



**Determinants of obtaining the electronic banking service from the
customer's point of view**

**An exploratory study of the opinions of a sample of customers of the
Trade Bank of Iraq/Dhi Qar branch**

Wafaa Chitheer Mezaal*

Nasiriyah Technical Institute, Southern Technical University

Keywords:

Determinants of electronic banking services, types of electronic banking services, the customer.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 04 Feb. 2023

Accepted 27 Feb. 2023

Available online 31 Mar. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Wafaa Chitheer Mezaal

Nasiriyah Technical Institute,
Southern Technical University



Abstract: This study aimed to shed light on the most prominent determinants that customers face when obtaining the electronic banking service by applying it to the customers of the Iraqi Trade Bank / Dhi Qar branch. In order to achieve this goal, the researcher designed a questionnaire form that was directed to a sample of the bank's customers as a tool for collecting data and knowing their opinions with regard to their access to electronic banking service and the determinants they face in that. The statistical program (SPSS) was used to analyze the results and through a number of statistical methods. Such as frequency distributions, percentages, the arithmetic mean and standard deviation in order to prove the hypotheses that were stipulating that (technical skills and privacy security, service design and the level of trust in the bank), it is one of the most prominent determinants of obtaining electronic banking services. After study and analysis these hypotheses. Were proven and a set of conclusions were reached; The most important of which was the belief of most of the research sample that the determinant of privacy and security is one of the important determinants that play a major role in customers obtaining electronic banking service where whenever they felt safe about their electronic banking transactions, and their demand for them increased. Then a number of recommendations were proposed, the most prominent of which was the need to pay attention to customers and hear their suggestions regarding electronic banking services and provide them with all that is new from those services because they are the essence of the banking process and the source of demand for it.

محددات الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية من وجهة نظر الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن المصرف العراقي للتجارة / فرع ذي قار

وفاء جثير مزعل

المعهد التقني-ناصرية

الجامعة التقنية الجنوبية

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تسلط الضوء على ابرز المحددات التي تواجه الزبائن عند حصولهم على الخدمة المصرفية الالكترونية بالتطبيق على زبائن المصرف العراقي للتجارة/فرع ذي قار، ومن أجل تحقيق ذلك الهدف قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان وجهت إلى عينة من زبائن المصرف كأداة لجمع البيانات ومعرفة آرائهم فيما يتعلق بحصولهم على الخدمة المصرفية الالكترونية والمحددات التي تواجههم في ذلك، وقد استخدم البرنامج الاحصائي (SPSS) في تحليل النتائج ومن خلال عدد من الأساليب الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري من أجل اثبات الفرضيات التي كانت تنص على أن(المهارات التقنية والخصوصية والامان وتصميم الخدمة ومستوى الثقة في المصرف)، هي من أبرز محددات الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية، وبعد الدراسة والتحليل تم اثبات تلك الفرضيات وتم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات كان أهمها هو اعتقاد معظم أفراد عينة البحث أن محدد الخصوصية والامان من المحددات المهمة والتي تلعب دور كبير في حصول الزبائن على الخدمة المصرفية الالكترونية حيث كلما شعروا بالامان تجاه معاملاتهم المصرفية الالكترونية زاد اقبالهم عليها، ثم تم اقتراح جملة من التوصيات والتي كان أبرزها هو ضرورة الاهتمام بالزبائن وسماع مقترحاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الالكترونية وتقديم كل ما هو جديد لهم من تلك الخدمات لانهم جوهر العملية المصرفية ومصدر الطلب عليها.

الكلمات المفتاحية: محددات الخدمات المصرفية الالكترونية، أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية، الزبون.

المقدمة

نظراً للتطور الكبير الذي يشهده العالم اليوم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كان لا بد للمصارف أن تواكب هذا التطور عن طريق الانتقال من تقديم الخدمات المصرفية التقليدية إلى تقديم خدمات مصرفية الكترونية والتي هي عبارة عن القيام بالعمليات المصرفية من خلال القنوات الالكترونية، بحيث تحقق لها الكثير من المزايا منها جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة حصتها السوقية في سوق المنافسة ورفع كفاءة أدائها عن طريق السرعة في انجاز المعاملات والحد من الاستخدام الورقي فضلاً عن تخفيض التكاليف، وبالرغم من انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية في الآونة الأخيرة، إلا أن غالبية الزبائن يواجهون الكثير من المشاكل والمعوقات عند حصولهم على الخدمة المصرفية الالكترونية، لذا سيتم تقسيم هذه الدراسة على ثلاثة مباحث هي المبحث الأول ويتناول منهجية البحث ودراسات سابقة، والمبحث الثاني الاطار النظري والذي يتم التركيز فيه على مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية وأهميتها وأنواعها فضلاً عن المحددات التي تواجه الزبائن عند الحصول عليها، والمبحث الثالث الجانب التطبيقي للخروج

بنتائج ومقترحات من شأنها أن تعمل على تقليل هذه المحددات والتوسع في مجال الصيرفة الالكترونية.

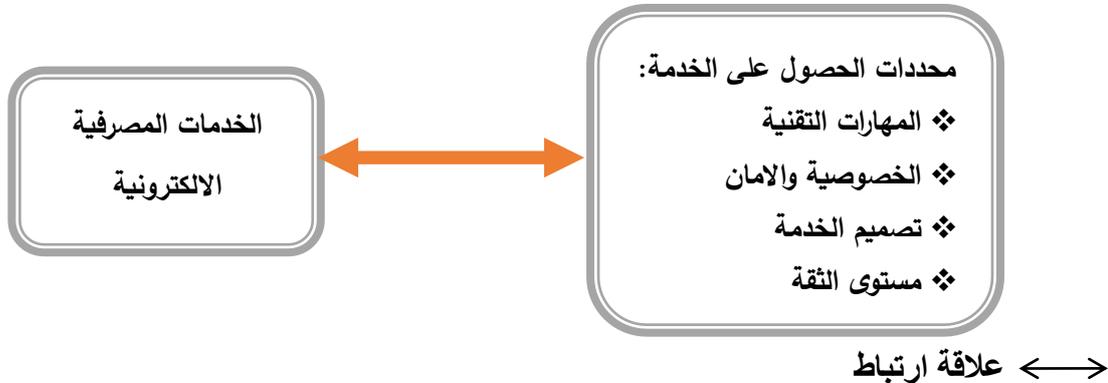
المبحث الاول: منهجية البحث ودراسات سابقة

