



**Tikrit Journal of Administrative
and Economic Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

EISSN: 3006-9149

PISSN: 1813-1719



The role of mobile banking quality on customer satisfaction: A survey study of a sample of customers of private commercial banks in Iraq

Walaa Hazem Seltun*^A, Younus Ghazi Rajab AL- Hayali^B,

Belind Khaled Khalil AL-Hajj Rasul^B

^A Northern Technical University/Mosul

^B Ministry of Finance - Rashid Bank

Keywords:

Electronic banking services, Electronic banking services via mobile phone, Quality, Customer Satisfaction.

Article history:

Received	17 Nov. 2025
Received in revised form	29 Nov. 2025
Accepted	02 Dec. 2025
Available online	14 Jun. 2026

©THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

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



*Corresponding author:

Walaa hazem Seltun

Northern Technical University/Mosul



Abstract: The research aims to determine the role of the quality of electronic banking services via mobile phone on the customers' land in terms of dimensions (perceived benefits, ease of use, trust, social role), and to test the proposed hypotheses to solve the research problem. Descriptive statistical analysis methods were used in this research for a sample of customers of private commercial banks in Iraq, which include (Kurdistan International Bank, Cihan Bank, Regional Commercial Bank, First Iraqi Bank). To achieve the research objectives, the researchers designed an electronic questionnaire form consisting of (23) paragraphs for the purpose of collecting primary data, which covered (68) respondents. The hypothesis test was analyzed using the Social Sciences Package (SPSS.25) program, and the research reached a set of results, the most important of which is that the level of quality of electronic banking services in general in private commercial banks in Iraq from the point of view of the research sample was high, and one of the most important conclusions was the existence of a statistically significant positive correlation between the quality of electronic banking services via mobile phone with its dimensions and customer satisfaction, and one of the most important recommendations for banks is to pay attention to using mobile phones in providing banking services to customers, because they play a broad role in the spread of banking services and banks should pay attention to banking technologies and their applications.

دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول على رضا الزبائن: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن المصارف التجارية الخاصة في العراق

ولاء حازم سلطان
الجامعة التقنية الشمالية/الموصل

يونس غازي رجب الحياي
وزارة المالية/مصرف الرشيد

بلند خالد خليل الحاج رسول
وزارة المالية/مصرف الرشيد

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول على رضا الزبائن من حيث الأبعاد (المنافع المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة، الدور الاجتماعي)، واختبار الفرضيات المقترحة لحل مشكلة البحث، تم استخدام اساليب التحليل الوصفي الإحصائي في هذا البحث لعينة من زبائن المصارف التجارية الخاصة في العراق والتي تتضمن (مصرف كوردستان الدولي، مصرف جيهان، مصرف الإقليم التجاري، مصرف العراقي الأول)، ولتحقيق أهداف البحث أجرى الباحثون بتصميم استمارة استبانة الكترونية وتكونت من (23) فقرة لغاية جمع البيانات الأولية والتي غطت (68) مستجيب. وتم تحليل اختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة المعنوية للعلوم الاجتماعية (SPSS.25)، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في مصارف التجارية الخاصة في العراق من وجهة نظر عينة البحث كان مرتفعاً، ومن أهم الاستنتاجات كانت وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول بإبعاها وبين رضا الزبائن، ومن أهم التوصيات على المصارف الاهتمام باستخدام الهواتف المحمولة في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن، وذلك لأنها تلعب دوراً واسعاً في انتشار الخدمات المصرفية وعلى المصارف الاهتمام بالتقنيات المصرفية وتطبيقاتها.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية الالكترونية، الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول، الجودة، رضا الزبائن.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً. المقدمة: وفقاً لتقرير لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الاونكتاد (2012) فإنه نتيجة زيادة انتشار الهواتف المحمولة، ظهر إقبال محلي على التطبيقات والخدمات على الأجهزة المحمولة لتحسين سبل الوصول إلى الخدمات الحكومية والخدمات المتعلقة بمعلومات الأسواق وعمليات تحويل الأموال. هذا الإقبال الكبير دفع المصارف إلى تطوير خدماتها من خلال إطلاق خدمة جديدة تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة وتسمح لعملائها إتمام العديد من العمليات المصرفية التي يرغبون بها دون الحاجة إلى زيارة المصرف وتحمل عناء ومشقة هذه الزيارة، عدا عن الوقت الذي سوف يخسره الزبون مقابل إتمام عملية بسيطة يمكن حلها عن طريق هذه الخدمة خلال دقائق معدودة. هذه الخدمات على عكس الخدمات التقليدية متوفرة على مدار الساعة وفي كل أيام الأسبوع من خلال شبكة الأنترنت وأحياناً دون الحاجة للاتصال الأنترنت. أحدثت هذه الخدمات أطلق عليها اسم الموبايل المصرفي (Banking Mobile) والتي تتيح لزبون المصرف تنفيذ عمليات مصرفية عدة مثل: الاستعلام عن الرصيد والتحويل من حسابهم لحسابات أخرى من خلال هواتفهم المحمولة وبشكل رئيس من خلال تنزيل التطبيق الإلكتروني الذي تم تطويره من قبل المصرف.

ثانياً. مشكلة البحث: يسعى البحث للتعرف على دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول على رضا الزبائن، وتتلور مشكلة البحث في الاجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

❖ ما هو دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول على رضا الزبائن؟
وبناء على عناصر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول يتفرع من السؤال الرئيس الاسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هو دور بعد المنافع المدركة على رضا الزبائن في مصارف التجارية الخاصة في العراق؟
2. ما هو دور بعد سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في مصارف التجارية الخاصة في العراق؟
3. ما هو دور بعد الثقة على رضا الزبائن في مصارف التجارية الخاصة في العراق؟
4. ما هو دور بعد الدور الاجتماعي على رضا الزبائن في مصارف التجارية الخاصة في العراق؟

ثالثاً. فرضيات البحث: بالاعتماد على مشكلة البحث وأسئلته تمت صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى: وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول ورضا الزبائن في المصارف التجارية الخاصة في العراق، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.
2. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.
3. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة ورضا الزبائن في المصارف الميدان المبحوث.
4. وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

الفرضية الرئيسية الثانية: وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في رضا الزبائن في الميدان المبحوث وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للمنافع المدركة في رضا الزبائن في الميدان المبحوث.
2. وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام في رضا الزبائن في الميدان المبحوث.
3. وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للثقة في رضا الزبائن في الميدان المبحوث.
4. وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية للتأثير الاجتماعي في رضا الزبائن في الميدان المبحوث.

رابعاً. أهمية البحث: تظهر أهمية البحث مما يأتي:

1. المساهمة في تسليط الضوء على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول التي يرغبها الزبائن وتحديد شرائح الزبائن المختلفة ورغبات كل شريحة من الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول.

2. مساعدة المصارف التجارية الخاصة العاملة في العراق في اتخاذ القرارات المناسبة التي من شأنها تلبية رغبات عملائها من الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول.
 3. مساعدة الإدارة العامة في المصارف على وضع استراتيجيات وسياسات تساعدهم في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.
 4. تقدم الدراسة توصيات واقتراحات عدة لمديري المصارف التجارية الخاصة في العراق.
- خامساً. أهداف البحث:** يهدف البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يأتي:
1. تقديم إطار مفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول ورضا الزبائن.
 2. التعرف عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في الميدان المبحوث.
 3. التعرف عن مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول الذي يقدمهم مصارف التجارية الخاصة في العراق.
 4. معرفة مدى دور مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول في رضا زبائن في الميدان المبحوث.
- سادساً. منهجية البحث:** يستند البحث على منهجي الوصفي والتحليلي في اتمام مضامين ومعالجة مشكلة البحث والتأكد من فرضيات البحث تحقيق أهداف البحث.
- سابعاً. حدود البحث:** تتمثل حدود البحث بزبائن المصارف التجارية الخاصة في العراق إذ استخدم استمارة استبانة الكترونية مصممة من قبل الباحثون لقياس أبعاد البحث إذ تم الإجابة عن الاستمارة من قبل مستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول للمصارف المختارة في محافظات إقليم كردستان العراق في سنة 2025.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول

عرف ارمسترونج وكوتلر الخدمات بأنها: نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء (كوتلر، 2007: 456).

