	**0.640	**0.549	**0.514
3	**0.253	**0.668	**0.531	**0.672
4	**0.396	**0.684	**0.622	**0.581
5	**0.527	**0.756	**0.622	**0.469
6	**0.481	**0.707	**0.610	**0.666
7	**0.514	**0.727		**0.530
8	**0.649	**0.627		**0.582
9	**0.634	**0.704		**0.620
10	**0.568	**0.664		**0.671
معامل الثبات	0.662	0.923	0.655	0.847

المصدر: إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الإلكترونية. ** دال عند (0.01)



ثامناً: أدوات تحليل البيانات

تم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات بواسطة استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v15) وكما يأتي:

- 1- التكرار والنسب المئوية : لمعرفة إستجابات أفراد العينة وتحليلها .
- 2- الوسط الحسابي : لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث.
- 3- الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى تشتت قيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية.
- 4- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) : للتحقق من صدق وثبات البحث.
- 5- معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) : للتأكد من الصدق البنائي.
- 6- تحليل التباين الاحادي (f) (One-way Anova) : لبيان الفروق بين استجابات العينة وفقا للمتغيرات الشخصية لهم للوصول الى الفروقات ذات الدلالة الاحصائية عندما يكون المتغير مكون من ثلاثة فئات فأكثر.
- 7- اختبار (T- test) : لبيان الفروق بين استجابات العينة وفقا للمتغيرات الشخصية لهم للوصول الى الفروقات ذات الدلالة الاحصائية عندما يكون المتغير مكون من فئتين فقط.
- 8- مربع كاي : لبيان حسن المطابقة والتأكد من ان استجابات العينة لم تكن موزعة بالتساوي على المقياس.

المبحث الثاني - التجارة الإلكترونية

أولاً: مدخل مفاهيمي للتجارة الإلكترونية : تعد التجارة الإلكترونية من نتاج الثورة

المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم، كما تمثل واحدا من مواضيع الاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاخير على حقيقتين هما التجارة الإلكترونية (Electronic Commerce) وتقنية المعلومات (Information Technology (IT) والتي لما لها من تأثير تمثله أستثمار في الطاقات الذهنية والقدرات الفكرية للعنصر البشري . وقد تعددت وجهات النظر حولها ، فمنهم من يرى أنها عمليات بيع وشراء ما بين الزبون والمنتجين أو بين الشركات بأستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. (David, R.T, 1996:530)

وعرفت التجارة الإلكترونية على أنها ((التجارة التي تتم بأستخدام التقنيات التي وفرتها ثورة المعلومات والاتصالات وشبكة الإنترنت عبر التبادل الإلكتروني للبيانات، متجاوزة الزمان والمكان وتغطي قطاعات عديدة ، وتضع قواعد جديدة لعمليات البيع والتسجيل والتسليم. (شاهين، 2000 : 2 6) وكذلك عرفت (هي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات التي تتطلب وسائل نقل بصورة مختلفة من مكان الى اخر مثل البريد الالكتروني ، التسويق الالكتروني ، المصارف الإلكترونية، الهندسة الإلكترونية . (ياسين، 2005 : 20) واخيرا عرفت منظمة التجارة العالمية (W.T.O) (أنها ذلك النشاط التجاري الذي يشمل إنتاج وترويج وتسويق وتوزيع المنتجات من سلع وخدمات من خلال اتصالات إلكترونية. (المعاضيدي والحديدي 2009 : 7)



ثانياً : مزايا التجارة الإلكترونية

من أبرز مميزات التجارة الإلكترونية تتلخص على النحو التالي:

- 1- تعد التجارة الإلكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية، فالصفة العالمية لها ألغت الحدود أمام دخول الأسواق التجارية، و تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام الزبائن دون النظر إلى الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري.
- 2- تخفض من كلفة العمليات : بتحسين التنسيق والاتصالات في التصنيع والمبيعات والتوزيع، كما أنها تقلل من تكاليف المراسلات البريدية، الإعلان، التوزيع، التصميم.
- 3- سهولة في توافر المعلومات : ويعود الفضل فيها إلى انتشار الإنترنت في كل دول العالم.
- 4- سهولة توفير الوقت والجهد : إذ أن فتح الأسواق الإلكترونية بشكل دائم يسمح للمشتري بممارسة أنشطة التجارة الإلكترونية لمدة 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع ومن أي مكان .
- 5- توافر العديد من البدائل : فالتجارة الإلكترونية تحسن من شفافية السوق حيث تقدم الإنترنت يتواجد فيه على شبكة الإنترنت.
- 6- ازدياد المنافسة السعرية: يستطيع الزبون الوصول إلى أفضل الأسعار من خلال التجارة الإلكترونية وذلك من خلال توافر معلومات مفصلة على المنتجات المختلفة وعن أسعارها ومتاحة.
- 7- نيل رضا الزبون : ان توفر الأنترنت يهيء اتصالات مباشرة تفاعلية، مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الإلكتروني الاستفادة من هذه المميزات للاستجابة على استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم.(ايمن، 2007: 83)

ثالثاً : مخاطر التجارة الإلكترونية

- 1- عدم قدرة المشتري على رؤية السلعة، أو فحصها والتأكد من سلامتها قبل طلب شرائها.
- 2- قد يحدث وأن يتم طلب سلع محظور استيرادها وبيعها في الأسواق المحلية للدولة التي تطلبها، ومن ثم تظهر صعوبة تصريفها وبالتالي ضياع أموال مستورديها.
- 3- عدم القدرة على التحقق من شخصية المتعاملين وما قد ينتج عنه من حدوث تعاقدات صورية باستخدام شبكة الإنترنت، وحدثت حالات نصب واحتيال.
- 4- يمكن حدوث تلاعب ببيانات النسخ الأصلية الخاصة بطلبات الشراء، أو إرسال البضائع، وذلك نتيجة لعدم وجود مستندات ورقية، وعدم إمكانية التوقيع بخط اليد، مما يهدد الحقوق والمصالح الخاصة بالأفراد والمشروعات على السواء .
- 5- إمكانية استخدام بطاقات ائتمان مزيفة من قبل بعض الزبائن بواسطة شبكة الإنترنت، وذلك من خلال سرقة أرقامها عند القيام بتداولها عبر الشبكة، وهذا من شأنه أن يحمل أصحاب تلك البطاقات أعباء مالية عن سلع وخدمات لم يقوموا أصلاً باقتنائها.