اولاً. مشكلة البحث: شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الاخيرة تقدماً ملحوظاً في تقديم مختلف الخدمات المصرفية الالكترونية بدلاً من الخدمات التقليدية التي كانت ولا زالت تقدمها المصارف، حيث من المتوقع أن تنتشر هذه الخدمات بشكل سريع في السنوات القادمة، وبالرغم من انتشار تجربة الخدمات المصرفية الالكترونية في مدينة الناصرية إلا أن هناك جملة من المحددات المصاحبة لهذه التجربة، لذا يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الآتي: (ما هي أبرز المحددات التي يتعرض لها الزبائن عند حصولهم على الخدمة المصرفية الالكترونية).

ثانياً. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث هنا في كونه يُعد محاولة فعلية للتعرف على مدى تطبيق الصيرفة الالكترونية من قبل المصرف عينة البحث وتقديم خدمات الكترونية تحظى بقبول الزبائن من خلال تذليل كافة الصعاب التي تواجههم عند حصولهم على تلك الخدمات.

ثالثاً. اهداف البحث: تتلخص أهداف البحث بالآتي:

١. الوقوف على أهم المحددات التي تواجه الزبائن عند حصولهم على الخدمة المصرفية الالكترونية.
 ٢. تقييم تجربة الصيرفة الالكترونية في مدينة الناصرية من وجهة نظر الزبون.
 ٣. معرفة مدى استجابة الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية.
 ٤. ماهي الإجراءات التي يُمكن ان يتخذها المصرف المبحوث لنشر ثقافة الصيرفة الالكترونية.
- رابعاً. فرضيات البحث:** يسعى البحث إلى اثبات الفرضيات الآتية:
١. تعد المهارات التقنية من محددات الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية.
 ٢. تعتبر درجة الخصوصية والأمان من محددات الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية.
 ٣. يؤثر تصميم الخدمة وطريقة الاستخدام بشكل كبير في الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية.
 ٤. يُعد مستوى الثقة في المصارف من محددات الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية.
- خامساً. نموذج البحث الفرضي:**



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثة.
سادساً. مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث بالمصرف العراقي للتجارة/فرع ذي قار، والسبب في اختيار هذا المصرف هو كونه من فروع المصارف المتميزة في مدينة الناصرية والذي

يقدم خدمات مصرفية إلكترونية جيدة، في حين تمثلت عينة البحث بمجموعة من زبائن المصرف ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية.

سابعاً. منهج البحث: لتحقيق الهدف المنشود وإثبات فرضيات البحث تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لتعريف الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان وإعطائها رموزاً خاصة ولأجل الوصول إلى النتائج المطلوبة تم استخدام الأساليب الإحصائية كالتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ثامناً. مصادر جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات المتعلقة بالبحث محل الدراسة على المسح المكتبي فيما يتعلق بالجانب النظري، وعلى استمارة استبيان شملت (20) سؤالاً تم طرحها على أفراد العينة فيما يتعلق بالجانب العملي لمعرفة رأيهم حول المحددات التي تُعد عائقاً أمامهم للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي كل من المهارات التقنية والخصوصية والأمان وتصميم الخدمة ومستوى الثقة.

تاسعاً. دراسات سابقة:

١. دراسة (Gadise, & Sintayehu, 2017) عنوان الدراسة (محددات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنوك التجارية في اثيوبيا: تحليل وجهات نظر العملاء)

Determinants of E-Banking Services Adoption among Commercial Banks in Ethiopia: Analysis of Banks' Customers Perspectives:

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى تقييم مدى اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية بين البنوك التجارية في اثيوبيا وذلك من خلال التعرف على مدى تأثير الثقة على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك التجارية فضلاً عن التعرف على مدى تأثير تكلفة اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملاء البنوك التجارية في اثيوبيا، فضلاً عن التعرف على تأثير الخصوصية والأمان في اعتماد هذه الخدمات، واعتمد الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي واستخدم الباحثان الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات وزعت على عينة من عملاء البنوك مكونة من 482 استبانة، وقد خلص الباحثان في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن غالبية المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية من العملاء هم الذكور، وأن غالبيتهم من حملة الشهادات الدراسية وإن التكلفة، الثقة، الخصوصية، والأمن تعد من أهم المحددات المؤثرة في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

٢. دراسة (ظاهر، ٢٠١٧)، عنوان الدراسة (معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في فروع

المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية)، هدفت هذه الدراسة إلى بيان جملة من معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في فروع المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، وقد قدمت هذه الدراسة نموذجاً لخمس معوقات محتملة، ومن أجل تحليل البيانات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وقد استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية كالنسب المئوية واستخدام اختبار مربع كاي لاختبار الفرضيات، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المعوقات الثقافية والاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية جاءت المعوقات الفنية والتقنية، يليها في المرتبة الثالثة العوامل الأمنية والقانونية، وفي المرتبة الرابعة جاءت المعوقات الاقتصادية، وأخيراً معوقات البنية التحتية، وقد خلصت الدراسة إلى ضرورة توفير البنية التحتية وبيئة تشريعية وقانونية وتدريب الكوادر البشرية ورفع مستوى الوعي

لدى الزبائن من أجل الارتقاء بواقع الصيرفة الالكترونية فضلاً عن ايجاد الحلول الجذرية للأعطال المتكررة في الاجهزة والتي تحول دون تطبيق الصيرفة الالكترونية.