في حين عرفتها الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها: تلك الأنشطة المحددة وغير ملموسة أساساً والتي تقوم بإشباع احتياجات الأفراد وتحقق لهم الرضا وليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى (غانم، 2018: 13).

أما عرف كوتلر الخدمة بأنها: أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر وهي غير ملموسة أساساً والتي تؤدي إلى ملكية أي شيء (Kotler et al., 2011: 6).

كما تعرف الخدمات الإلكترونية التميز مع الجودة لعرض الخدمات الالكترونية في السوق الافتراضي من خلال التقييم الشامل للمستهلكين وتبريرهم وبشكل أكثر تحديداً (حسين والحيالي، 2024: 80).

تعرف جودة الخدمة من منظور الخدمات الالكترونية: هي عملية التقييم الكامل للخدمة التي يستخدمها الزبون في السوق الافتراضي (العنبيكي، 2015: 16).

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول على هي التقنيات المستخدمة في الهاتف النقال ممثلة للخدمات التي يمكن توفيرها وتقديمها في المصارف لأجراء المعاملات وإدارة الحسابات والوصول للمعلومات المخصصة (3: Tiwari et al., 2007).

كما تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية، في القانون اللبناني: إذ عرفها مصرف لبنان في المادة الأولى من القرار الأساسي رقم 7548 المتعلق بالعمليات المالية والمصرفية بالوسائل الإلكترونية وهي العمليات أو النشاطات كافة التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل الهاتف الحاسوب صراف آلي من قبل المصارف أو المؤسسات المالية أو أي مؤسسة أخرى (التميمي، 2012، 23).

كما عرفت (مصرف التسوية الدولية للخدمات الإلكترونية) الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها تقديم الخدمات الانتاجية المصرفية عن بعد أو من خلال قنوات الكترونية سواء للمقيمين أو غير المقيمين داخل أو خارج البلد (حامد، 2013، 20-21).

كما عرفها المجلس الأمريكي للرقابة على المؤسسات المالية الفيدرالية: الخدمات المصرفية الجديدة والتقليدية يتم تقديمها مباشرة للزبائن من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية التفاعلية بحيث يمكن للزبائن (سواء كانوا أفراداً أو شركات) تسجيل الدخول إلى حساباتهم والحصول على المعلومات التي تقدمها المصارف ذات الصلة عبر الشبكات الخاصة أو العامة (بما في ذلك الإنترنت) معلومات الخدمة (مارديني، 2018: 13).

ونستنتج من ذلك أنها إجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني والتي يعد الانترنت من أهم أشكالها إذ إنها مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت ليستطيع الزبائن والمشاركين بها البيع والشراء ودفع النقود الكترونياً (بوراس، 2014: 100).

وتعرف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: هي العملية التي يتوقع من خلالها الزبون ملائمة المنفعة التي يحصل عليها من الخدمة مع احتياجاته ومتطلباته (تركي، 2010: 19).

ثانياً نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول: مع ظهور النقود الإلكترونية في أوائل الثمانينيات ظهرت المصارف الإلكترونية إذ استخدمت فرنسا البطاقات الإلكترونية على شكل بطاقات من الورق المقوى للهواتف المحمولة في بداية القرن الماضي بينما في الولايات المتحدة استخدمت الخدمات البريدية البطاقات الإلكترونية على شكل بطاقات معدنية أما بالنسبة إلى بطاقة visa card فقد أصدرتها (America express) سنة 1958 ثم تحولت إلى شبكة (carts Blue) وذلك في سنة 1968 وخلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف الكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية ويعود ظهور وانتشار المصارف الإلكترونية إلى عوامل عدة منها ما يأتي (مجدوب وبن عبدالعزيز، 2013، 3):

1. تنامي أهمية ودور الوساطة وذلك بسبب زيادة حركة التدفقات النقدية والمالية وذلك في مجال التجارة أو الاستثمار الناتج عن عولمة الأسواق.
2. التطورات الحاصلة في نظام المعلومات والاتصالات أما ما يعرف بالصدمة التكنولوجية.
3. وفي مطلع الألفية الثالثة تم ظهور المصارف الخلوية والتي تستعمل بالهاتف النقال عن طريق ربطها بالإنترنت من خلال شبكات الحاسب باستخدام الرسائل القصيرة لدفع الفواتير.

إن الثورة التكنولوجية باستخدام الإنترنت كان لها الأثر المباشر في عالم المصارف حول العالم حيث شهدت الصناعة المصرفية تطورا (كبيرا) وغير متوقعا للخدمات المصرفية التي تقدمها والاستفادة من ثورة التكنولوجيا والاتصالات وعولمة الأسواق المالية والنظم المتطورة، وذلك من خلال الخدمات الإلكترونية المصرفية للزبائن لقد ظهرت تاريخيا الخدمات المصرفية الإلكترونية للمرة الأولى في بداية الثمانينات ولكنها لم تتواجد عبر الإنترنت كما هي إلا كما استخدمها الزبائن عن طريق أجهزة طرفية كلوحة مفاتيح أو شاشة تلفزيون عبر تزويد الطرف الزبون بهاتف يتقاطع مع نظام المصرف حيث كان ترسل نغمات مشفرة عبر خط الهاتف تحمل تعليمات وإرشادات المصرف وأطلق على هذه الآلية الخدمات المصرفية المنزلية (أبو عواد، 2020: 5).

ثالثاً. مراحل تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول:

1. **مرحلة دخول التكنولوجيا:** وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى العمل المصرفي فبدأت المصارف بإنشاء المكاتب الخلفية التي تعمل على الحواسيب فقط من دون مقابلة الزبون التي تتلقى أوامرها من المكاتب الأمامية المباشرة والتي تتعامل مع الزبون بما في ذلك من إعداد التقارير وإيجاد الحلول لمشاكل الأعمال المصرفية (غانم، 2018: 19).
2. **مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:** من حيث تدريب الموظفين على التعامل مع التقنيات الحديثة واستيعابها وامتصاصها لنقلها إلى جمهور المتعاملين (الشمري والعبدلات، 2008: 25).
3. **مرحلة دخول الاتصالات والسرعة في توفير الخدمات للزبائن:** مع بداية استخدام التكنولوجيا تكبدت المنظمات مصاريف كبيرة لشراء البرامج المصرفية وبرامج الحماية وتدريب الموظفين وعملية استبدال الخدمات التقليدية إلى خدمات تكنولوجية (قدومي، 2008: 21).
4. **مرحلة ضبط تكاليف التكنولوجيا:** استعانت المصارف في هذه المرحلة باستشاريين في شؤون التكنولوجيا وخصائيين لضبط التكاليف (الشمري والعبدلات، 2008: 25).
5. **مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل من أصول المصرف:** وهي المرحلة الحالية التي تمر بها المصارف والتي تعتبر فيها التكنولوجيا أصل من أصول المصرف مترافقة مع مرحلة إدارة التكنولوجيا (غانم، 2018: 19).