6- سهولة إنشاء أسرار الزبائن والمصارف والشركات إلى المنافسين من خلال اختراق شبكة الانترنت. <http://www.bankofsudan.org>

رابعاً : أنواع التجارة الإلكترونية :

تقسم التجارة الإلكترونية الى :

1- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والزبون : Business To Customer يسميها البعض بالتسويق الإلكتروني أو تجارة التجزئة الإلكترونية ، توسع هذا النوع بشكل كبير مع استخدام الإنترنت حيث اصبح هناك ما يسمى بالمراكز التجارية على الإنترنت وهي تقدم كل أنواع السلع والخدمات للزبون لتتم عملية الشراء ويكون الدفع بطرائق مختلفة منها استخدام بطاقات الائتمان أو الشبكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم أو بأي طريق أخرى.

2- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال Business To Business : يتم هذا النوع من بين شركات الأعمال بعضها البعض وفيها تقدم وحدة الأعمال باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات طلبات الشراء وتسليم الفواتير وكذلك تقوم بعملية الدفع ويعد هذا الشكل من اكثر أشكال التجارة الإلكترونية شيوعا في الوقت الحالي سواء كان داخل الدول أو بين الدول بعضها البعض وذلك باستخدام تبادل المعلومات الكترونيا .

3- التجارة الإلكترونية بين وحدة الأعمال والإدارة المحلية Government To Business : وهي تغطي جميع التحويلات والتعاملات التي تتم بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية عرض الاجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات أن تتطلع عليها بطريقة إلكترونية وان تقوم بأجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة إلى التعامل مع مكتب حكومي.

4- التجارة الإلكترونية بين الزبوين والإدارة Government To Customer: أخذ هذا النوع يتطور ويتوسع في الفترة الأخيرة ويتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب، دفع فواتير الماء والكهرباء والوقود الكترونيا وأي تعاملات والالتزامات مع الحكومة والطرف الآخر الزبون.) المعاضيدي والحديدي (2009: 10) ويمكن توضيحها بالشكل التالي :

شكل (1) انواع التجارة الإلكترونية

من الأعمال إلى الأعمال Business To Business تحقيق تكاملية عمليات التوريد للمنتجات وأداء الخدمات	من الأعمال إلى المستهلك Business To Customer وتشمل التسوق على الخط Shopping on - Line
من الحكومة إلى الأعمال Government To Business المشتريات الحكومية	من الحكومة إلى المستهلك الخدمات والبرامج الحكومية على الخط Government To Customer

المصدر : المعاضيدي والحديدي (استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق فلسفة (JIT) ودورها في تخفيض التكلفة) 2009

ص:11



المبحث الثالث - المصارف الإلكترونية

أولاً : مدخل مفاهيمي

تعد المصارف الإلكترونية اتجاهاً حديثاً ومختلفاً عن المصارف التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة، وظهرت هذه المصارف على شبكة الإنترنت منذ العام 1995 بشكل رسمي ، ومعظم تلك المصارف متخصصة في الاستثمار على الشبكة ، يمكن للزبون أن يتصل بالمصرف مباشرة وذلك بالاشتراك عبر الأنترنت وإجراءه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود المصرف جهاز الكمبيوتر الشخصي (pc) للزبون بحزمة البرمجيات الشخصية PME Personal Financial Management لقاء رسوم أو مجاناً مثل حزمة (Microsoft's Money) وحزمة (Ntuits Quiken) وحزمة (Meca's Managing your money) . هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف المتطورة مثل المصارف الإلكترونية "Electronic Banking" أو مصارف الأنترنت "Internet Banking" أو المصارف الإلكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو المصرف المنزلي "Home Banking" أو المصرف على الخط "Online Banking" أو المصارف الخدمية الذاتية "Self Service Banking" أو مصارف الويب "Web Banking" ، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام الزبون بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الأنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغبه ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد". (اسماعيل ، 2011 : 37) وقد أدى هذا المصرف معظم حملته الدعائية من خلال الأنترنت باعتبار أن كل زبائنه هم من مستخدمي الأنترنت الذين تعرفوا عليها ومارسوا نشاط التسوق الإلكتروني من خلال مواقع شبكة الأنترنت (غنيم ، 2000 : 119) انتشرت المصارف الإلكترونية في معظم دول العالم وبدأ إدخال نظامها في دولة التشيك عام 1998 ثم في السويد عام 1999 وكذلك استراليا بالتعاون بين بنك الكومونولث وشركة فودافون العالمية، كما ظهر نشاطها في الدول العربية مثل مصر وبعض دول الخليج التي كانت سباقة لذلك بفضل البنية الأساسية الجيدة الموجودة بها من حيث شبكة الاتصالات والتجهيزات الفنية في المصارف (حجازي، 2004: 426) من الجدير بالذكر تنتشر المصارف الإلكترونية بالأخص في دول النمسا، كوريا، اسبانيا، اسكندنافيا، سنغافورة وسويسرا، فوجد أن أكثر من 75 % من المصارف في هذه الدول تقدم خدماتها من خلال هذا الشكل الجديد لها. (Nsoul،2002 : 49)

وتعرف المصارف الإلكترونية (انها هياكل تنظيمية شبكية Network Structures تعتمد على شبكات الحاسب الآلي في الربط بين فروعها وأنشطتها المتنوعة والممتدة في أكثر من مكان (طه، 2000: 468) كما وعرفت (هي النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدتها و الحصول على مختلف الخدمات و المنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب ، الخاص به أو أية وسيلة أخرى . www.arablow.com .واخيراً يمكن تعريفها (أنها تعمل بالكامل على الإنترنت وهذا المصرف هو الذي تقوم العلاقات و التعاملات و الصفقات فيه ليس من خلال اللقاء المباشر وجهاً لوجه و إنما من خلال الوسائل الإلكترونية. (عبد الخالق، 2002 : 87)

يرجع ظهور وانتشار المصارف الإلكترونية إلى :



- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية إما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والناجمة عن عولمة الأسواق.
- تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول. وهناك عدة أنواع وصور أساسية لها تتمثل :
 - 1- الموقع المعلوماتي *Informational Web Site* : يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي وخدماته. والذي عن طريقه يقوم المصرف بالإعلان عن منتجاته وخدماته ونشاطه المصرفية.
 - 2- الموقع الاتصالي *Communicative Web Site* : يسمح موقع المصرف الإلكتروني بنوع من التبادل الاتصالي بينه وبين عملائه، وهو عبارة عن اتصال محدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للبنك، مثل هذه الخدمات طلب كشف الحساب، تقديم طلب الحصول على تسهيلات ائتمانية، مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.
 - 3- الموقع التبادلي *Transactional Web Site* : ويمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطاته في بيئة إلكترونية، كما يمكن للزبون القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء داخل المصرف أو خارجه. (2001:20 Trotsky،

ثانياً : الخدمات المقدمة من المصارف الإلكترونية

- 1- الهاتف المصرفي (Phone Bank) : هذه القناة مهمة في المزيج التوزيعي للبنك حيث تمثل جسراً للتفاعل الشخصي عالي المستوى بين المصرف ومستهلكيه، فهي تتيح اتصال سريع بين الزبون ورجال المصرف، مما يمكن المصرف الوقوف على بعض احتياجات ومتطلبات الزبونين بصورة أكثر دقة. وتتعدد الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للزبونين مثل طلب كشف الحساب ودقتر شيكات، الاستفسار عن الرصيد وغيرها.
- 2- التحويل الإلكتروني للأموال *Electronic Funds Transfer at the Point of Sale (E.F.T.P.O.S)* يعتمد التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع على وجود اتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي الموجود في مبنى المصرف وبين شاشات طرفية موجودة في محال الشراء وتعمل كأجهزة إدخال وعرض للبيانات من وإلى الحاسوب الإلكتروني، وذلك باستخدام شبكة الهاتف كخطوط ربط بين الحاسوب الإلكتروني والشاشات الطرفية. يمكن هذا النظام الزبونين من شراء احتياجاتهم من المحال المشتركة في هذا النظام، وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة شيك فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية ومن خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونياً من حساب الزبون إلى حساب البائع. هذا النظام أكثر شيوعاً في المصارف الأمريكية والأوروبية وذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزبائن. (Podolski, 1992 :120)



3- النظم المصرفية المباشرة (direct banking systems) : من خلال هذا النظام يتمكن الزبون من إجراء معظم العمليات المصرفية الروتينية مثل تحويل الأموال من حسابه إلى حسابات أخرى ، الاستفسارات عن كشف الحساب ، دفع مختلف الفواتير وغيرها ، كما تمكنه هذه النظم من سرعة حصوله على الخدمات المطلوبة كون هذه الخدمات متاحة في أي وقت مناسب للعميل ، كما يتميز هذا النظام في اتساع نطاق العمليات المالية التي يتيحها للزبائن .

4- الانترنت المصرفي (Online banking) : إن هذا النظام له أهمية كبيرة سواء على مستوى المصارف أو على مستوى الزبائن الذين يتوفرون على خطوط للإنترنت ، يذكر أن إقامة خط على الانترنت يعتبر أرخص تكلفة من إقامة فرع للبنك ، كما تتعدد أشكاله، قد يكون بسيط كالنشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية، إمداد الزبائن بالمعلومات الخاصة بأرصدهم، تقديم طرق دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة، كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للزبائن و طرق تحويل الأموال بين حساباتهم المختلفة. (عبد القادر ومجد ، 2003 : 10)

ثالثاً : مميزات المصارف الإلكترونية

1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن : دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف تزيد من ثقة الزبائن فيها .

2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة : تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي. (الجنبيهي والجنبيهي، 2005 : 75)

3- خفض التكاليف : من أهم ما يميز المصارف الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالمصارف التقليدية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب الزبون، ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع المصرف تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الأنترنت بتكلفة 4 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية .

4- زيادة كفاءة المصارف الإلكترونية : مع اتساع شبكة الأنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية أضحت سهلة على الزبون الاتصال بالمصرف عبر الأنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل الزبون إلى مقر المصرف شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغولون عنه .

5- خدمات البطاقات : توفر المصارف الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والزبائن ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من الزبائن على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن الزبون من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار



الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات المصرفية،

بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى . <https://ar.wikibooks.org/>

رابعاً : معوقات المصارف الإلكترونية

- 1- احتمالية تعرض الاموال للسرقة او الاحتيال والجرائم الأخرى.
- 2- ممكن اختراق خصوصية الزبون بسبب هناك عجز بحمايته.
- 3- صعوبة تشغيل بعض انظمتها وصيانتها مما يؤدي عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات الزبائن .
- 4- ممكن الدخول الى مواقع الزبائن بواسطة القرصنة ويقومون بسحب مبالغ من ارصدة الزبائن.
- 5- درجة الامان ليست مضمونة.(عبد العزيز ، 2007 : 70)
وهناك عدد من المخاطر تواجه المصارف الإلكترونية متمثلة:
- 1- مخاطر تقنية : تحدث من احتمال اخطاء الزبائن او من برنامج الكتروني غير ملائم.
- 2- مخاطر الاحتيال : مثل تقليد البرامج او تزوير المعلومات.
- 3- مخاطر قانونية : تحدث عندما لا يلتزم المصرف بالقواعد القانونية والتشريعات.
- 4- مخاطر فجائية : مثل نقص السيولة وتأثيرها على سياسة القروض المصرفية.
- 5- مخاطر تكنولوجية : تتأثر بالتغيرات التكنولوجية المتنامية بسرعة.(الجزراوي ، 2011 ، 56)

