



**Banks use the personal characteristics of their customers to encourage the use of
electronic payment methods to increase their profits**

استخدام المصارف للخصائص الشخصية لعملائها في تشجيع استخدام وسائل الدفع
الإلكتروني لزيادة أرباحها
*م.م عبد المهدي عبد الحسين

Abstract: This research aims to clarify the impact of personal characteristics: gender, age, profession, academic degree, years of experience in the culture of using electronic payment services and using them in promoting to attract customers and improve bank earnings. For the purpose of achieving this research, a questionnaire was designed to know the quality of customers in Iraqi banks and to distribute them in the field in various banks, to know the strengths of this service that encouraged dealing with these means, and to identify aspects of fear and hesitation among others to use electronic payment systems and develop ways to address them by banks to achieve Balance in upgrading the service and increasing its gains. Finally, the SPSS statistical program was used to analyze the results of the field study using some statistical indicators.

Where the research concluded a set of conclusions, the most important of which is that the biggest obstacles to electronic banking in Iraq is the lack of sufficient awareness of electronic banking services,

and the weakness of banking marketing necessary to spread this culture (electronic payment), and instilling confidence in the community with the decrease in the risks of these electronic services, and the increased provision of facilities and accompanying services. As well as the role of the state and the private sector in providing the necessary infrastructure to encourage it and protect the citizen from exploiting it for a certain aspect and reduce costs and provide related services such as the Internet at low prices.

المستخلص: هذا البحث الهدف منه توضيح اثر الخصائص الشخصية: الجنس، العمر، المهنة، الشهادة العلمية سنوات الخبرة في ثقافة استخدام خدمات الدفع الالكتروني واستخدامها في الترويج لجذب العملاء وتحسين مكاسب المصارف. ولغرض تحقيق هذا البحث تم تصميم استبانة لمعرفة نوعية العملاء في المصارف العراقية وتوزيعها ميدانيا في مصارف متنوعة، لمعرفة نقاط القوة في هذه الخدمة التي شجعت على التعامل بهذه الوسائل، وتحديد جوانب الخوف والتردد عند البعض الآخر لاستخدام أنظمة الدفع الالكتروني ووضع سبل لمعالجتها من قبل المصارف لتحقيق التوازن في الارتقاء بالخدمة وزيادة مكاسبها، وفي النهاية تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل نتائج الدراسة الميدانية باستخدام بعض المؤشرات الإحصائية.

حيث خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات تمثل أهمها في أن أكبر معوقات الصيرفة الإلكترونية في العراق هو عدم وجود الوعي الكافي بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وضعف التسويق المصرفي اللازم لنشر هذه الثقافة (الدفع الإلكتروني)، وزرع الثقة لدى المجتمع بانخفاض مخاطر هذه الخدمات الإلكترونية، وزيادة تقديم التسهيلات والخدمات المرافقة لها. وكذلك دور الدولة والقطاع الخاص في توفير البنى التحتية اللازمة للتشجيع عليها وحماية المواطن من استغلالها لجانب معين وتقليل كلف وتوفير الخدمات المرتبطة بها مثل الانترنت بأسعار منخفضة .

المقدمة: رغم أهمية الاتصال المباشر ما بين العملاء والمصارف، نلاحظ في هذا الوقت أن التقنية الحديثة وتطور التكنولوجيا وسرعة انتشار الإنترنت بشكل واسع، كل هذا ساعد على ظهور أساليب حديثة في طرق تقديم الخدمة المصرفية عن بعد. فالتطور الذي ظهر في هذا المجال عن طريق البرمجيات والتقنيات الإلكترونية في المجالات الاقتصادية والمالية وغيرها،

ساهم في جعل المؤسسات المالية مهتمة في تطوير نشاط خدماتها المصرفية، فتكنولوجيا المعلومات أصبحت الآن أحد أهم القضايا المؤثرة في مجال الخدمات المصرفية، إذ وجدت هذه التطورات بيئة تنافسية شديدة فيما بينها لضمان قدرتها على البقاء والاستمرار فيها.