٣. دراسة (حناوي واخرون، ٢٠٢١)، عنوان الدراسة (محددات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين)، هدفت الدراسة إلى الكشف عن درجة معرفة الخدمات المصرفية الالكترونية واستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين، والتعرف على محدداتها لدى العملاء العازفين عنها، ودور عدد من المتغيرات فيها، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة الكترونية لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (159) فرداً بطريقة الكرة الثلجية من عملاء البنوك في فلسطين، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الدرجة الكلية لمعرفة الخدمات المصرفية الالكترونية واستخدامها لدى عملاء البنوك العاملة في فلسطين منخفضة، ووجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة معرفة تلك الخدمات واستخدامها، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها هو ضرورة تكثيف جهود البنوك العاملة في فلسطين لتوعية عملائها حول الخدمات المصرفية الالكترونية بمختلف أنواعها بالعموم وخدمتي البنك الناطق والانترنت البنكي بالخصوص وزيادة معرفتهم بها وبمزاياها وطرق استخدامها من خلال نشرات التوعية الورقية والالكترونية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. الخدمات المصرفية الالكترونية

١. مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية: يُعد القطاع المصرفي من أكثر القطاعات تأثراً بالتطورات الكبيرة التي حدثت في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فمع دخول التقنية الحديثة في مجال الاعمال اصبحت هذه التقنية عنصراً مهماً للعمل المصرفي لما توفره من سرعة ودقة في انجاز الاعمال وخفض التكاليف فضلاً عن قدرتها على تطوير الخدمات المصرفية وايصالها إلى الزبائن في كل مكان وزمان (Sethi & Bhatia, 2008: 56)، وتعرف الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها قيام المصارف بتقديم خدمات مصرفية من خلال وسائط الاتصال الالكترونية وذلك لتعزيز حصتها السوقية أو لخفض التكاليف كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدود البلد (الصمصام، ٢٠١٥: ٣٣)، أو هي التواصل التلقائي للخدمات المصرفية التقليدية والجديدة مباشرة للعميل من خلال قنوات التواصل الإلكترونية التفاعلية وتضمن هذه الخدمات النظم التي تمكن زبائن المؤسسات المالية والشركات من الوصول للحسابات المصرفية والحصول علي معلومات عن الخدمات المصرفية من خلال شبكة خاصة أو عامة بما في ذلك شبكة الإنترنت (الفكي، ٢٠١٦: ٨)، ويمكن تعريف العمل المصرفي الالكتروني ايضاً بأنه إجراء كافة العمليات المصرفية بطريقة الكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصالات الجديدة سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطراً للتنقل إلى البنك إذا أمكن القيام بالأعمال التي يريدها من بنكه من أي مكاف وفي أي زمان (مزغيش، ٢٠١٦: ١١).

٢. أهمية الصيرفة الالكترونية: للصيرفة الالكترونية مزايا عدة من أبرزها هو الآتي:

أ. تتيح فرصة كبيرة للزبائن بالحصول على الخدمة المصرفية الأكثر ملائمة لهم عن طريق الموقع الالكتروني.

ب. امكانية الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية على مدار 24 ساعة.

ج. تمكن الزبون من الاطلاع على حساباته وكذلك الاطلاع على أسعار الفوائد وأسعار الصرف وتاريخ استحقاق الاقساط بالنسبة للقروض (Lustsik, 2003: 16).

د. تكون فيها درجة الأمان والخصوصية عالية جداً.

هـ. امكانية الاتصال بموقع المصرف الالكتروني من أي مكان سواء المكتب أو المنزل في حال توفر خدمة الانترنت.

و. سرعة الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية وبأقل التكاليف (Gurau, 2002: 366).

٣. **انواع الخدمات المصرفية الالكترونية:** من أبرز الخدمات المصرفية الالكترونية هي:

أ. **أجهزة الصراف الآلي:** تعد أجهزة الصراف الآلي واحدة من أكثر الخدمات المصرفية شيوعاً واستخداماً وهي من الخدمات المصرفية الحديثة التي تقدمها المصارف لزبائنها، فهي نظام يسمح للزبائن بحمل البطاقات للتعامل مع حساباتهم المصرفية أثناء او خارج مواعيد العمل الرسمية وخلال الاجازات والعطلات وعلى مدار الساعة (عارف ومحسن، ٢٠١٧: ١٦٣).

ب. **نقاط البيع الالكترونية:** وهي عبارة عن آلات تنتشر في المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للزبون من خلالها وعن طريق بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية القيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة الكترونياً بحاسب الصراف (شندي، ٢٠١١: ٧).

ج. **الصيرفة عبر الانترنت:** وهي أحد أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية حيث يمكن بواسطتها الحصول على الخدمات المصرفية من المنزل أو الخدمات عن بعد وقد بدأت بالاستفسارات المالية وغير المالية ثم تطورت بظهور النقد الإلكتروني، حيث يتمكن للزبون من تسوية المدفوعات وتحرير الشيكات عن طريق الإنترنت (ظاهر، ٢٠١٧: ٧٣).

د. **الهاتف المصرفي:** أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي كخدمة يتم تأديتها لمدة ٢٤ ساعة يومياً وخلال الاجازات والعطلات الرسمية أيضاً، وتتيح هذه الخدمة للزبائن الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغاز والكهرباء فضلاً عن تقديم جميع العمليات المصرفية (محمود واسعد، ٢٠١٥: ٢٣٧).