رابعاً. أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول: إذ تكمن أهمية الصيرفة الإلكترونية بشقيها الخدمات الإلكترونية والخدمات الذكية في نقاط عدة كما يأتي (رمزي ومنير، 2021: 12):

1. الراحة التامة التي يشعر بها الزبون إذ أنه قادر على إنجاز جميع المعاملات بسهولة وأمان وبدون الحاجة للذهاب إلى المصرف وأخذ بطاقة انتظار والقيام بإجراءات تتمثل بتعبئة الطلب والانتظار حتى مقابلة الموظف المسؤول لإتمام طلبه.
2. تطور الثقة بين المصرف والزبون إذ تلعب دورا هاما في سمعة المصرف وعاملا هاما من عوامل نجاح المصرف في السوق المصرفية ويزداد ولاء الزبون للمصرف من خلال رضاه على جودة الخدمات المصرفية والتي تتطور بتطور التكنولوجيا.
3. رفع مستوى التنافس بين المصارف من خلال طرح منتجات جديدة تتماشى مع التطور الحاصل في السوق المصرفية.

4. الاعتماد على النظم المصرفية الإلكترونية إذ يوفر الدقة في إنجاز المهام المصرفية وتقليل الأعمال الورقية إلى حد كبير.
5. تحقيق عنصر السرعة في إتمام المعاملات المصرفية عبر الخدمات الإلكترونية المقدمة.
6. تحسين التدفق النقدي وموثوقية تلك التدفقات وسرعة تداول النقد.
7. انخفاض تكلفة تأدية الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالخدمات التقليدية وذلك نظرا لتكلفة شراء نظم التقانة وتطويرها في التقنيات الحديثة مقارنة بتكلفة الأداء البشري وتكلفة البنى التحتية للمصرف في المصارف التقليدية.
- خامساً. أنماط ومسميات الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول: لقد تعددت المصطلحات التي أشارت للصيرفة الإلكترونية حسب التطور التاريخي وأخذت أشكالاً عديدة وتسميات مختلفة بحسب المصرف المصدر لهذه الخدمات حيث تؤدي نفس المهام تقريبا ومنها (الباهي، 2016: 20):

1. مصارف الانترنت Internet Banks.
2. مصارف الالكترونية Electronic Banks.
3. المصرف المنزلي Home Bank.
4. المصارف على الخط Online Banks.
5. المصارف ذات الخدمة الذاتية Self Service Banks.
6. المصارف عن بعد Remote Electronic Banks.
7. مصارف الويب Web Banks.
8. مصارف الهواتف النقالة Mobile Banks.

وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام الزبون بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الانترنت سواء أكان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان ووقت يرغب ويعبر عنها بالخدمة المالية عن بعد ومن ثم يمكن للزبون أن يتصل بالمصرف مباشرة بالاشتراك العام عبر الانترنت وأجرائه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود المصرف جهاز الكمبيوتر الشخصي (pc) للزبون بحزمة البرمجيات الشخصية (PME) (Personal Financial Management) لقاء رسوم أو مجانا (زايدي، 2016: 3).

فالمصارف الإلكترونية هي جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف أو المؤسسات غير المصرفية من خلال الإنترنت ابتداء من مرحلة الإعلان عن الخدمات المصرفية وحتى التعاقد بشأنها وتسييرها، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع المصرف من سحب ودفع وتحويل دون انتقال الزبون إليها (كافي، 2012: 113).

وقد عرفت مصارف الانترنت بأنها: استخدام شبكة الإنترنت كقناة اتصال في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد وهذه الخدمات قد تكون تقليدية مثل: فتح الحسابات أو خدمات مصرفية جديدة مثل: عمليات الدفع الإلكترونية (الغزاوي، 2012: 3).

يمكن الوصول الآن إلى مفهوم شامل للمصارف الإلكترونية: وهي عبارة عن المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة والتي يحتاجها الزبون من خلال شبكة الانترنت على مدار 24 ساعة سبعة أيام في الأسبوع من خلال جهاز الحاسب الشخصي دون عوائق (محمد، 2015: 132) وذلك بهدف:

1. إتاحة معلومات عن الخدمة التي يؤديها المصرف دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أي الإعلان عن هذه الخدمات فقط.
2. حصول الزبائن على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض.
3. طلب الزبائن تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

ولعل الصيرفة الإلكترونية عبر الهواتف النقالة هي الأكثر حداثة والتي أخذت شكل التطبيقات المصرفية الذكية التي ترافق الزبون على مدار الساعة (دغوش، 2017: 114).

سادساً. **قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول:** تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول العديد من القنوات التي تقدم من خلالها ومنها ما يأتي:

1. **أجهزة الصراف الآلي:** هي الخدمات التي تقدمها المصارف خارج فروعها للتخفيف من ضغط العمل على الموظفين وتحقيق مبدأ التقارب من الزبائن إذ تشمل عمليات السحب والإيداع والتحويلات وسداد الفواتير وتضع المصارف حداً يومياً للعمليات الإلكترونية التي يستخدمها الزبون من خلال أجهزة الصراف الآلي ويفضل العديد من الزبائن التعامل مع هذه الأجهزة بينما يبتعد الآخرون عن استخدام هذه الأجهزة لأسباب تتعلق بالخوف من السرقة أو الأعطال المفاجئة نتيجة لقطع التيار الكهربائي أو الميول للسرية وعدم الرغبة بإظهار الوضع المالي أمام الناس في الشارع (عبدالرحيم، 2011: 34).
2. **البطاقات البلاستيكية (بطاقات الخصم والبطاقات الائتمانية):** وهي البطاقات المقدمة من قبل المصرف حيث تكون القيمة المالية لحساب الزبون مخزونة فيها في حال بطاقات الخصم وفي حال بطاقات الائتمان فإن المصرف يقدم للزبون بطاقة ائتمان بشكل مقدم ويستطيع الزبون استخدامها في حال الشراء عبر الانترنت ومن المنافذ التجارية (طاهر وجميعي، 2016: 27).
3. **خدمات الصيرفة الإلكترونية عبر الويب:** تسمح هذه الخدمة بتقديم الخدمات المصرفية لزبائن المصرف عبر الانترنت ويستطيع الزبون التسجيل بهذه الخدمة من خلال مراجعته فرعه وتقديم طلب التسجيل بهذه الخدمة وبعد ذلك يستطيع الزبون الاستفادة من خدمات الانترنت المصرفي التي يقدمها المصرف الصناعي لجميع زبائنه الأعضاء (حلبوص، 2014: 124).

4. **التطبيقات المصرفية على الهواتف المحمولة:** التطبيقات المصرفية قطعت شوطاً طويلاً خلال الفترة الحالية حيث كانت عملية إيداع الشيكات عبر الهواتف الذكية من أحدث الميزات والآن أصبح هناك التحويلات المالية السلسة ودفع الفواتير ومحددات أجهزة الصراف الآلي وغيرها كما سنتيح لك بعض التطبيقات تتبع الحسابات من مؤسسات مالية مختلفة ويقدم البعض الآخر منصات مدمجة للرفاهية المالية والميزانية والبعض يحول جهازك المحمول إلى محفظة رقمية وبطبيعة تطور المعاملات المصرفية والتحول الرقمي توفر لك التطبيقات المصرفية عبر الهاتف المحمول المزيد من الوقت في المهام الأساسية مثل: إيداع الشيكات والعتور على أجهزة الصراف الآلي القريبة والتحكم بشكل أكبر

في عاداتك المالية من خلال ميزات أقل شيوعاً في تطبيقاتها مثل: يوم الدفع المبكر أو تحذيرك من مخاطر السحب الزائد لحسابك ويمكن تنزيل تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول مجاناً على كل من أجهزة Apple و Android (دغوش، 2017: 118).