وللنجاح في البقاء فإن هذا يعتمد على مدى سرعة استجابة هذه المؤسسات لهذه المتغيرات المؤثرة في تسويق خدماتها التي بدورها تؤدي لزيادة حصتها السوقية وتزيد من تدفق الأموال عليها وتحقيق الأرباح التي تطمح إليها. وهذا ما يتطلب منها الاستفادة من بعض الاعتبارات الشخصية ذات الأثر الملموس كالعمر والجنس والخبرة والوظيفة لنوعية عملاءها.

من هنا يأتي أهمية البحث عن طريق إجراء استطلاع آراء الزبائن فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتوضيح أهم المشاكل التي قد تواجههم عند تنفيذ الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أو من خلال الصراف الآلي ATM أو استخدام البطاقات الائتمانية وغيرها من الخدمات والأدوات المصرفية الإلكترونية، وكذلك معرفة ما هي أهم الشروط التي ينبغي توافرها من قبل إدارة المصارف لغرض توسيع الإقبال على استخدام تلك الأدوات التي تسهل الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتتبع أهمية البحث من أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكتروني في قطاع الخدمات المالية والمصرفية، التي أصبحت تشكل حجر الزاوية في تعزيز فرص البقاء والنمو والاستمرارية في بيئة المنافسة الشديدة بين المصارف في العالم ومنها المصارف العراقية التي ما تزال في مراحلها الأولى في هذا المجال، فضلا عن قلة استخدامها بالمستوى المطلوب وهو ما يؤثر على نمو المكاسب في هذا القطاع.

ويهدف البحث بيان أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات الانتشار الواسع. ومعرفة أهم معوقات وإيجابيات الخدمات المصرفية الإلكترونية وما هي المخاطر التي قد تظهر نتيجة استخدامها. وبيان أسباب عدم انتشار الحصول عليها بين زبائن المصارف الخاصة في العراق. ويحاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. سبب عدم انتشار ثقافة استخدام وسائل الدفع الإلكتروني العراقي الذي من شأنه أثر على زيادة مكاسب المصارف.

٢. بيان أهم المخاطر الموجودة فيها استخدام وسائل الدفع الإلكتروني.

٣. بيان علاقة الخصائص الشخصية للعملاء باستخدام الخدمات الإلكترونية بالتشجيع على استخدام هذه الوسائل.

ويعتمد البحث على الفرضيات أدناه:

- هنالك ارتباط بين استخدام الخدمات الإلكترونية والخصائص الشخصية لعملاء المصارف في العراق .

- يعتبر الأمن والخصوصية والمخاطر والسرية والمشاكل المستمرة للخدمات المصرفية الإلكترونية من أسباب تفضيل الخدمات التقليدية على الإلكترونية.

ويتكون مجتمع البحث من زبائن المصارف المساهمة العراقية ، أما عينة البحث فتتكون من زبائن هذه المصارف الذين يستخدمون بشكل أو بآخر الأدوات المختلفة للصيرفة الإلكترونية، حيث بلغت عينة البحث ١٠٠ زبون من خلال توزيع ١٠٥ استبانة على زبائن المصارف العراقية، وقد تم الحصول على ١٠٠ استبيان وإهمال ٥ لعدم صلاحيتها.

أما فيما يتعلق بصدق أداة القياس فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والخبراء الأكاديميين من ذوي التخصص في الإحصاء والمالية لمعرفة آرائهم حول مدى انسجام ووضوح وشمولية الاستبانة وقد تم تعديل وصياغة بعض الأسئلة بناءً على توصياتهم.

أولاً: الإطار النظري لمتغيرات البحث

١- المصارف الإلكترونية : عرفها الغندور: " تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية بأمان مطلق.(الغندور، ٨١- ٨٣ ، ٣٠٠٣)،

على الرغم من أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Internet Banking) تعد من المواضيع المصرفية الحديثة التي لاقت اهتماماً واسعاً من قبل قطاع المصارف لتطور الأنظمة الإلكترونية وتطور تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال وانتشار شبكات الإنترنت. إلا أن المصارف التي كانت في السابق تستعمل وسائل عديدة للاتصال بعملائها مثل الهاتف.(العبدلات ، ٢٠٠٦)، قد سعت لتغيير من هذا النمط القديم بعد انتشار شبكات الإنترنت في نهاية عام ١٩٥٧، وتطور استخدامها بشكل سريع في جميع أنحاء العالم في نهاية عقد الستينيات ١٩٦٩.(Fuller,67-68 ,2000).