ثانياً. محددات الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية: من المحددات التي تواجه الزبائن عند حصولهم على الخدمة المصرفية الالكترونية هو الآتي:

١. **المهارات التقنية:** يختلف زبائن المصرف فيما بينهم من حيث المهارات والقدرات والقبالية على مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الخدمة المصرفية وقد يعزى سبب ذلك إلى مؤهل العمر والتحصيل الدراسي ورغبتهم في التعلم ومدى توفير الموارد والوسائل اللازمة لتعلمهم، وبالتالي فإن هذا الاختلاف فيما بينهم يترك انطباعاً مختلفاً لديهم نحو استخدام التقنيات الحديثة والتعامل مع الأجهزة والمواقع الالكترونية بشكل عام مما يؤثر في حصولهم على الخدمة المصرفية الالكترونية أو عدم استخدامها (السميرات والعضايلة، ٢٠١٧: ١٨٩).

٢. **الخصوصية والامان:** إن الشعور بالخصوصية والأمان عند التعامل مع المصرف يعد من المحددات المهمة والمؤثرة في الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الزبائن، حيث يقصد بمحدد الخصوصية والأمان هو احتمال فقدان المعلومات الشخصية للزبائن واستخدامها

دون علمهم وبالتالي انعدام الخصوصية والأمان تجاه الخدمات المصرفية الالكترونية والمصرف الذي يتعاملون معه (الرواش واخرون، ٢٠٢٠: ٣٧٨).

٣. **تصميم الخدمة:** يتعلق هذا المحدد بكيفية تصميم الخدمة وطريقة تقديمها للزبائن وتشمل كافة المعلومات المتعلقة بأجهزة تقديم الخدمة والموقع الالكتروني للمصرف من حيث اللغة والرموز والأشكال والخطوط وصعوبة أو سهولة الاستخدام وبالتالي فإن محدد تصميم الخدمة يُعد عامل مهم ومؤثر في الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية أو العزوف عنها (عبد العال، ٢٠١٩: ٣٣).

٤. **مستوى الثقة:** يعتبر مستوى الثقة في المصارف من المحددات المهمة والمؤثرة بشكل كبير في الحصول على الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الزبائن، فهي لا ترتبط بالقضايا الأمنية فحسب، بل ترتبط أيضاً بصورة المصرف وسمعته وموظفيه وجميع خدماته التي يقدمها، لذا ينبغي على المصارف أن تبني اسماً تجارياً في السوق وأن تكون متفوقة في خدماتها وتقنياتها والقوى العاملة لديها، لتبني خدمات مصرفية الكترونية وإلا لن يقبل الزبائن حلولاً جديدة من المصارف التي يتعاملون معها، وإذا كان الزبون لا يتمتع بدرجة مرتفعة من التحكم في معاملاته المصرفية الالكترونية، فلن تكون هناك درجة مرتفعة من الثقة بينه وبين مصرفه (حناوي واخرون، ٢٠٢٠: ٩٤).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي

١. **عرض نتائج الاستبانة:** من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة تم تصميم استمارة استبيان تضمنت نوعين من الأسئلة، النوع الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة كالجنس والعمر والتحصيل الدراسي والخبرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، أما النوع الثاني فهو يتعلق بمتغيرات الدراسة والتي جرى تقسيمها على أربعة محاور وهي (المهارات التقنية، الخصوصية والأمان، تصميم الخدمة ومستوى الثقة) على التوالي، وقد قامت الباحثة بتوزيع (70) استمارة استبيان على أفراد العينة تم استرجاع (60) استمارة منها صالحة للتحليل، هذا فضلاً عن تخصيص فقرات الاستبانة لتشمل متغيرات الدراسة والبالغ عددها (20) فقرة، والجدول رقم (١) يوضح الكيفية التي تمت بها توزيع استمارة الاستبيان أي الاستثمارات الموزعة والمستردة من حيث العدد والنسبة.

الجدول (١): الاستثمارات الموزعة والمستردة لعينة الدراسة

الاستثمارات الموزعة		الاستثمارات المستردة	
العدد	النسبة	العدد	النسبة
70	100%	60	85%

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

أما فقرات الاستبانة فقد تمت معالجتها وفق مقياس (Likert) الثلاثي، وكما مبين في الجدول رقم (٢).

الجدول (٢): مقياس (Likert) الثلاثي

القياس	اتفق	محايد	لا اتفق
الوزن	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

والجدول رقم (٣) يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة التي جرى توزيع استمارة الاستبيان عليهم لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للدراسة وهم زبائن المصرف

العراقي للتجارة/ فرع ذي قار ممن يستخدمون الأجهزة الالكترونية للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية.

الجدول (3): البيانات الشخصية لعينة الدراسة

توزيع أفراد العينة حسب الجنس		
النسبة	العدد	الجنس
43%	26	ذكر
57%	34	انثى
100%	60	المجموع
توزيع افراد العينة حسب العمر		
النسبة المئوية	العدد	العمر
-	-	30 سنة فأقل
62%	37	31-45
38%	23	46 سنة فأكثر
100%	60	المجموع
توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي		
النسبة	العدد	التحصيل الدراسي
62%	37	دبلوم فأقل
17%	10	بكالوريوس
21%	13	دراسات عليا
100%	60	المجموع
توزيع افراد العينة حسب الخبرة في استخدام الخدمات الالكترونية		
النسبة المئوية	العدد	هل لديك خبرة في استخدام الخدمات الالكترونية
47%	28	نعم
53%	32	لا
100%	60	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

يلاحظ من الجدول أعلاه وبحسب نتائج استمارة الاستبيان أن النسبة الكبيرة من أفراد عينة البحث هم من الاناث وبنسبة (57%)، ثم الذكور بنسبة (43%)، كما أظهرت النتائج أيضاً أن عدد أفراد العينة الحاصلين على شهادة دبلوم فأقل قد شكلوا أعلى نسبة وهي (62%)، ثم الحاصلين على شهادة عليا وبنسبة (21%)، يليهم الحاصلين على شهادة البكالوريوس بنسبة (17%)، أما فيما يتعلق بمتغير العمر يلاحظ أن الفئة العمرية من 31-45 جاءت بأعلى نسبة وهي (62%)، تلتها الفئة العمرية 46 فأكثر بنسبة (38%)، أما من حيث توزيع أفراد العينة بحسب الخبرة في مجال استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يتضح أن نسبة (53%) ليس لديهم خبرة في هذا المجال، أما الذين لديهم خبرة في هذا المجال فقد كانت نسبتهم بمقدار (47%)، وهذه النسب هي دليل ومؤشر

جيد على كون أفراد العينة بعضهم من حملة الشهادات الجامعية ولديهم خبرة ومعرفة بالخدمات المصرفية الالكترونية بحيث يمكن الاعتماد على إجاباتهم لاستخراج النتائج الدقيقة.