سابعاً. **مميزات الخدمات الإلكترونية عبر هاتف المحمول:** تتجلى مميزات الخدمات الإلكترونية من خلال ما يأتي (زايدي، 2016: 5):

1. توفير الوقت والسرعة في إنجاز العمليات المصرفية ورفع مستوى الكفاءة والجودة من قبل مقدم الخدمة.

2. توفير الجهد المبذول من قبل موظفي خدمة الزبائن لتحقيق هذه الخدمات والتوجه إلى تلبية ومعالجة طلبات من نوع مختلف.

3. وجود منصات كبيرة لتنوع الخدمات مما يؤدي إلى استقطاب قاعدة كبيرة جداً من الزبائن.

4. تحقيق أرباح سنوية من خلال اعتماد المصرف على الخدمات الإلكترونية (الأمته) المنخفضة التكلفة مقارنة بالخدمات التقليدية التي تعتمد على اليد العاملة ذات التكلفة المرتفعة والصعوبة النسبية في الإشراف.

5. استخدام الصيرفة الإلكترونية أدى إلى تأهيل وتدريب الموارد البشرية على الأنظمة الحديثة الاستيعاب النقلة التقنية.

6. تحقيق الرؤية التقنية للعمل المصرفي ومجاراة التطور التقني المصرفي لتقليص فجوة المنافسة بين المصارف العاملة في السوق العالمية وتماشياً مع التطورات المتسارعة في هذا المجال.

أ. **المميزات التي تحققها الخدمات الإلكترونية بالنسبة للزبون (بلعاش، 2015: 62-63):**

1. قدرة الزبون للوصول إلى حسابه وإنجاز معاملاته المصرفية على مدار اليوم بحيث يستطيع أن ينجز معاملاته المصرفية في أي وقت يختاره وبدون إلزام بأوقات الدوام الرسمية الموجودة عبر الخدمات المصرفية التقليدية في الفروع مما يعطيه الشعور بالراحة التامة والاطمئنان بأن عملياته سوف يتم إنجازها بدون تأخير.

2. القدرة على التواصل مع المصرف بغض النظر عن التواجد الجغرافي فبمجرد الحصول على شبكة انترنت يمكن للزبون إنجاز معاملاته المصرفية.

3. السرعة في الإنجاز بمجرد النقر على إتمام العملية إلكترونياً تتم العملية خلال أجزاء من الدقيقة.

4. الدقة والأمان والثقة التي يشعر بها الزبون أثناء معالجة العمليات المصرفية على عكس الخدمات التقليدية والتي تعتمد على العنصر البشري الذي يتسم بالخطأ.

5. تمنح هذه الخدمات لمستخدميها الحماية من السرقة (كسرقة دفتر الشيكات وبطاقات الائتمان) والتزوير وضياع الأموال فباستخدام العمليات الإلكترونية المصرفية يتم تحويل الأموال من حساب إلى آخر بشكل إلكتروني وسريع دون التعامل مع الأموال الورقية.

ب. **المميزات التي تحققها الخدمات الإلكترونية بالنسبة للاقتصاد الوطني:** اعتماد المصارف على الخدمات الإلكترونية ذات التكلفة المنخفضة مقارنة بالخدمات التقليدية وسهولة الاستخدام يعمل على

تحقيق أرباح وفيرة والتي بدورها تزيد من الكفاءة الإنتاجية للمصارف التي تسهم بدورها في رفع إنتاجية القطاع المصرفي الذي يغذي الاقتصاد الوطني.

ثامناً. مقومات نجاح الخدمات الإلكترونية عبر هاتف المحمول

لقد شهدت المصارف تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة في مجال الصيرفة الإلكترونية ولتحقيق نجاح العمليات التي تتم من خلال الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الذكية هناك جملة من المقومات تتمثل بـ (البنية التحتية، التشريعات القانونية، التكنولوجيا الحديثة، القوى البشرية المؤهلة والمدربة، وجود الوعي المجتمعي).

1. البنية التحتية: تعد البنية التحتية من المتطلبات الأساسية لوجود بيئة صحية لتفعيل الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تشمل شبكة الكترونية تضم جميع الجهات والهيئات ذات الصلة ومربوطة بشبكة الأنترنت ولضمان فعالية وسلامة البنى التحتية يجب مراعاة ما يأتي (شاهين، 2014: 51):

أ. سلامة التنظيم.

ب. دقة المعايير المتبعة في مجال التكنولوجيا وتوافقها مع المعايير العالمية.

ج. كفاءة وفاعلية قطاع الاتصالات.

د. تقنيات المعلومات المتمثلة بالأجهزة (ملحقات الأجهزة البرمجيات).

2. التشريعات القانونية للعمليات المصرفية الإلكترونية: تعتمد العمليات المصرفية الإلكترونية بشكل رئيس على شبكة الإنترنت التي تتمتع بطابع دولي له معطياته الخاصة بكل دولة على حدي ومن هنا تأتي أهمية القوانين التي تسنها الدولة لتوفير أليات خاصة وتشريعات تتلاءم مع مستلزمات البيئة التكنولوجية والتي تصب في خدمة المصارف العاملة في الدولة (العزاوي، 2012: 25).

3. التكنولوجيا الحديثة للعمليات المصرفية الإلكترونية: والتي تكمن من خلال البرامج المصرفية التي يستخدمها المصرف مقدم الخدمة وضرورة تحديثها بشكل مستمر ليواكب احتياجات الزبائن ويحاكي التطور العالمي الحاصل في هذا المجال (شاهين، 2014: 51).

4. القوى البشرية المؤهلة والمدربة للعمليات المصرفية الإلكترونية: استنادا للواقع وبالاطلاع على المراجع الخاصة بالصيرفة الإلكترونية ترى الباحثة أنه من أهم مقومات نجاح عملية التحول من الخدمات التقليدية إلى خدمات الصيرفة الإلكترونية هي وجود طاقم بشري مؤهل ومدرب قادر على التواصل مع الزبائن بشكل فعال واقناع الزبون باستخدام هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية وبدون خوف أو قلق كمرحلة أولى وفي المكاتب الخلفية او (office Back) حيث يعتبر تواجد العنصر البشري المدرب والمؤهل ضروري خلال 24 ساعة لمواجهة أي استفسارات والمساعدة في حال وجود مشاكل تقنية أو فنية تتعلق بالعمليات المصرفية التي تتم عبر الخدمات الإلكترونية (غانم، 2018: 37).

5. وجود الوعي المجتمعي وتوافر مستوى من الثقافة لدى المتعاملين: التحديات المهمة في هذا المجال هو قدرة المجتمع على استيعاب هذا النوع من الخدمات الجديدة والتعامل معها بشكل طبيعي كبديل عن الخدمات المصرفية التقليدية، ومن هنا يأتي دور مؤسسات الإعلام والمراكز الثقافية والجامعات والمؤسسات المصرفية بشكل خاص بنشر ثقافة التطور المصرفي المرتبط بتطور التكنولوجيا

وضرورة محاكاتها بكافة أبعادها وترسيخ ذلك بشكل إيجابي للانتقال الآمن والسليم من مرحلة العمل الورقي إلى الخدمات الإلكترونية (زايدي، 2016: 5).