هذا التطور في المصارف مكنها من تقديم خدماتها المصرفية داخل المنازل، مثل تسديد الفواتير، والاستفسار عن الرصيد، والتحويل على مدار ٢٤ ساعة في اليوم. (Mols, Niels,331-335, 1998). كما سهل الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية في أي مكان وفي أي وقت مع توفر هذه الخدمة. فمفهوم المصارف الإلكترونية أو بنوك الإنترنت يعتبر مفهوم حديث وشامل للخدمات المصرفية عن بعد بمعنى (الخدمة المالية في كل وقت

ومن أي مكان)، (السعيد ، ٦٧ ، ٢٠٠٦)

فالبانوك الإلكترونية لها أشكال متعددة.(الغندور، ١١٧-١٣٦، ٢٠٠٣):

- موقع معلوماتي Informational إذ يقدم المصرف عن طريقه المعلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية،
 - الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative حيث يقوم العميل عن طريقه بتعبئة طلبات أو نماذج أو تعديل القيود والحسابات.
 - الموقع التبادلي Transactional الذي يمارس عن طريقه المصرف خدماته وأنشطته إلكترونياً، وهذا المستوى يسمح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بالفواتير والاستعلام وإجراء الحوالات المحلية والخارجية.
- (Yakhlef,272-281,2001)

٢- مراحل تطور استخدام الصيرفة الإلكترونية: بعد أن شهدت العقود القليلة الماضية في الخدمات المصرفية طفرات سريعة، إلى أن وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الحاضر عن طريق مواكبة التطور التكنولوجي واتساع استخدام خدمة الانترنت أدت إلى تغيرات جوهرية وأكثر أهمية من التغيرات الماضية، فالإنترنت أصبح ليس فقط أداة تسويقية ووسيلة للإعلان، بل لتسريع التعاملات وأساس لتقديم شكل جديد من الخدمات المصرفية. Yakhlef,272-281,2001)

إن التطور الذي حصل في وسائل الاتصال أدى إلى دفع الكثير من شركات الخدمات بما فيها المؤسسات المالية لأن تبحث عن وسائل جديدة لتحسين خدمة العملاء، وهذا ما وفرتة لها التكنولوجيا التي عملت على تخفيض تكاليف هذه الخدمات وتحسين العلاقة بين العميل ومزود الخدمة وتطوير قدراته على استخدام الخدمات المختلفة. (Lee, Eun-٤٣٧-٤١٧, 2005)

(Ju,

٣- وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة:

أ- بطاقة السحب الآلي : (CARD CASH) ، هذه البطاقة تسمح للمستفيد سحب مبالغ نقدية من حسابه ضمن حد أقصى محدد مسبقاً، تصدر من قبل المصارف لتقليل الزحام على شبكات الصرف، ولتمكين المستفيد من صرف المبلغ الذي يحتاجه خلال الفترة التي يكون فيها البنك مغلقاً.

ب- البطاقات البنكية الإلكترونية: عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية، يتم إصدارها من قبل البنك لصالح عملائه تكون بديل عن النقود، وهي على شكل "بطاقة بلاستيكية مستطيلة" يذكر فيها اسم المؤسسة التي أصدرتها وشعارها وتوقيع حاملها، ويظهر الرقم الخاص بها بشكل بارز، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء نفاذيتها، تستخدم في السحب النقدي من آلات

الصراف الآلي (Automate Teller Machines.) ATM ، والتبضع والحصول على الخدمات، وهي تعطي حاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد والأمان وتكلفة وسرعة في إتمام العمليات والتسويات المالية .