٢. تحليل آراء العينة: في هذه الفقرة سيتم مناقشة وتحليل آراء عينة الدراسة حول الاسئلة المطروحة عليهم في كل محور من محاور استمارة الاستبيان عن طريق التكرارات والنسب المئوية وعلى النحو الآتي:

الجدول (٤): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمحدد (المهارات التقنية)

ت	الأسئلة	المقياس	اتفق	محايد	لا اتفق
1	لا امتلاك المعرفة الكافية بالخدمات المصرفية الالكترونية.	التكرار	30	10	20
		النسبة	%50	%17	%33
2	ليس لدي القدرة على استخدام الاجهزة الالكترونية للحصول على الخدمة المصرفية.	التكرار	39	8	13
		النسبة	%65	%14	%21
3	أفضل التعامل مع المصرف مباشرة لقلّة معرفتي بالأجهزة الالكترونية.	التكرار	45	10	5
		النسبة	%75	%17	%8
4	معلوماتي ضعيفة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	التكرار	40	10	10
		النسبة	%66	%17	%17
5	لدي الرغبة في استخدام التقنيات الحديثة للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية.	التكرار	57	3	-
		النسبة	%95	%5	-
المحور الكلي		التكرار	211	41	48
		النسبة	%70.2	14	%15.8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).
من الجدول أعلاه نستنتج الآتي:

- أ. اتفق أفراد عينة البحث بنسبة (50%) على أنهم لا يمتلكون المعرفة الكافية بالخدمات المصرفية الالكترونية في حين لم يتفق (33%) منهم على هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).
- ب. اتفق (65%) من أفراد العينة على أنه ليس لديهم القدرة على استخدام الاجهزة الالكترونية للحصول على الخدمة المصرفية، في حين لم يتفق (21%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (14%).
- ج. اتفق (75%) من أفراد العينة على أنهم يفضلون التعامل مع المصرف مباشرة لقلّة معرفتهم بالأجهزة الالكترونية، في حين لم يتفق (8%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).
- د. اتفق (66%) من افراد العينة على أن معلوماتهم ضعيفة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، في حين لم يتفق (17%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).

ه. اتفق (95%) من افراد العينة على أنه لديهم الرغبة في استخدام التقنيات الحديثة للحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية، في حين لم تكن هناك نسبة لعدم اتقاقهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (5%).

الجدول (٥): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمحدد (الخصوصية والامان)

ت	الأسئلة	المقياس	اتفق	محايد	لا اتفق
1	توجد قوانين واضحة لحماية العمليات المصرفية الالكترونية من الاحتيال.	التكرار	31	21	8
		النسبة	51%	35%	14%
2	الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف امنة ومكفولة.	التكرار	44	16	-
		النسبة	73%	27%	-
3	اتخوف من ضياع بطاقتي او رقمي السري.	التكرار	50	5	5
		النسبة	84%	8%	8%
4	استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحافظ على الخصوصية الشخصية.	التكرار	47	10	3
		النسبة	78%	17%	5%
5	استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يقلل من حالات الغش وفقدان النقود.	التكرار	57	3	-
		النسبة	95%	5%	-
	المحور الكلي	التكرار	210	63	27
		النسبة	76.2%	18.4%	5.4%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).
من الجدول أعلاه نستنتج الآتي:

- اتفق (51%) من أفراد العينة على أنه توجد قوانين واضحة لحماية العمليات المصرفية الالكترونية من الاحتيال، في حين لم يتفق (14%) منهم على هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (35%).
- اتفق (73%) من أفراد العينة على أن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف آمنة ومكفولة، في حين تكن هناك نسبة لعدم اتقاقهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (27%).
- اتفق (84%) من أفراد العينة على أنهم يتخوفون من ضياع بطاقتهم أو ارقامهم السرية، في حين لم يتفق (8%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (8%).
- اتفق (78%) من افراد العينة على أن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يحافظ على الخصوصية الشخصية، في حين لم يتفق (5%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).
- اتفق (95%) من افراد العينة على أن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يقلل من حالات الغش وفقدان النقود، في حين لم تكن هناك نسبة عدم اتقاق بينهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (5%).

الجدول (٦): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمحدد (تصميم الخدمة)

ت	الأسئلة	المقيا س	اتفق	محايد	لا اتفق
1	اجهزة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية غير سهلة الاستخدام نوعاً ما.	التكرار	37	10	13
		النسبة	%62	%17	%21
2	اللغة التي تعمل بها الاجهزة لتقديم الخدمة المصرفية غير واضحة بالنسبة لي.	التكرار	30	10	20
		النسبة	%50	%17	%33
3	الخدمات المصرفية الالكترونية متاحة في كل زمان ومكان.	التكرار	29	13	18
		النسبة	%49	%21	%30
4	الخدمات المصرفية الالكترونية مصممة من اجل اختصار الوقت والجهد.	التكرار	55	5	-
		النسبة	%92	%8	-
5	الخدمات المصرفية الالكترونية تقلل التكاليف.	التكرار	44	16	-
		النسبة	%73	%27	-
	المحور الكلي	التكرار	230	42	28
		النسبة	%65.2	%18	%16.8

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).