المبحث الثالث: الإطار العملي

أولاً. أبعاد متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول:

1. **المنافع المدركة:** تعرف على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سوف يعزز من أدائه الوظيفي.
2. **سهولة الاستخدام:** تعرف سهولة الاستخدام على أنها الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين لن يتطلب الكثير من الجهد.
3. **الثقة:** هي اعتقاد مستخدم الخدمة بأن خصوصية معلوماته الشخصية ومعاملاته التي يمكن الوصول إليها من قبل المصرف أو المزود لن تتعرض للمساس، وإن هذه التقنية يمكن الاعتماد عليها بشكل كبير في حماية معلومات المستخدم الخاصة من الجهات غير المصرح لها مثل القراصنة.
4. **التأثير الاجتماعي:** هو الدرجة التي يدرك فيها الفرد أن الأشخاص المهمين من حوله يعتقدون أنه ينبغي عليه استخدام النظام الجديد.

ثانياً. توزيع الأشخاص المستجيبين حسب خصائصهم: تم اعداد الفقرات التي تختص بالمعلومات الشخصية والمعلومات العامة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول للمستجيبين على استمارة الاستبانة الإلكترونية وتم الإجابة على تلك الأسئلة حسب الجداول الآتية:

1. **الى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في تعاملاتك المصرفية:** يبين من الجدول رقم (1) أن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول فئة (نادرا) عدد (13) شخصا وبنسبة (19.2%)، وتليها فئة (قليل أو بعض الأحيان) بعدد (36) شخصا وبنسبة (52.9%) والفئة الأخيرة فئة (دائما أو بشكل مستمر) بعدد (19) مستجيبا وبنسبة (27.9%)، ويتضح من هذه النتائج أن الفئة الأعلى من بين الفئات الموجودة هي فئة (قليل أو بعض الأحيان) وذلك بنسبة (52.9%) وذلك يدل على أن الزبائن الذين أخذ آراءهم يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول قليلا في الميدان المبحوث.

جدول (1): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب الى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في تعاملاتك المصرفية

المجموع	دائما (بشكل مستمر)	قليل (بعض الأحيان)	نادرا	الى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في تعاملاتك المصرفية
68	19	36	13	التكرار
%100	% 27.9	% 52.9	% 19.2	النسبة المئوية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

2. عدد المصارف التي تتعامل معها: يبين الجدول رقم (2) أن زبائن المصارف التجارية الخاصة في العراق يستخدمون مصرف واحد بنسبة (86.8%) وبعده (59)، وذلك عدد (9) زبائن يستخدمون أكثر من مصرف واحد وذلك بنسبة (13.2%) ويستنتج من ذلك أن الزبائن يفضلون استخدام مصرف واحد بنسبة أكبر من استخدام أكثر من مصرف وذلك حسب تفكيرهم أن التعامل مع مصرف واحد يكون أفضل من التنويع.

جدول (2): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب عدد المصارف التي تتعامل معها

عدد المصارف التي تتعامل معها	واحد فقط	أكثر من واحد	المجموع
التكرار	59	9	68
النسبة المئوية	86.8%	13.2%	100%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

3. أي من الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول الآتية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملاتك مع المصرف؟: يتضح الجدول رقم (3) أن نسبة (35.3%) للفئة الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (لمعرفة أسعار صرف العملات الأجنبية) وذلك بعدد (24) زبونا ونسبة (27.9%) بعدد (19) يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (لمعرفة الرصيد الشخصي) ونسبة (19.2%) بعدد (13) يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (لتحويل الاموال) ونسبة (17.6%) بعدد (12) يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول (لدفع المستحقات)، ونستنتج من ذلك أن زبائن المصارف التجارية الخاصة في العراق يستخدمون العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول وذلك يستخدمونها لغرض معرفة أسعار صرف العملات الأجنبية بشكل أكبر.

جدول (3): أي من الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول الآتية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملاتك مع المصرف

أي من الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول الآتية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملاتك مع المصرف	دفع المستحقات	معرفة أسعار صرف العملات الأجنبية	معرفة الرصيد الشخصي	تحويل الاموال	المجموع
التكرار	19	13	12	24	68
النسبة المئوية	27.9%	19.2%	17.6%	35.3%	100%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

ثالثاً. توزيع الأشخاص المستجيبين حسب أبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول: وفقاً لمتغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول تم اعداد أربع فقرات والتي من خلالها نقيس الدراسة ومن هذه الفقرات (المنافع المدركة، سهولة الاستخدام،

الثقة، التأثير الاجتماعي)، وأيضاً كل من الفقرات اتبعتها بعض المؤشرات التي يمكن من خلالها قياس الدراسة، وذلك حسب الجدول الآتية:

نستنتج من الجدول رقم (4) أن مستوى توافر الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول للمصارف المبحوثة على المستوى الكلي بلغ (70.77%) للاختيارين الأول والثاني (أتفق تماماً وأتفق)، وهي نسبة أتفق عليها المصارف المبحوثة حسب آراء زبائن تلك المصارف في العراق، وهذه النسبة تدل على توافر مؤشرات متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول في تلك المصارف على المستوى الكلي وبوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري بلغ (0.84)، وهذه النتائج تدل على أن المصارف المبحوثة تعتمد على الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول في تقديم الخدمات المصرفية وإن مستوى توافرها واعتمادها هو جيد و إن العمليات المصرفية في تلك المصارف تتطلب مستوى أعلى من المستوى المتوفر حالياً لكي تتمكن من تحسين جودة خدماتهم المقدمة.

جدول (4): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول على المستوى الكلي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المتغيرات الفرعية	متغير مستقل
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.91	3.57	1.35	16.6	18.75	50.4	12.9	المنافع المدركة	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول
0.85	3.82		10.7	14.7	55.5	19.10	سهولة الاستخدام	
0.82	3.92		11	15	50.5	23.5	الثقة	
0.79	3.85		4.9	26.43	47.07	21.6	التأثير الاجتماعي	
0.84	3.79	-	11.85	17.67	50.56	20.21	المؤشر الكلي	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

وفيما يأتي وصف وتشخيص متغيرات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول:

1. **المنافع المدركة:** يشير الجدول رقم (5) إلى أن (12.9%) من المستجيبين قد أتفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير، ونسبة (50.4%) منهم أتفقوا بينما (18.75%) منهم محايدون وإن (16.6%) منهم غير متفقين وذلك بوسط حسابي بلغ (3.57) وانحراف معياري (0.91) ومن أبرز المؤشرات التي أسهمت في بناء هذا المتغير هو X3 وبتوافق (76.5%) من المستجيبين وبوسط حسابي (3.82) وانحراف

معياري (0.79)، وهذه النتائج تدل على أن المصارف المبحوثة تعتمد على المنافع المدركة بمستوى جيد في عملياتهم المصرفية وينبغي عليهم زيادة استخدام الوسائل الإلكترونية.

جدول (5): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير المنافع المدركة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.89	3.43	-	20.6	22.1	51.5	5.9	X1: استخدام الخدمة يوفر الكثير من الوقت	المنافع المدركة
1.05	3.11	5.9	25	29.4	32.4	7.4	X2: استخدام الخدمة يجعل من السهل تنفيذ المهام المصرفية	
0.79	3.82	-	8.8	14.7	61.8	14.7	X3: استخدام الخدمة مفيد لأنه يتيح لي إنجاز المهام بشكل أسرع	
0.91	3.57	1.37	16.6	18.75	50.4	12.9	المعدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

2. سهولة الاستخدام: نستنتج من الجدول رقم (6) أن آراء المستجيبين على الاستبانة كان نسبة (19.13%) متفقين تماماً مع مؤشرات هذا المتغير ونسبة (55.5%) متفقين في حين (14.7%) كانوا محايدين وإن نسبة (10.7%) غير متفقين مع تلك المؤشرات وذلك بوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.85) ومن المؤشرات الأكثر تأثيراً على هذا المتغير هو X4 وبتوافق (86.8%) من المستجيبين وبوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.73) وتدلل النتائج على أن المصارف المبحوثة تعتمد على سهولة الاستخدام في العمليات المصرفية بمستوى عالٍ وينبغي على المصارف العمل على زيادة هذا الاعتماد لتسهيل العملات المصرفية التي تقدمها للزبائن.