ت- بطاقة الدفع : (DEBIT CARD) ، تخول هذه البطاقة المستفيد منها السداد مقابل الحصول على السلع والخدمات، إذ يتم تحويل المبلغ من حساب العميل إلى حساب البائع، هذه البطاقة تعتمد على وجود رصيد فعلي لدى البنك للعميل، ويتم الوفاء بموجب هذه البطاقة بطريقتين. الأولى "مباشرة بقيام المشتري بتسليم بطاقته إلى البائع والذي يمررها على الجهاز للتأكد من وجود رصيد فيها، ومن ثم تسديد قيمة مشتريات العميل، أما الطريقة الأخرى فهي "غير مباشرة، حيث يقدم المشتري بطاقته للبائع والأخير يقوم بتدوين المعلومات الموجودة فيها على فاتورة يوقع عليها المشتري وتتكون من عدة نسخ، منها إلى البنك الخاص بالعمل أو الجهة المصدرة للبطاقة لسداد قيمة المشتريات"، ثم الرجوع على حامل البطاقة بعد ذلك.

ث- بطاقة الصرف البنكي : (CHARGE CARD) ، هذه البطاقة توفر لحاملها الشراء على الحساب، على أن يتم التسديد لاحقا، وهي لا تتضمن أي انتماء بل على حاملها أن يسدد قيمة مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له، ولا يتحمل جراء ذلك أي فوائد عن الفترة ما بين الشراء والسداد، وفترة الائتمان فيها لا تتجاوز الشهر، فالمحاسبة فيها تتم شهريا، وفي حال تأخر العميل عن السداد خلال الفترة المحددة فإن البنك يحمله فوائد شهرية.

ج- بطاقة الشيكات : (CHEQUE GUARANTEE CARD) ، هذه البطاقة البنك يتعهد فيها بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، حيث تحتوي اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والمبلغ الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يتم تحريره من قبل المستخدم، إذ يقوم بإبراز البطاقة للطرف الآخر والتوقيع على الشيك إضافة إلى التأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال.

ح- بطاقة الانترنت وبطاقة الائتمان : (CREDIT CARD & INTERNET CARD) أصدرتها شركة ماستر كارد و فيزا كارد وهي بطاقة خاصة بالتسوق عبر الانترنت، وهي لا تستخدم في عملية الشراء المباشر، فهذا النوع من البطاقات محدد بمبلغ صغير نسبيا، مما يقلل المخاطر التي يتحملها صاحبها في حال تم التعرف على رقم البطاقة واستخدامها من الغير، أما بطاقة الائتمان فهي بطاقة تمكن العميل من الحصول على السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بالتالي بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى المصرف مصدر الائتمان فيسدد قيمتها له، ويقدم المصرف للعميل كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري.

خ- البطاقة الذكية : (SMART CARD) : وهي بطاقة بلاستيكية بحجم قياسي تحتوي في داخلها على شريحة للذاكرة، تعمل بواسطة ميكرو كومبيوتر، يزودها ببطاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها وكمثال عليها "بطاقة موندكس (CARD SMART)" (MONDEX)، لمؤسسة ماستر كارد العالمية، وقد ظهرت سنة 1990.

د- النقود الالكترونية : عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات الكترونية مخزنة على كارت ذكي أو قرص صلب، يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث، ولها أشكال عديدة نذكر منها على سبيل المثال الآتي:

١-البطاقات البلاستيكية الممغنطة :هي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها، يمكن استخدامها للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات، ويمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية، إذ يقوم المستخدم لها سلفا بدفع مقدار من النقود التي يتم تعبئتها بصورة الكترونية رقمية عليها.

٢-المحفظة الإلكترونية: بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر، ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الانترنت إذن يمكن تعريفها بأنها وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر.

٤-أهم محددات قبول الخدمات الالكترونية من قبل عملاء المصارف:لنجاح وانتشار استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على المؤسسات المصرفية معالجة المحددات التي تؤثر على قبول العملاء في الاستفادة من هذه الخدمات، حيث توجد عوامل عدة يكون لها تأثير رئيسي في تشجيع الأفراد على قبول الخدمات الإلكترونية، ومن هذه العوامل:

أ- إدراك الأفراد لفائدة هذه الخدمات ومزايا التسهيلات التي يتم توفيرها في حال استخدامها، وتوضيح أن هذه الخدمة تعمل على توفير مزايا أفضل من الطرق التقليدية فهذا سيدفع الأفراد إلى استخدام الخدمات الإلكترونية، أن بيان مزية مثل سرعة الخدمة المصرفية الإلكترونية وملاءمتها إذا توفرت تعتبر من المزايا التي تعمل على تبني الأفراد لها.