من الجدول أعلاه نستنتج الآتي:

أ. اتفق (62%) من أفراد العينة على أن اجهزة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية غير سهلة الاستخدام نوعاً ما، في حين لم يتفق (21%) منهم على هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).

ب. اتفق (50%) من أفراد العينة على أن اللغة التي تعمل بها الاجهزة لتقديم الخدمة المصرفية غير واضحة بالنسبة لهم، في حين لم يتفق (33%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).

ج. اتفق (49%) من أفراد العينة على أن الخدمات المصرفية الالكترونية متاحة في كل زمان ومكان، في حين لم يتفق (30%) منهم على هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (21%).

د. اتفق (55%) من أفراد العينة على أن الخدمات المصرفية الالكترونية مصممة من أجل اختصار الوقت والجهد، في حين لم تكن هناك نسبة عدم اتفاق بينهم حول هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (5%).

هـ. اتفق (27%) من أفراد العينة على أن الخدمات المصرفية الالكترونية تقلل التكاليف، في حين لم تكن هناك نسبة عدم اتفاق بينهم حول هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (27%).

الجدول (٧): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لمحدد (مستوى الثقة)

ت	الأسئلة	المقيا س	اتفق	محايد	لا اتفق
1	الخدمات المصرفية الالكترونية بطيئة ولا احصل عليها بسرعة.	التكرار	31	21	8
		النسبة	%51	%35	%14

ت	الأسئلة	المقياس	اتفق	محايد	لا اتفق
2	لا يقوم المصرف بمعالجة اخطاء العمليات المصرفية الالكترونية بسرعة.	التكرار	35	17	8
		النسبة	58%	28%	14%
3	ليس لدي ثقة بالخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف.	التكرار	32	10	18
		النسبة	53%	17%	30%
4	لا يتم انجاز الخدمة المصرفية الالكترونية بدقة عالية.	التكرار	30	12	18
		النسبة	50%	20%	30%
5	لا يقوم المصرف بالنشر والاعلان عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها.	التكرار	40	10	10
		النسبة	66%	17%	17%
	المحور الكلي	التكرار	168	70	62
		النسبة	55.6%	23.4%	21%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).
من الجدول أعلاه نستنتج الآتي:

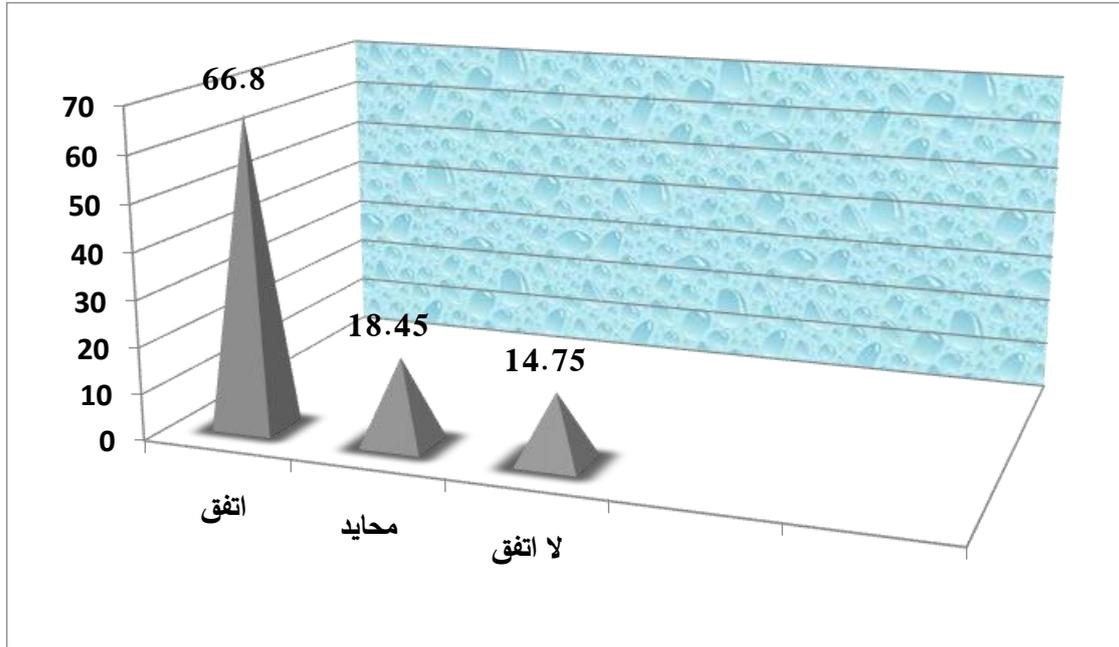
- أ. اتفق (51%) من أفراد العينة على أن الخدمات المصرفية بطيئة ولا يحصلون عليها بسرعة، في حين لم يتفق (14%) منهم على هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (35%).
- ب. اتفق (58%) من افراد العينة على أنه لا يقوم المصرف بمعالجة اخطاء العمليات المصرفية الالكترونية بسرعة، في حين لم يتفق (14%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (28%).
- ج. اتفق (53%) من أفراد العينة على أنه ليس لديهم ثقة بالخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف، في حين لم يتفق (30%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).
- د. اتفق (50%) من أفراد العينة على أنه لا يتم انجاز الخدمة المصرفية الالكترونية بدقة عالية، في حين لم يتفق (30%) منهم على هذا السؤال، أما نسبة الحياد فقد بلغت (20%).
- هـ. اتفق (66%) من أفراد العينة على أنه لا يقوم المصرف بالنشر والاعلان عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها، في حين لم يتفق (17%) منهم على هذا السؤال أما نسبة الحياد فقد بلغت (17%).

الجدول (٨): نسب الاتفاق حول محاور استمارة الاستبيان

ت	المحور	اتفق	محايد	لا اتفق
١	المحور الثاني (الخصوصية والامان)	76.2%	18.4%	5.4%
٢	المحور الاول (المهارات التقنية)	70.2%	14%	15.8%
3	المحور الثالث (تصميم الخدمة)	65.2%	18%	16.8%
4	المحور الرابع (مستوى الثقة)	55.6%	23.4%	21%
	المحور الكلي	66.8%	18.45%	14.75%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).