خامساً : المصارف الإلكترونية وعلاقتها بالتجارة الإلكترونية

تركز التجارة الإلكترونية على مجال البيع والشراء للسلع والخدمات عبر شبكة الانترنت. وبسبب تزايد عمليات التجارة الإلكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من المصارف غير التقليدية تتجاوز نمط الاداء الاعتيادي ولا تتقيد بمكان معين أو وقت محدد، ونتيجة للنمو المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت المصارف الإلكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متنوعة، وبتكاليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان . فالمصارف الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية فحسب، بل موقعا ماليا تجاريا، وإداريا، واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات، أو تسوية المعاملات، أو إتمام الصفقات على مواقع الكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان المصارف الإلكترونية، وتظهر المنافسة قوية بين المصارف التجارية والمؤسسات المالية، وبين المؤسسات الكبيرة والصغيرة ووفقا لذلك سيقوم الزبائن بالمقارنة بين خدمة المصارف واختيار الأنسب منها. <https://ar.wikibooks.org/wiki> وساهمت المصارف الإلكترونية في رواج التجارة الإلكترونية بفضل وسائل الدفع التي توفرها للزبائن ، إذ يمكن لرجل الأعمال عقد الصفقات ودفع مستحقات تلك الصفقات عن طريق هذه المصارف دون السفر وتحمل المشاق وفي سرعة قياسية مقارنة مع الصفقات العادية

ومع تزايد عمليات التجارة الإلكترونية كانت الحاجة إلى آلية تحكم نشاط المصارف بطرق ووسائل اتصال إلكترونية، هذه الآلية تهدف إلى إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف وأنظمة الدفع الإلكترونية تقاديا للمخاطر المحتملة.



لقد لعبت المصارف الإلكترونية دورا كبيرا في زيادة حجم التجارة الإلكترونية نظرا للتسهيلات التي تقدمها للمتعاملين في مجال تسوية المعاملات ، حيث تم تجاوز العديد من الصعوبات ، وبذلك فرصت هذه المصارف نفسها في السوق المصرفية المحلية والعالمية. ومن المزايا التي حققتها نفاذ أسهل إلى الأسواق وزيادة القدرة التنافسية، إن امتلاك أي شركة لموقع على شبكة الانترنت يعني أن أعمال الشركة ومنتجاتها تصبح متاحة لملايين الناس من مختلف بقاع العالم ، وهو ما يفتح آفاقا هائلة للانطلاق والدخول بمنتجاتها في الأسواق دون التقيد بحدود الزمان والمكان. كما لم يعد حجم الشركة سواء كانت كبيرة أم صغيرة ، وكان رأسمالها سواء ضخما أم محدودا معيار لقدرتها على الوصول إلى الأسواق وتلبية رغبات المستهلكين ، فالكثير من الشركات التي دخلت عالم التجارة الإلكترونية والتي لم يكن لها وجود من قبل أصبحت قادرة على منافسة أكبر الشركات وقد ساعد التطور في نظام الدفع النقدي الإلكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال على قدرة المصارف الإلكترونية على المنافسة والتميز. (WWW.RSSCRS.INFO)

فظهرت التجارة الإلكترونية وانتشارها تطلب إيجاد وسيلة دفع مقابل السلع والخدمات لهذا استحدثت وسائل دفع ملائمة لمتطلبات هذه التجارة لزيادة فعاليتها ومن ثم لأبد من وجود مصارف الكترونية تتسم بسرعة وسهولة تلبية احتياجات الزبون وتسهيل عملية التبادل التجاري من خلالها لجعل التجارة الإلكترونية تعمل بشكل كفوء وفعال.

المبحث الرابع - الجانب التطبيقي

1- وصف عينة البحث ومجتمعها

تمثلت عينة البحث لعدد من الزبائن المتعاملين مع المصارف (الرافدين ، الرشيد ، بابل والخليج العربي) موضوعة البحث في النجف الأشرف ممن هم بدرجات مختلفة من ناحية (الجنس ، العمر، الشهادة وطبيعة العمل) إذ تم توزيع (154) استمارة استبيان وبلغ عدد الاستبانة المستعادة (141) استبانة صالحة للتحليل وهي تمثل نسبة (91.6%) من مجموع الاستمارات الموزعة . وكان مجتمع البحث يتكون من عدد مفتوح من هم حملة الماجستير وما دون ذلك ، والآتي وصف لعينة البحث حسب السمات الشخصية للمبحوثين جدول (3)



جدول (3) وصف عينة البحث

الجنس							
اناث				ذكور			
النسبة %		العدد		النسبة %		العدد	
38.3%		54		16.7%		87	
الفئات العمرية							
70-61		60-51		50-41		40-31	
العدد		العدد		العدد		العدد	
21		31		59		30	
14.9%		22%		41.8%		21.3%	
الشهادة							
اعدادية		دبلوم		بكالوريوس		ماجستير	
العدد		العدد		العدد		العدد	
22		32		54		33	
15.6%		22.7%		38.3%		23.4%	
طبيعة العمل							
غير موظفين				موظفين			
العدد		العدد		العدد		العدد	
45		96		68.1%		31.9%	

المصدر: إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الإلكترونية.

وكما هو واضح من خلال الجدول آنفاً يتضح بأن هنالك تنوع من حيث الجنس، إذ كان عدد الذكور (87)، أمّا عدد الإناث (54)، بذلك يوجد تكافؤ للفرص بين الجنسين ، وقد انحصر عمر المجيبين ما بين (31 - 70) ، اما من حيث التحصيل الدراسي للعينة، إذ كان عدد الماجستير (33)، أمّا البكالوريوس (54) والدبلوم (32)، والإعدادية (22)، وأخيراً كانت العينة المسحية تتكوّن من موظفين وغير ذلك حسب طبيعة عملهم حيث ان عدد الموظفين (96) وغير الموظفين كان (45) جميعهم يتعاملون مع المصارف انفة الذكر.