جدول (6): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير سهولة الاستخدام

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.73	4.03	-	5.9	7.4	64.7	22.1	X4: من السهل الحصول على هاتف المحمول لاستخدام للخدمات المصرفية.	سهولة الاستخدام
0.9	3.73	-	13.2	14.7	54.4	17.6	X5: من السهل تذكر كيفية إجراء العمليات المصرفية عبر الهاتف المحمول.	

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.91	3.63	-	14.7	22.1	48.5	14.7	X6: التفاعل مع الخدمة لا يتطلب الكثير من الجهد العقلي	
0.85	3.9	-	8.8	14.7	54.4	22.1	X7: هل تسمح المصرف باستخدام عدة لغات	
0.85	3.82	-	10.7	14.7	55.5	19.13	المعدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

3. ثقة: نلاحظ من الجدول رقم (7) أن (24.5%) من المستجيبين متفقين تماماً مع مؤشرات هذا المتغير، ونسبة (51.5%) من المستجيبين متفقين، بينما (15.67%) منهم كانوا محايدين، وأن نسبة (11%) منهم غير متفقين مع تلك المؤشرات، وذلك بوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.82)، ومن المؤشرات الأكثر اسهاماً في تعزيز هذا المتغير هو X8 وبتوافق (88.3%) من المستجيبين وبوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.68)، وتشير النتائج إلى أن المصارف المبحوثة تهتم إلى معيار الثقة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية من أجل تحقيق الأمان لبيانات ومعلومات لربائهم المصرف.

جدول (7): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير الثقة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.68	4.12	-	2.9	8.8	61.8	26.5	X8: تعتقد ان الخدمة تقدم ضمانات كافية تجعلك تشعر بالراحة إزاء استخدامها	
1.01	3.6	-	19.1	20.6	41.2	19.1	X9: تشعر بالراحة بان الهياكل القانونية تحميك بشكل كاف من المشاكل المرتبطة باستخدام هذه الخدمة	

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.76	4.04	-	9,2	17.6	51.5	27.9	X10: بشكل عام يعد الهاتف المحمول بيئة امنة لأجراء المعاملات المصرفية	
0.82	3.92		11	15.67	51.5	24.5	المعدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

4. التأثير الاجتماعي: نلاحظ من الجدول رقم (8) أن (21.6%) من المستجيبين متفقين تماماً مع مؤشرات هذا المتغير، ونسبة (47.07%) من المستجيبين متفقين، في حين (26.47%) منهم كانوا محايدين، وإن نسبة (4.9%) منهم غير متفقين مع تلك المؤشرات وذلك بوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.79)، ومن المؤشرات الأكثر اسهاما في تعزيز هذا المتغير هو X11 و باتفاق (82.4%) من المستجيبين وبوسط حسابي (4.03) وانحراف معياري (0.79)، وتشير النتائج على أن المصارف المبحوثة تستخدم بعد التأثير الاجتماعي وتهتم به من أجل رضا الزبائن من الخدمات التي تقدمها لهم.

جدول (8): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير التأثير الاجتماعي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.79	4.03	-	5.9	11.8	55.9	26.5	X11: استخدامك للخدمة تجعلك افضل من الأشخاص الذين لا يستخدمونها	التأثير الاجتماعي
0.76	3.93	-	2.9	23.5	51.5	22.1	X12: يمكن اعتبار استخدام الخدمة رمزا لتميزك بين الاخرين	
0.83	3.60	-	5.9	44.1	33.8	16.2	X13: يعتقد الأشخاص المهمين بالنسبة لك انه يتوجب عليهم استخدام الخدمة	

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير الفرعي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.92	3.73	2.9	7.4	16.2	57.4	16.2	X14: اصدفانك يعتقدون ان عليهم استخدام الخدمة	
0.79	3.85		4.9	26.47	47.0 7	21.6	المعدل	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

رابعاً. توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير رضا الزبائن: يبين الجدول رقم (9) أن نسبة (41.15%) من المستجيبين أتفقوا تماماً مع مؤشرات هذا المتغير و(52.25%) من المستجيبين كان آراؤهم بموافق بينما (5.15%) منهم محايدين في حين (1.45%) غير متفقين وبوسط حسابي بلغ (4.33) وانحراف معياري (0.64)، ومن أهم المؤشرات التي أسهمت في تعزيز هذا المتغير هو Y1 وبتوافق (97.1%) من مستجيبين الاستبانة وبوسط حسابي مقداره (4.37) وانحراف معياري (0.54)، ويتضح من النتائج أن الزبائن الذين يتعاملون مع تلك المصارف لديهم رضاء بشكل عالي جدا من الخدمات الالكترونية التي يقدمونه لهم وذلك وفقا لاحتياجات الزبائن للخدمات المصرفية.

جدول (9): توزيع الأشخاص المستجيبين حسب متغير رضا الزبائن

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					المؤشرات	المتغير التابع
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
0.54	4.37	-	-	3.8	57.4	39.7	Y1: تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول بشكل منتظم.	رضا الزبائن
0.73	4.23	-	2.9	7.4	47.1	42.6	Y2: تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول بشكل منتظم.	
0.56	4.38	-	-	3.9	57.4	38.7	Y3: مستوي المصطلحات الفنية العملية في الموقع الالكتروني للمصرف كانت ملائمة.	

المتغير التابع	المؤشرات	المقياس					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
		لا أتفق تماماً 1	لا أتفق 2	محايد 3	أتفق 4	أتفق تماماً 5		
		%	%	%	%	%		
	Y4: توصي الآخرين ان يستخدموا الصيرفة الالكترونية عبر هاتف المحمول.	-	2.3	6.4	48.1	41.6	0.74	4.19
	Y5: الخدمات المصرفية المقدمة لك مرضية.	-	-	2.9	57.4	37.7	0.54	4.37
	Y6: تتميز الخدمات الالكترونية على الموقع الالكتروني بالشمولية.	-	3.2	7.4	47.1	42.6	0.81	4.29
	Y7: يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الجهد.	-	-	3.1	57.4	39.1	0.55	4.12
	Y8: الموقع الالكتروني زاد من ارتباطك بالمصرف.	-	3.8	6.9	46.2	43.9	0.73	4.31
	Y9: تعتقد انك فعلت الشيء الصحيح باستخدامك لموقع المصرف على شبكة الانترنت.	-	-	2.9	56.4	39.7	0.56	4.16
	المعدل		1.45	5.15	52.25	41.15	0.64	4.33

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.25.

اختبار فرضيات البحث: تم اختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة وعلى النحو الآتي:

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول ورضا الزبائن في المصارف التجارية الخاصة في العراق والمتمثلة بـ (المنافع المدركة، سهولة الاستخدام، الثقة، التأثير الاجتماعي) له علاقة برضا الزبائن لغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط الرتب لـ سبيرمان Spearman، إذ تدل نتائج الاختبار على ما يأتي.

جدول (10): نتائج الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول ورضا الزبائن

المتغيرين	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية (Sig.)
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول ورضا الزبائن	0.588**	0.000

***P ≤ 0.01 **P ≤ 0.05 *P ≤ 0.10 N = 68

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS-25.