بناءً على ما تقدم ووفقاً للجدول رقم (٨) يتضح أن معظم اجابات افراد عينة البحث كانت عند نسبة الاتفاق بصورة عامة، وذلك وفقاً لمقياس (Likert) الثلاثي (اتفق، محايد، لا اتفق)، وبموجب اسئلة استمارة الاستبيان والبالغ عددها (20) عشرون سؤالاً، والشكل رقم (1) يوضح ذلك.



الشكل (٢): نسب الاتفاق حول أسئلة استمارة الاستبيان

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبيان.

٣. مناقشة النتائج واختبار الفرضيات: خصصت هذه الفقرة لمناقشة النتائج التي أظهرها التحليل

الاحصائي لاستمارة الاستبيان وحسب الجدول أدناه:

الجدول (٩): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونتائج اختبار T وشدة الاجابة ومستوى الدلالة للمحاور الاربعة لاستمارة الاستبيان

رقم المحور	عنوان المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة	شدة الإجابة	النتيجة
1	المهارات التقنية	2.54	0.624	2.92	0.001	70.2%	دال
2	الخصوصية والامان	2.71	0.575	2.87	0.001	76.2%	دال
3	تصميم الخدمة	2.48	0.651	2.62	0.001	65.2%	دال
4	مستوى الثقة	2.34	0.723	2.33	0.001	55.6%	دال
	المؤشر الكلي	2.01	0.514	2.14	0.001	66.8%	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS).

بناء على النتائج التي أظهرها الجدول رقم (٩) نجد الآتي:

١. يلاحظ أن الوسط الحسابي للمحور الأول والذي يمثل المهارات التقنية لأفراد عينة البحث في قدرتهم على استخدام الأجهزة الإلكترونية ومن ثم الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية قد بلغ قيمة مقدارها (2.54)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (2) وفق مقياس ليكرت الثلاثي، وبانحراف معياري (0.624)، أما الأهمية النسبية لهذا المحور فقد بلغت نسبة مقدارها (70.2%)، بينما اختبار ال(T) والذي يشير إلى وجود الفروقات من عدمها في اجابات أفراد العينة فقد أظهر أن ال(T) المحسوبة كانت أكبر من ال(T) الجدولية حيث بلغت قيمتها (2.92)، وبمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.005)، وهذا يؤكد لنا قبول الفرضية الأولى والتي نصت على أن المهارات التقنية تعتبر من محددات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.
٢. يلاحظ أن الوسط الحسابي للمحور الثاني والذي يمثل الخصوصية والأمان بالنسبة للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية قد بلغ قيمة مقدارها (2.71)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (2) وفق مقياس ليكرت الثلاثي، وبانحراف معياري (0.575)، أما الأهمية النسبية لهذا المحور فقد بلغت نسبة مقدارها (76.2%)، بينما اختبار ال(T) والذي يشير إلى وجود الفروقات من عدمها في اجابات أفراد العينة فقد أظهر أن ال(T) المحسوبة كانت أكبر من ال(T) الجدولية حيث بلغت قيمتها (2.87)، وبمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.005)، وهذا يؤكد لنا قبول الفرضية الثانية والتي تنص على أن درجة الخصوصية والأمان تعد من محددات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.
٣. يلاحظ أن الوسط الحسابي للمحور الثالث والذي يمثل تصميم الخدمة لغرض تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن قد بلغ قيمة مقدارها (2.48)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (2) وفق مقياس ليكرت الثلاثي، وبانحراف معياري (0.651)، أما الأهمية النسبية لهذا المحور فقد بلغت نسبة مقدارها (65.2%)، بينما اختبار ال(T) والذي يشير إلى وجود الفروقات من عدمها في اجابات أفراد العينة فقد أظهر أن ال(T) المحسوبة كانت أكبر من ال(T) الجدولية حيث بلغت قيمتها (2.62)، وبمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.005)، وهذا يؤكد لنا قبول الفرضية الثالثة والتي نصت على أن تصميم الخدمة يمثل أحد محددات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.
٤. يلاحظ أن الوسط الحسابي للمحور الرابع والذي يمثل مستوى ثقة الزبون بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف المبحوث قد بلغ قيمة مقدارها (2.34)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (2) وفق مقياس ليكرت الثلاثي، وبانحراف معياري (0.723)، أما الأهمية النسبية لهذا المحور فقد بلغت نسبة مقدارها (55.6%)، بينما اختبار ال(T) والذي يشير إلى وجود الفروقات من عدمها في اجابات أفراد العينة فقد أظهر أن ال(T) المحسوبة كانت أكبر من ال(T) الجدولية حيث بلغت قيمتها (2.33)، وبمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.005)، وهذا يؤكد لنا قبول الفرضية الرابعة والتي نصت على أن مستوى الثقة يُعد من محددات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات: استناداً إلى تحليل نتائج الاستبانة الخاصة بالجانب التطبيقي للدراسة تم التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

١. لا تزال الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف المبحوث بمراحلها الأولى وتكاد تقتصر على خدمة الصراف الآلي والبطاقات الالكترونية دون الخدمات المصرفية الالكترونية الأخرى.

٢. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن (70.2%) من أفراد العينة اتفقوا على أن أهم محددات الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية هو عدم إيمان زبائن المصرف بالتكنولوجيا الحديثة في مجال الخدمة المصرفية وعدم امتلاكهم المهارة الكافية لاستخدام الأجهزة الالكترونية الخاصة بتقديم تلك الخدمة.

٣. يعتقد معظم أفراد عينة البحث وبنسبة اتفاق (76.2%) أن محدد الخصوصية والأمان من المحددات المهمة والتي تلعب دور كبير في حصول الزبائن على الخدمة المصرفية الالكترونية حيث كلما شعروا بالأمان تجاه معاملاتهم المصرفية الالكترونية زاد إقبالهم عليها.