السؤال الاول : الى أي مدى تنهض المصارف الإلكترونية بتقديم الخدمات للزبائن لتفعيل التجارة الإلكترونية ؟

جدول (4) مدى نهوض المصارف الإلكترونية بتقديم الخدمات للزبائن لتفعيل التجارة الإلكترونية

الاستجابات								خدمات المصارف الإلكترونية لتفعيل التجارة الإلكترونية		العبارات
الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي والدلالة	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما		
1	4.46	0.55	**63.284	0	1	1	71	68	ك	*T8
				0.0	0.7	0.7	50.4	48.7	%	
2	4.45	0.65	**133.86	0	3	3	62	73	ك	T6
				0.0	2.1	2.1	44.0	51.8	%	
3	4.42	1.70	**115.06	0	8	9	58	66	ك	T2
				0.0	5.7	6.4	40.4	46.8	%	
4	4.39	0.58	**138.87	0	1	4	74	67	ك	T10
				0.0	0.7	2.8	52.5	47.5	%	
5	4.38	0.62	**144.78	0	0	10	67	64	ك	T4
				0.0	0.0	7.1	47.5	45.4	%	
6	4.33	0.74	**100.67	0	6	5	67	63	ك	T1
				0.0	4.3	3.5	47.5	44.7	%	
7	4.29	0.83	**43.79	2	6	7	59	67	ك	T7
				1.4	4.3	5.0	41.8	47.5	%	
8	4.21	0.82	**123.88	1	7	9	68	56	ك	T3
				0.7	5.0	6.4	48.2	39.7	%	
9	4.16	0.89	**119.74	1	9	13	61	57	ك	T9
				0.7	6.4	9.2	43.3	40.4	%	
10	4.14	0.86	**133.24	0	10	14	64	53	ك	T5
				0.0	7.1	9.9	45.4	37.6	%	
مرتفع جدا	4.33	المتوسط العام								

المصدر : إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الإلكترونية. **دال عند (0.01)، *T2: تعني تسلسل السؤال بالاستبيان.

يظهر الجدول (4) ان قيمة مربع كاي دالة احصائياً لعبارات محور الخدمات التي من الممكن ان تقدمها المصارف الإلكترونية ، اي ان استجابة عينة البحث ليست موزعة بالتساوي على المقياس ، كذلك يظهر الجدول ان الوسط الحسابي العام للمحور مرتفع جدا حيث بلغ (4,33) عن الوسط الفرضي البالغ (3) جاء السؤال (8) في الترتيب الاول بوسط حسابي (4.46) حيث افاد نسبة (99.1%) من المبحوثين بالموافقة لأبد من انشاء المصارف الإلكترونية لأنها تسهل عمليات التجارة الإلكترونية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني التي تقدمها ، نسبة (48.7%) موافقون تماماً ونسبة (50.4%) موافقون ولم يوافقهم في ذلك نسبة (0.7%) من عينة البحث و نسبة (0.7%) غير متأكدين.



السؤال الثاني : ماهي المعوقات التي يمكن ان تعترض التجارة الإلكترونية ؟
جدول (5) معوقات التجارة الإلكترونية

الاستجابات									معوقات التجارة الإلكترونية	
الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي والدلالة	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	العبارات	
1	4.57	0.71	**150.38	0	13	9	34	95	ك	T6
				0.5	2.1	6.4	24.1	67.4	%	
2	4.54	0.86	**230.53	4	2	4	35	96	ك	T2
				2.8	1.4	2.8	24.8	68.1	%	
3	4.53	1.70	**228.89	3	4	6	31	97	ك	T1
				2.1	2.8	4.3	22.0	68.8	%	
4	4.30	0.87	**80.645	0	8	10	55	68	ك	T4
				2	5.7	7.1	37.6	48.7	%	
5	4.26	0.83	**128.54	1.4	8	10	53	68	ك	T10
				0.0	5.7	7.1	37.6	48.7	%	
6	4.19	0.92	**121.80	4	11	7	51	68	ك	T9
				2.8	7.8	5.0	36.2	48.7	%	
7	4.18	1.03	**127.55	5	13	5	45	73	ك	T3
				3.5	9.2	3.5	31.9	51.8	%	
8	4.09	0.98	**125.49	5	8	8	69	51	ك	T7
				3.5	5.7	5.7	48.9	36.2	%	
9	4.08	1.05	**89.674	2	12	17	52	58	ك	T5
				1.4	8.5	12.1	36.9	41.1	%	
10	4.07	1.04	**100.31	3	14	10	56	58	ك	T8
				2.1	9.9	7.1	39.7	41.1	%	
مرتفع جدا	4.73	المتوسط العام								

المصدر : إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الإلكترونية. **دال عند (0.01)

يلاحظ من الجدول (5) ان قيمة مربع كاي دالة احصائياً لعبارات محور المعوقات التي تواجه التجارة الإلكترونية ، اي ان استجابة عينة البحث ليست موزعة بالتساوي على المقياس ، كذلك يظهر الجدول ان الوسط الحسابي العام للمحور مرتفع جدا حيث بلغ (4,73) عن الوسط الفرضي البالغ (3) جاء السؤال (6) في الترتيب الاول بوسط حسابي (4.57) حيث افاد نسبة (91.5%) من المبحوثين بالموافقة على ان هناك ضعف في الهيكلة التحتية للاتصالات وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات ، نسبة (67.4%) موافقون تماماً ونسبة (24.1%) موافقون ولم يوافقهم في ذلك نسبة (2.1%) من عينة البحث و نسبة (6.4%) غير متأكدين.



السؤال الثالث : ما هو موقف الزبائن من استخدام الوسائل الالكترونية بدلاً من التقليدية؟
جدول (6) موقف الزبائن من استخدام الوسائل الالكترونية بدلاً من التقليدية

الاستجابات									استخدام الوسائل الالكترونية	
الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي والدلالة	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	العبارة	
1	4.34	0.83	**143.93	1	5	11	52	72	ك	T5
				0.7	3.5	7.8	36.9	51.1		
2	4.33	0.74	**88.305	0	4	11	61	65	ك	T3
				0.0	2.8	7.8	43.3	46.1		
3	4.30	0.81	**87.624	0	8	7	61	65	ك	T2
				0.0	2.8	4.3	43.3	46.1		
4	4.25	0.70	**86.376	0	2	15	69	55	ك	T4
				0.0	1.4	10.6	48.9	39.0		
5	4.22	0.73	**88.021	0	4	13	72	52	ك	T1
				0.0	2.8	9.2	51.1	36.9		
6	4.21	0.72	**112.53	0	6	6	81	48	ك	T6
				0.0	4.3	4.3	57.4	34.0		
مرتفع جدا	4.28	المتوسط العام								

المصدر: إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الالكترونية. ** دال عند (0.01)

يلاحظ من الجدول (6) ان قيمة مربع كاي دالة احصائياً لعبارة محور رأي الزبائن من استخدام الوسائل الالكترونية ، اي ان استجابة عينة البحث ليست موزعة بالتساوي على المقياس ، كذلك يظهر الجدول ان الوسط الحسابي العام للمحور مرتفع جدا حيث بلغ (4,28) عن الوسط الفرضي البالغ (3) جاء السؤال (5) في الترتيب الاول بوسط حسابي (4.34) حيث افاد نسبة (88%) من المبحوثين بالموافقة على ان الوسائل الالكترونية تحقق للزبون السهولة واليسر في الاستخدام والحمل وتمنحه الثقة والامان من السرقة والاحتيال ، نسبة (51.1%) (موافقون تماماً ونسبة (36.9%) موافقون ولم يوافقهم في ذلك نسبة (3.5%) من عينة البحث و نسبة (7.8%) غير متاكدين و نسبة (0.7%) غير موافقين اطلاقاً.