يتبين من الجدول رقم (10) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.588) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.000) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول ورضا الزبائن، بمعنى آخر أن السعي المتزايد نحو توفير جميع متطلبات تطبيق جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول بالمصارف التجارية الخاصة في العراق يؤدي إلى توفير جميع متطلبات رضا الزبائن في هذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول ورضا الزبائن على المستوى الكلي" قد تحققت.

كما وتم اختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى على النحو الآتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.339) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.005) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين المنافع المدركة ورضا الزبائن، بمعنى آخر أن زيادة المنافع المدركة بالمصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات رضا الزبائن في هذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين المنافع المدركة ورضا الزبائن" قد تحققت.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.385) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.001) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن، بمعنى آخر أن زيادة سهولة الاستخدام في المصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات رضا الزبائن لهذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن" قد تحققت.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين الثقة ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.577) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.000) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين الثقة ورضا الزبائن، بمعنى آخر أن زيادة الثقة في المصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات رضا الزبائن في هذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين الثقة ورضا الزبائن" قد تحققت.

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية على وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (11) أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بلغت (0.511) ولأن مستوى المعنوية لها والبالغ (0.000) وهو أقل من (0.01) فهذا يشير إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) بين التأثير الاجتماعي ورضا الزبائن، بمعنى آخر أن زيادة التأثير الاجتماعي في المصارف التجارية الخاصة يؤدي إلى توفير جميع متطلبات رضا الزبائن في هذه المصارف والعكس صحيح. مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي نصت على "وجود علاقة ذات دلالة إحصائية (معنوية) بين التأثير الاجتماعي ورضا الزبائن" قد تحققت.

جدول (11): نتائج الارتباط بين كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول ورضا الزبائن

المتغيرين	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية (Sig.)
المنافع المدركة و رضا الزبائن	0.339**	0.005
سهولة الاستخدام ورضا الزبائن	0.385**	0.001
الثقة ورضا الزبائن	0.577**	0.000
التأثير الاجتماعي ورضا الزبائن	0.511**	0.000

***P ≤ 0.01 **P ≤ 0.05 *P ≤ 0.10 N = 68

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS-25

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: تنص هذه الفرضية على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر هاتف المحمول ورضا الزبائن في الميدان المبحوث. لغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث كانت نتائج الاختبار كما في الجدول أدناه.

كما وتم اختبار الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية على النحو الآتي:

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (12) أن معادلة انحدار (تأثير) المنافع المدركة كمتغير مستقل على رضا الزبائن كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{رضا الزبائن} = 3.079 + 0.310 \times \text{المنافع المدركة}$$

وتبين النتائج أعلاه أن المنافع المدركة له تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في رضا الزبائن، وذلك بناءً على اختباري (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (4.092) و (16.740) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.310) إلى أنه كلما زادت المنافع المدركة في المصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن في هذه المصارف بـ (6%) (0.310) درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (3.079) إلى أن رضا الزبائن في المصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (62%) (3.079) درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ أي عملية المنافع المدركة في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.20) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (20%) من التغيرات التي تحصل في رضا الزبائن في المصارف التجارية سببها المنافع المدركة في هذه المصارف، وأن ما نسبته (80%) من التغيرات التي تحصل في رضا الزبائن تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير المنافع المدركة. مما تقدم فإن فرضية الدراسة الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على " وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين المنافع المدركة ورضا الزبائن في الميدان المبحوث " قد تحققت.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (12) أن معادلة انحدار (تأثير) سهولة الاستخدام كمتغير مستقل على رضا الزبائن كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{رضا الزبائن} = 2.706 + 0.387 \times \text{سهولة الاستخدام}$$

وتبين النتائج أعلاه أن سهولة الاستخدام لها تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في تطبيق رضا الزبائن، وذلك بناءً على اختباري (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (5.075) و (25.753) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.387) إلى أنه كلما زادت سهولة الاستخدام للمصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لهذه المصارف بـ (8%) (0.387) درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (2.706) إلى أن تطبيق رضا الزبائن للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (54%) (2.706) درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ سهولة الاستخدام في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.28) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (28%) من التغيرات التي تحصل في رضا الزبائن للمصارف التجارية سببها سهولة الاستخدام في هذه المصارف، وأن ما نسبته (78%) من التغيرات التي تحصل في تطبيق رضا الزبائن تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير سهولة الاستخدام. مما تقدم

فأن فرضية الدراسة الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على " وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام ورضا الزبائن في الميدان المبحوث " قد تحققت.

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص هذه الفرضية على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين الثقة ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (12) أن معادلة انحدار (تأثير) الثقة كمتغير مستقل على رضا الزبائن كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{رضا الزبائن} = 2.154 + 0.521 \times \text{الثقة}$$

وتبين النتائج أعلاه أن الثقة لها تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في تطبيق رضا الزبائن، وذلك بناءً على اختبائي (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (5.899) و (34.802) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.521) إلى أنه كلما زادت الثقة في المصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لهذه المصارف بـ (10%) (0.521 درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (2.154) إلى أن رضا الزبائن للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (43%) (2.154 درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ الثقة في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.35) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (35%) من التغيرات التي تحصل في رضا الزبائن للمصارف التجارية سببها الثقة في هذه المصارف، وأن ما نسبته (65%) من التغيرات التي تحصل في تطبيق رضا الزبائن تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير الثقة. مما تقدم فإن فرضية الدراسة الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على "وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين الثقة ورضا الزبائن في الميدان المبحوث " قد تحققت.

د. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص هذه الفرضية على وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي ورضا الزبائن في الميدان المبحوث.

يتبين من الجدول رقم (12) أن معادلة انحدار (تأثير) التأثير الاجتماعي كمتغير مستقل على رضا الزبائن كمتغير معتمد تأخذ الشكل الآتي:

$$\text{رضا الزبائن} = 2.088 + 0.546 \times \text{التأثير الاجتماعي}$$

وتبين النتائج أعلاه أن التأثير الاجتماعي له تأثير معنوي موجب عند مستوى دلالة (0.01) في تطبيق رضا الزبائن، وذلك بناءً على اختبائي (t) و (F) والبالغة قيمهما على التوالي (7.198) و (51.811) ومستوى المعنوية (Sig.) المقابل لهما والبالغة قيمته (0.000) والذي هو أقل من (0.01). وتشير قيمة معامل الانحدار (β_1) والبالغة (0.546) إلى أنه كلما زادت التأثير الاجتماعي للمصارف التجارية درجة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن لهذه المصارف بـ (11%) فقط (0.546 درجة من 5 درجات). كما يشير الثابت أو المقطع (β_0) والبالغة قيمته (2.088) إلى أن رضا الزبائن للمصارف التجارية تقدر تقريباً بـ (42%) (2.088 درجة من 5 درجات) في حالة عدم تنفيذ أي عملية التأثير الاجتماعي في هذه المصارف. ومن نتائج التحليل أعلاه فإن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.44) وهذه تشير إلى أن ما نسبته (44%) من التغيرات التي تحصل في رضا

الزبائن للمصارف التجارية سببها التأثير الاجتماعي في هذه المصارف، وإن ما نسبته (56%) من التغيرات التي تحصل في تطبيق رضا الزبائن تعزى إلى أبعاد وعوامل أخرى غير التأثير الاجتماعي. مما تقدم فإن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على " وجود تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية بين التأثير الاجتماعي ورضا الزبائن في الميدان المبحوث " قد تحققت.