٤. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أيضاً أن (65.2%) من أفراد العينة اتفقوا على أن محدد تصميم الخدمة هو أحد العوامل المؤثرة في حصول الزبائن على الخدمة المصرفية الالكترونية أو عزوفهم عنها لعدم معرفتهم الكافية بلغة الأجهزة الخاصة بتقديم الخدمة وطريقة عملها ورموزها وأشكالها.

٥. إن ثقة الزبائن بالمصرف الذي يتعاملون معه والخدمات الالكترونية التي يقدمها تزيد من إقبالهم نحو الخدمات المصرفية الالكترونية لشعورهم بأن المصرف سوف يعمل على تذليل كافة الصعاب التي تواجههم في هذا المجال وبنسبة اتفاق (55.6%) من قبل أفراد العينة.

ثانياً. التوصيات: بعد عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة في جانبها العملي جاءت التوصيات والتي كانت كالآتي:

١. ضرورة الاهتمام بالزبائن وسماع مقترحاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الالكترونية وتقديم كل ما هو جديد لهم من تلك الخدمات لأنهم جوهر العملية المصرفية ومصدر الطلب عليها.

٢. تعريف الزبائن بالخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الاعلان عنها والترويج لها في وسائل الاعلام المختلفة أو من خلال اصدار كراسات تُعنى بهذا الشأن.

٣. التركيز على القوانين والأنظمة والتعليمات الخاصة بالسرية المصرفية وضرورة حماية العمليات المصرفية الالكترونية الخاصة بالزبون من الغش والاحتيال.

٤. زيادة الوعي المصرفي بأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية ومنافعها وفوائدها في توفير الوقت والجهد لزيادة الأقبال عليها من قبل الزبائن.

٥. توفير كافة المعلومات المتعلقة بعمل الأجهزة الخاصة بتقديم الخدمة المصرفية الالكترونية وكيفية تصميمها والتي يحتاجها الزبون عند استخدامه الخدمات الالكترونية وتسهيل اجراءات الحصول على الخدمة.

٦. ضرورة التركيز على محدد الخصوصية والأمان ومستوى الثقة من خلال قيام المصرف المبحوث بتعريف الزبائن أن الخدمات المصرفية الالكترونية آمنة ولا توجد فيها درجة مخاطرة عالية ومنحهم الضمانات من أجل جذبهم وتشجيعهم على زيادة التعامل بالخدمات المصرفية الالكترونية.

الدراسات المستقبلية: من خلال ما توصلت إليه الباحثة من استنتاجات وما قدمته من توصيات بخصوص البحث محل الدراسة ترى أن تكون هناك بحوث ودراسات مستقبلية مكتملة لهذا البحث لما للصيرفة الالكترونية من أهمية كبيرة في الوقت الراهن لذا فهي تقترح بعض الدراسات وكالاتي:

١. أثر عوامل البيئة التكنولوجية في انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية.
٢. تقييم واقع الصيرفة الالكترونية في مدينة الناصرية.
٣. أثر خدمات الصيرفة الالكترونية في ربحية المصارف.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

١. الرواش، حسن نجيب، والتل، رعد مشعل محمد، والعمر، صالح ابراهيم، محددات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في الاردن من وجهة نظر العملاء، بحث منشور في المجلة العالمية للاقتصاد والاعمال، ٢٠٢٠.
٢. السميرات، محمد علي خليل، والعضايلة، رائد محمد، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول من وجهة نظر العملاء: دراسة ميدانية اقليم جنوب الاردن، بحث منشور في مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد ١٤، العدد ١، ٢٠١٧.
٣. الصمصام، قصي، تقانة الصيرفة الالكترونية في سوريا، رسالة ماجستير في ادارة التقانة، الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠١٥.
٤. الفكي، كمال محمد حامد، دور التسويق في انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مصارف محافظة الافلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد الثاني، يونيو، ٢٠١٦.
٥. حناوي، عهد مجدي، وعيني، لين نافذ، وطعمة، نسيبه محمود، وحناوي، مجدي محمد رشيد، محددات استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لدى العملاء العازفين عنها في البنوك العاملة في فلسطين، بحث منشور في مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الادارية والاقتصادية، المجلد ٦، العدد ١٦، ٢٠٢١.
٦. شندي، اديب قاسم، الصيرفة الالكترونية – انماطها وخيارات القبول والرفض، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٧، ٢٠١١.
٧. ظاهر، حنان، معوقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في فروع المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا، المجلد ٣٩، العدد ١، ٢٠١٧.
٨. عارف ومحسن، ابراهيم مهدي، كاوه محمد، واقع ادارة الخدمات المصرفية الالكترونية والتحديات التي تواجهها في اقليم كردستان العراق، بحث منشور في مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد ٣، العدد ٤، ٢٠١٧.
٩. عبد العال، ايمن فريد، العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك العربي: حالة دراسية فرع اريحا، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القدس، فلسطين، ٢٠١٩.

١٠. محمود واسعد، حبيب، الحارث، دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد ٣٧، العدد ٦، ٢٠١٥.
١١. مزغيش، هاجر، الخدمات البنكية الالكترونية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي، الجزائر، ٢٠١٦.
- ثانياً المصادر الأجنبية:**

1. Gurau, Catalin., E-Banking in Transition Economies: The Case of Romania, journal of Financial Services Marketing, 6, No 4, 2002.
2. Lustsik, Olga. E-Banking in Estonia: Reasons and Benefits of The Rapid Growth, University of Tartu, Faculty of Economics, and Business Administration, Tartu, Estonia, 2003.
3. Sethi, Jyotsna & Bhatia, Nishwan. Elements of Banking and, Insurance, PHI Learning Private Limited, 2nd Edition, New, Delhi, India, 2008.