السؤال الرابع : ماهو التصور المقترح لإنشاء وتطوير المصارف الالكترونية؟

جدول (7) التصور المقترح لإنشاء وتطوير المصارف الالكترونية

الاستجابات										أنشاء وتطوير المصارف الإلكترونية	
الترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي والدلالة	لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	العبارة		
1	4.89	0.38	**210.68	0	1	0	12	128	ك	T8	
				0.0	0.7	0.0	8.5	90.8	%		
2	4.84	0.37	**64.241	0	0	0	23	118	ك	T2	
				0.0	0.0	0.0	16.3	83.7	%		
3	4.83	0.43	**169.70	0	1	0	21	119	ك	T1	
				0.0	0.7	0.0	14.9	84.4	%		
4	4.80	0.40	**51.241	0	0	0	28	113	ك	T6	
				0.0	0.0	0.0	19.9	80.1	%		
5	4.76	0.48	**132.26	0	1	0	31	109	ك	T7	
				0.0	0.7	0.0	22.0	77.3	%		
6	4.73	0.52	**211.20	0	1	2	31	107	ك	T5	
				0.0	0.7	1.4	22.0	75.9	%		
7	4.71	0.51	**196.79	0	1	1	36	103	ك	T10	
				0.0	0.7	0.7	25.5	73.0	%		
8	4.70	0.52	**190.63	0	1	2	37	101	ك	T4	
				0.0	0.7	1.4	26.2	71.6	%		
9	4.69	0.55	**106.85	0	1	1	38	101	ك	T9	
				0.0	0.7	0.7	27.0	71.6	%		
10	4.68	0.56	**187.43	0	1	4	34	102	ك	T3	
				0.0	9.9	7.1	24.1	72.3	%		
مرتفع جدا	4.76	المتوسط العام									

المصدر : إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الالكترونية. **دال عند (0.01)

نستدل من الجدول (7) ان قيمة مربع كاي دالة احصائياً لعبارة محور التصور المقترح لإنشاء وتطوير المصارف الالكترونية ، اي ان استجابة عينة البحث ليست موزعة بالتساوي على المقياس ، كذلك يبين الجدول ان الوسط الحسابي العام للمحور مرتفع جدا حيث بلغ (4.76) عن الوسط الفرضي البالغ (3) يدل ذلك جميع المقترحات مهمة جدا ، حيث جاء العبارة (8) في الترتيب الاول بوسط حسابي (4.89) حيث افاد نسبة (99.3%) من مجتمع البحث بالموافقه على توفير انظمة دفع الكترونية ذات كفاءة يمكن ان يعتمد عليها الافراد والمؤسسات في التسديد عن التعامل الكترونياً منهم نسبة (90.8%) موافقون تماما ونسبة (8.5%) موافقون ولم يوافقهم في ذلك نسبة (0.7%) من العينة ، ولم يكن منهم احد غير متأكد.



السؤال الخامس : الى أي مدى تختلف اجابات المبحوثين في مصارف العينة بأختلاف خصائصهم الشخصية (الشهادة ، العمر وطبيعة العمل).

- العمر

جدول (8) تحليل التباين الاحادي للفروق التي تعزى للعمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	المعنوية
الاول	بين المجموعات	0.211	2	0.105	0.495	0.611
	داخل المجموعات	29.373	138	0.213		
	المجموع	29.375	140			
الثاني	بين المجموعات	0.650	2	0.325	0.737	0.481
	داخل المجموعات	60.887	138	0.441		
	المجموع	61.536	140			
الثالث	بين المجموعات	0.171	2	0.00856	0.450	0.638
	داخل المجموعات	26.409	138	0.190		
	المجموع	26.409	140			
الرابع	بين المجموعات	0.003079	2	0.001539	0.164	0.849
	داخل المجموعات	12.916	138	0.009359		
	المجموع	12.947	140			

المصدر : إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الالكترونية.

يظهر الجدول اعلاه وجود فروق ليست ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين تعزى للعمر في جميع المحاور حيث لم تصل الدلالة الى مستوى (0.05) المقبولة عادة في العلوم الاجتماعية.

- الشهادة

جدول (9) تحليل التباين الاحادي للفروق التي تعزى للشهادة

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	المعنوية
الاول	بين المجموعات	0.184	3	0.006135	0.286	0.836
	داخل المجموعات	29.399	137	0.215		
	المجموع	29.583	140			
الثاني	بين المجموعات	1.496	3	0.499	1.138	0.336
	داخل المجموعات	60.040	137	0.438		
	المجموع	61.536	140			
الثالث	بين المجموعات	0.749	3	0.250	1.334	0.266
	داخل المجموعات	25.660	137	0.187		
	المجموع	26.409	140			
الرابع	بين المجموعات	0.159	3	0.005287	0.566	0.638
	داخل المجموعات	12.788	137	0.009334		
	المجموع	12.947	140			

المصدر : إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الالكترونية.

يظهر الجدول اعلاه وجود فروق ليست ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين تعزى للشهادة في جميع المحاور حيث لم تصل الدلالة الى مستوى (0.05) المقبولة عادة في العلوم الاجتماعية.