جدول (12): نتائج تأثير كل بُعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر هاتف المحمول في رضا الزبائن

رضا الزبائن						المتغير المعتمد
Sig.	F	t	β_1	β_0	R^2	المتغير المستقل
0.000	25.753	5.075	0.387	2.706	0.28	المنافع المدركة
0.000	8.330	2.886	0.310	3.079	0.20	سهولة الاستخدام
0.005	8.330	2.886	0.233	3.361	0.11	الثقة
0.000	51.811	7.198	0.546	2.088	0.44	التأثير الاجتماعي

***P ≤ 0.01 **P ≤ 0.05 *P ≤ 0.10 N = 68

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

1. يساعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في رضا الزبائن بشكل كبير في المصارف التجارية الخاصة في العراق.
2. تبين وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول بإبعادها وبين رضا الزبائن، وذلك لأن معظم حالات رضا الزبائن تتأكد لها علاقة إيجابية بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول. حيث بلغ الارتباط (0.588).
3. يوجد تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول ورضا الزبائن على المستوى الكلي، وذلك أثبتت أن الكثير من حالات رضا الزبائن تتأكد بوجود تأثير بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول.
4. تبين مستوى تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في المصارف المبحوثة (70.77%)، وهذه نسبة جيدة بالنسبة للمصارف ويجب عليهم العمل من أجل رفع هذه النسبة وذلك لأهمية استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي في تحسين جودة الخدمات ورفع كفاءة العمليات المصرفية وتحقيق الوقت والكلفة والجهد وإمكانية الوصول إلى الخدمات المصرفية بشكل أوسع.
5. النقطة الأساسية في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول هي مساعدة الزبائن في تحويل واستلام الأموال من حساباتهم إلى حسابات أخرى في وقت قليل ودون اللجوء إلى مقر المصرف المتعامل معه ومن ثم رضائهم.

6. تبين أن المصارف المعينة تفتقر إلى حاملي درجتي الماجستير والدكتوراه من بين الموظفين في تلك المصارف مما يؤدي إلى ضياع فرص التطوير لهؤلاء الموظفين والمصرف أيضاً.

ثانياً. التوصيات:

1. بشكل عام على المصارف الاهتمام بالتقنيات المصرفية وتطبيقاتها ومن ثم زيادة مستوى ونطاق تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف المحمول من أجل المساهمة في تقديم الخدمات المصرفية بسهولة وسرعة وبأقل تكلفة وتحسين جودة خدماتها المصرفية ودعم مزايها التنافسية مع المصارف الأخرى، لأن ذلك يلعب دوراً كبيراً في رضاء الزبائن.
2. على المصارف زيادة عدد الموظفين الحاصلين على درجتي الماجستير والدكتوراه من أجل الاستفادة من مؤهلاتهم الأكاديمية لتحسين عملياتهم المصرفية وتحسين أدائهم وتحقيق النجاح.
3. على المصارف الاهتمام باستخدام المزيد من الهواتف المحمولة لتقديم الخدمات المصرفية للزبائن، وذلك لأنها تلعب دوراً واسعاً في انتشار الخدمات المصرفية.
4. الاهتمام بشكل أوسع برضاء الزبائن من قبل المصارف خاصة من حيث الاستخدام وإمكانية الوصول للخدمات المصرفية، مع الاهتمام الكبير بالمعرفة الالكترونية في نفس الوقت بسبب دورها وفعاليتها في رضاء الزبائن.
5. توعية أفراد المجتمع عن آلية استخدام التكنولوجيا المصرفية وفرص الاستفادة منها من خلال الندوات التثقيفية والإعلانات والنشرات التعليمية والإفادات الخارجية لموظفيهم.
6. فتح دورات تدريبية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول وكيفية استخدامها والعمل من أجل تعزيز قدرات الموظفين في المصارف.
7. اهتمام الحكومة باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من قبل الجمهور وذلك من خلال توفير الأمان لودائع الزبائن لدى المصارف، وأيضاً العمل على رفع التوعية المالية والمصرفية من قبل الحكومة للجمهور.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. أبو عواد، رمسيس موسى صلاح أبو عواد، (2020)، تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية في مدينة الخليل، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين.
2. الباهي، صلاح الدين الباهي، (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن، دراسة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. بلعاش، ميادة بلعاش، (2015)، إثر الصيرفة الالكترونية على السياسة النقدية، أطروحة دكتوراه، الجزائر.
4. بوراس، أحمد بوراس، (2014)، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
5. تركي، إسماعيل شاكر تركي، (2010)، التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، المؤتمر العلمي الخامس، الأردن.
6. التميمي، علاء التميمي، (2012)، التنظيم القانوني للمصرف الالكتروني على شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر.

7. حامد، أشرف حامد، (2013)، المعاملات المصرفية والمدفوعات وأثرهما في ضوء السياسات النقدية والائتمانية للمصرف المركزي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
8. حسين والحيالي، مروج طاهر هذال ويونس غازي رجب الحيالي، (2024)، دور جودة الخدمات الإلكترونية في دعم الأداء المصرفي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف بغداد الأهلي، المؤتمر الدولي الثالث والوطني الخامس، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد الخاص، العراق.
9. حلبوص، امينة عبدالاله حلبوص، (2014)، الصيرفة الإلكترونية في المصارف العراقية، مجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 43.
10. دغنوش، العطرة دغنوش، (2017)، استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
11. رمزي ومنير، طبايبية رمزي وخروف منير، (2021)، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول دراسة حالة مصرف Banxy، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 16، العدد الأول، الجزائر.
12. زايد، حسينة زايد، (2016)، أهمية المصارف الإلكترونية في تحسين العمليات المصرفية: دراسة حالة المصرف الخارجي الجزائري لولاية (ام البواقي)، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
13. شاهين، امين شاهين، (2014)، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية.
14. طاهر وجميبي، لطفي طاهر وصالح الدين جمبيبي، (2016)، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز وتطوير نظم الدفع الحديثة للتجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
15. عبد الرحيم، محمد نبيل عبد الرحيم، (2011)، اثر التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
16. العزاوي، محمد زهير عبد الامير العزاوي، (2012)، مدى توافر متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في المصارف العراقية دراسة استطلاعية: لأراء عينة من مديري المصارف العراقية العامة والخاصة، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
17. العنبيكي، الحر سامي العنبيكي، (2015)، العوامل المؤثرة في تبني بنك الموبايل من وجهة نظر الزبائن البنوك التجارية العاملة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
18. غانم، همسة أصف غانم، (2018)، الصيرفة عبر الهواتف النقالة ودورها في تحسين خدمة العملاء: دراسة ميدانية في المصارف العاملة السورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
19. قدومي، ثائر عدنان قدومي، (2008)، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد 2، الأردن.

20. كافي، مصطفى يوسف كافي، (2012)، النقود والمصارف الإلكترونية، دمشق، دار رسلان الطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجمهورية العربية السورية.
21. كوتلر، فليب كوتلر، (2007)، ترجمة مازن نفاع، التسويق السلوك الأسواق البيئة المعلومات، منشورات دار علاء الدين، دمشق، الجمهورية العربية السورية.
22. المارديني، أمجد المارديني، (2018)، العوامل المؤثرة في نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الهاتف المحمول (الموبايل البنكي) في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
23. مجدوب وعبد العزيز، بحوصي مجدوب وسفيان بن عبد العزيز، (2013)، واقع وافاق البنوك الالكترونية مع الإشارة الى مستقبلها في الجزائر، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، المجلد 2، العدد 3، الجزائر.
24. محمد، سعدالله نور محي الدين محمد، (2015)، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية لبنك الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة شندي، جمهورية السودان.
- ثانياً المصادر الأجنبية:**

1. Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011) Principles of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited.
2. Al-Marri, K., Ahmad, A.M.B. & Zairi, M. (2007). Excellence in service: an empirical study of the UAE banking sector, International Journal of Quality & Reliability Measurement, 24 (2)