- طبيعة العمل



جدول (10) نتائج اختبار (t) للفروق بين استجابة المبحوثين تعزى لطبيعة العمل

المحور	طبيعة العمل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	الدلالة
الأول	موظف	132	4.34	0.45	1.067	0.288
	غير موظف	9	4.17	0.53		
الثاني	موظف	132	4.16	0.66	-0.047	0.963
	غير موظف	9	4.17	0.68		
الثالث	موظف	132	4.23	0.43	-0.497	0.620
	غير موظف	9	4.31	0.56		
الرابع	موظف	132	4.72	0.29	0.77	0.939
	غير موظف	9	4.71	0.45		

المصدر : إعداد الباحثة بحسب نتائج الحاسبة الإلكترونية.

يظهر الجدول اعلاه وجود فروق ليست ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين تعزى لطبيعة العمل في جميع المحاور حيث لم تصل الدلالة الى مستوى (0.05) المقبولة عادة في العلوم الاجتماعية.

المبحث الخامس - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- اظهرت نتائج البحث ان المتوسط الحسابي لمحور مدى نهوض المصارف الإلكترونية بتقديم الخدمات للزبائن لتفعيل التجارة الإلكترونية مرتفع جداً بلغ (4.46) كان اهمها انشاء المصارف الإلكترونية لأنها تسهل عمليات التجارة الإلكترونية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني التي تقدمها، ولا بد من توفير البنية التحتية الإلكترونية من (شبكات الاتصال، اجهزة، الحواسيب، برامج التطبيق وغيرها) الضرورية لدعم التجارة الإلكترونية.
- 2- اظهرت نتائج البحث ان المتوسط الحسابي لمحور المعوقات التي يمكن ان تعترض التجارة الإلكترونية مرتفع جداً بلغ (4,73) كان اهمها هناك ضعف في الهيكلة التحتية للاتصالات وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات ، وعدم توفر النظام المالي (المصارف، الوسطاء، الاسواق الغير مصرفية) بشكل كافي الذي يعد البيئة الأساسية لعالم الاعمال الحديث.
- 3- اظهرت نتائج البحث ان المتوسط الحسابي لمحور موقف الزبائن من استخدام الوسائل الإلكترونية بدلاً من التقليدية مرتفع جداً بلغ (4.28) كان اهمها و ان الوسائل الإلكترونية تحقق للزبون السهولة واليسر في الاستخدام والحمل وتمنحه الثقة والامان من السرقة والاحتيال فضلا عن انها تعد وسيلة مهمة للتخفيف من نقص السيولة.
- 4- اظهرت نتائج البحث ان المتوسط الحسابي لمحور التصور المقترح لأنشاء وتطوير مصارف الإلكترونية مرتفع جدا حيث بلغ (4.76) كان اهمها ان توفير انظمة دفع الكترونية ذات كفاءة يمكن ان يعتمد عليها الافراد والمؤسسات في التسديد عن التعامل الكترونياً ولا بد من الاهتمام بنشر الوعي التقني في المنظمات التعليمية والاكاديمية وتحديث المناهج بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.
- 5- اظهرت نتائج البحث وجود فروق ليست ذات دلالة احصائية في استجابات المبحوثين تعزى الى العمر ،الشهادة وطبيعة العمل في جميع المحاور حيث لم تصل الدلالة الى مستوى (0.05) المقبولة عادة



في العلوم الاجتماعية أي ان الفروق الموجودة في استجابات العينة لا يمكن عزوها للمتغيرات الشخصية الواردة في البحث.

ثانياً : التوصيات

- 1- لا بد من انشاء وتطوير المصارف الالكترونية لما توفره من ميزات كتوفير الوقت والجهد والاموال سواء للمصرف او الزبائن.
- 2- العمل على انشاء شبكة اتصال موحدة لأجهزة الحاسوب الالي وربطها بشبكة الانترنت والعمل على تقويتها.
- 3- حث العمل بالتجارة الالكترونية من خلال استكمال البنية التحتية حيث تعد اداة فعالة لعرض السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.
- 4- لا بد من استخدام الوسائل والطرق الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي والتدريب عليها لإبراز فوائدها.
- 5- لا بد من سن القوانين والتشريعات التي تنظم التعاملات التجارية الالكترونية لتشعر المتعاملين بها بالأمان والقبول.



المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- اسماعيل، عماد احمد ، ((خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجي في الإداريتين العليا والوسطى)) دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة 2011.
- 2- ايمان، العاني ، ((البنوك التجارية وتحديات التجارة الالكترونية)) ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة منتوري - قسنطينة / الجزائر 2007 .
- 3- الجزراوي، نورا صباح عزيز ، ((اثر استعمال النقود الالكترونية على العمليات المصرفية)) ، رسالة ماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق ، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا في الجزائر، 2011.
- 4- الجلي، سوسن شاكر مجيد ،((أسس بناء الاختبارات والمقاييس النفسية والتربوية)) ، ديونو للطباعة والنشر، عمان، الأردن ، ط1، 2007.
- 5- الجنيهي، منير محمد، والجنيهي، ممدوح محمد، ((البنوك الالكترونية))، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2005.
- 6- شاهين، بهاء ، ((العولمة والتجارة الإلكترونية))، الطبعة الأولى ، دار الفاروق الحديثة للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2000.
- 7- طه، طارق ((نظم المعلومات المصرفية))، الحرمين للكمبيوتر، الأزاريطة ، امام كلية الحقوق ، 2000.
- 8- عبد الخالق، السيد أحمد، ((الجديد من أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية)) الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، 2002 .
- 9- عبد العزيز، شافي نادر، ((المصارف والنقود الالكترونية))، المؤسسة الحديثة للكتاب ، طرابلس ، لبنان ، 2007.
- 10- حجازي، عبد الفتاح بيومي، ((الحكومة الالكترونية ونظامها القانوني))، الكتاب الثاني الحماية الجنائية والمعلوماتية للحكومة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 11- عبد القادر، بريش ، ومحمد زيدان ((دور البنوك الإلكترونية في تطوير التجارة الإلكترونية))، جامعة حسية بن بوعلي بالشلف ، 2003.
- 12- غنيم، أحمد محمد ، ((الإدارة الالكترونية آفاق وتطلعات المستقبل))، المكتبة المصرية للنشر ، المنصورة، 2000 .
- 13- المعاصيدي، منى سالم حسين مرعي، و الحديدي هشام عمر حمودي ، ((استخدام التجارة الإلكترونية في مساندة تطبيق فلسفة (JIT) ودورها في تخفيض التكلفة)) بحث منشور في مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد التاسع عشر 2009.



14- ياسين، سعد غالب ((الادارة الالكترونية وافاق تطبيقاتها العربية))، مركز البحوث ،مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، 2005 .

ثانيا : المصادر الاجنبية

- 1- David R.T ((the Tmpact of the Tnternet on the Taxation of Tnternational Transaction)), Bulletin for Tnternation of Faisal Documentation , vol. 50,No,(1996).
- 2- Salah M, Nsouli, Andrea Scheachter, ((les enjeux de la banquelectronique)), Finances et développement, vol 29,N3, (2002).
- 3- Trotsky, J, ((One and Done)), Banking Strategie, (2001).
- 4- Podolski, T., ((Innovation in Retail Banking Macmillan)), London , (1992).

ثالثا : الانترنت

- 1- بريش عبد القادر و زيدان محمد WWW.RSSCRS INFO
- 2- عرب، بونس .البنوك الإلكترونية www.arablow.org
- 3- https://ar.wikibooks.org/
- 4- http://www.bankofsudan.org



ملحق - استبانة

ت	العبارات	أتفق تماماً	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماماً
أولاً مدى نهوض المصارف الإلكترونية بتقديم الخدمات للزبائن لتفعيل التجارة الإلكترونية						
1	التجارة الإلكترونية حقيقة لا يمكن تجاهلها وتطور حجمها بشكل ملحوظ.					
2	تتجاوز المصارف الإلكترونية عامل المكان والزمان تقدم خدماتها في أي مكان وخلال 24 ساعة.					
3	تحتاج التجارة الإلكترونية إلى إمكانات قوية في التكنولوجيا.					
4	تحتاج التجارة الإلكترونية إلى إمكانات قوية في الموارد البشرية التقنية.					
5	تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز اقتصاديات الدول.					
6	لا بد من توفير البنية التحتية الإلكترونية من (شبكات الاتصال، أجهزة، الحواسيب، برامج التطبيق وغيرها) الضرورية لدعم التجارة الإلكترونية.					
7	توفير سوق لمستخدمي الإنترنت يعد مؤشر على تقدم التجارة الإلكترونية.					
8	لا بد من المصارف الإلكترونية لأنها تسهل عمليات التجارة الإلكترونية من خلال وسائل الدفع الإلكتروني.					
9	تساعد المصارف الإلكترونية على سرعة الأداء التجاري والوفاء بالالتزامات المالية بين أطراف التبادل التجاري.					
10	لا بد من تشريع قوانين وطنية ودولية لحماية كل المستخدمين.					
ثانياً المعوقات التي يمكن ان تعترض التجارة الإلكترونية						
1	عدم توفر وسائل دفع الكترونية كافية مقابل السلع والخدمات المعروضة.					
2	عدم توفر النظام المالي (المصارف، الوسطاء، الأسواق الغير مصرفية) بشكل كافي الذي يعد البيئة الأساسية لعالم الأعمال الحديث.					
3	عدم توفر قيادة الكترونية ساعية إلى توفير بيئة الكترونية ملائمة.					
4	عدم وجود شبكة ربط بين المصارف ذات الكفاءة العالمية كالفيزا كارد والماستر كارد.					
5	عدم توفر البيئة التشريعية والقانونية لحماية طرفي التبادل التجاري.					
6	ضعف الهيكلة التحتية للاتصالات وعدم قدرتها على مواكبة متطلبات تقنيات المعلومات.					
7	عدم مراعاة متطلبات الامان للعمليات التجارية عبر الانترنت.					
8	عدم مراعاة جودة المنتجات والخدمات للمواصفات العالمية.					
9	غياب ثقافة التسوق الإلكتروني في عادات المجتمع.					
10	وجود فئات من المجتمع الراضة للتغيير لمواكبة التطور التكنولوجي.					
ثالثاً موقف الزبائن من استخدام الوسائل الإلكترونية بدلاً من التقليدية						
1	تعد الوسائل الإلكترونية وسيلة حضارية وعصرية تعتمد على تكنولوجيا الاتصال.					
2	تعد الوسائل الإلكترونية نمط تفاعلي الكتروني بين مقدم الخدمة ومتلقيها بشكل سريع وبأقل كلفة.					
3	تعد الوسائل الإلكترونية وسيلة مهمة للتخفيف من نقص السيولة.					
4	تمكن الزبون من سحب وإضافة القيمة إلى رصيده من خلال الآت الصراف الآلي والتليفون المحمول وغيرها.					
5	تحقق للزبون السهولة واليسر في الاستخدام والحمل وتمنحه الثقة والامان من السرقة والاحتيال.					
6	من استخداماتها التحويلات المالية الإلكترونية الذي يعد نظام آمن وسهل في نقل الاموال بين طرفين.					
رابعاً التصور المقترح لإنشاء وتطوير المصارف الإلكترونية						
1	تبني سياسة التثقيف التكنولوجي من خلال تدريب الكوادر البشرية من الافراد والمجتمع.					
2	الاهتمام بشهر الوعي التقني في المنظمات التعليمية والأكاديمية وتحديث المناهج بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.					
3	تحرير قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من الإدارة الحكومية وتبني سياسة الاستثمار.					
4	توفير قيادة الكترونية تضع ضمن اولوياتها تطوير انشطتها من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في انشطتها.					
5	ان تخضع المصارف الإلكترونية إلى الرقابة من قبل البنك المركزي والتقييد بكافة القوانين والانظمة الصادرة منه.					
6	توفير شبكات الانترنت والقضاء على الانقطاعات المتكررة بالشبكة.					
7	سن التشريعات القانونية وتحديد الاطر التنظيمية لحماية حقوق المتعاملين في بيئة التجارة الإلكترونية.					
8	توفير أنظمة دفع الكترونية ذات كفاءة يمكن ان يعتمد عليها الافراد والمؤسسات في التسديد عن التعامل إلكترونياً					
9	ابتعاث الكوادر البشرية خارج القطر.					
10	ان التحول لممارسة التجارة الإلكترونية سيؤدي إلى تنوع الوصول للأسواق العالمية والتعامل مع شرائح اوسع من الزبائن والشركات.					