ب- مراعاة كلفة الخدمات المادية فالمزايا المادية حيث أن انخفاض تكلفة الخدمة يعتبر عامل آخر لتبني الخدمات الإلكترونية. فتكلفة الخدمة الإلكترونية تمثل جزء بسيط من تكلفة الخدمات التقليدية، فموقع مزود الخدمة لا يعتبر عائق أمام تبني الأفراد للخدمة الإلكترونية على اعتبار أنه يمكن الوصول إلى مزود الخدمة من خلال الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت.

ت- حجم المخاطر ودرجة أمان الخدمات الإلكترونية والمركز المالي لمزود الخدمة وحجمه، حيث أن هنالك دور كبير لهذين العاملين في تبني العملاء لهذه الخدمات.

ث- هناك عوامل أخرى مثل الخبرة السابقة لمستخدمي الإنترنت من العملاء المتوقع تبنيهم للخدمات الإلكترونية، فالأفراد الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية ينبغي أن يكون لهم خبرة سابقة بتكنولوجيا الحاسوب والاتصالات والشراء عبر الإنترنت.

ج- وجود قوانين وتشريعات تحمي مستخدمي هذه الخدمات من تلاعب مزودي الخدمة وتحد من تعدد قنواتها التي من شأنها أن تضيف عبئ آخر على المستخدم.

ح- وجود بنى تحتية ومتنوعة لمنع الاحتكار في تقديم هذه الخدمات من جهات معينة. كل هذه العوامل آفة الذكر إن توفرت معالجات لها مجتمعة يعني التوسع في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثانياً: نتائج التحليل الإحصائي للاستبانة وتحليلها

تم تفريغ البيانات التي حصل عليها الباحث من استمارة الاستبيان ومعالجتها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث ظهرت النتائج الآتية:

- توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس، كما في الجدول (١):

جدول (١): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٦٥	%٦٥
أنثى	٣٥	%٣٥
المجموع	١٠٠	%١٠٠

المصدر : من إعداد الباحث

نلاحظ أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث لعينة البحث، وهذا أمر طبيعي على اعتبار أن عدد العاملين من الذكور في المصارف العراقية أعلى من عدد الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور %٦٥ مقارنة بنسبة %٣٥ للإناث.

- توزيع أفراد عينة البحث حسب طبيعة العمل، كما موضح بالجدول (٢):

جدول (٢): توزيع عينة البحث حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	التكرار	النسبة المئوية
أصحاب صيرفات	٨	%٨
تجار	١١	%١١
تعليم عالي	٣٠	%٣٠
موظف حكومي	٤٠	%٤٠
آخريين	١١	%١١
العدد الكلي	١٠٠	%١٠٠

المصدر : من إعداد الباحث

الجدول (٢) يوضح أن ما نسبته ٧٠% تمثل عينة الموظفين في القطاع العام في مجالات مختلفة وكانت أقل نسبة للصيرفات حيث بلغت ٨ % من مجموع العينة، أما فيما يتعلق بمنتصبي التعليم العالي (ألقاب علمية) ٣٠ %، والتي تمثل موفين حكوميين ٤٠ %، وبالنسبة للفئات الأخرى والذين يعملون في مجالات مختلفة فقد بلغت ١١ % على التوالي.

- توزيع أفراد عينة البحث حسب الفئة العمرية كما موضح بالجدول (٣):

جدول (٣): توزيع عينة البحث حسب الفئة العمرية

فئة العمر	التكرار	النسبة المئوية
٢٠ - ٢٨	٢٠	٢٠%
٢٩ - ٣٧	٣٢	٣٢%
٣٨ - ٤٦	٢٧	٢٧%
٤٦ - ٥٢	١٥	١٥%
أكثر من ٥٢	٦	٦%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

المصدر : من اعداد الباحث

نلاحظ أن ٢٠ % من عينة الدراسة تقع ضمن الفئة العمرية الأولى (٢٠ - ٤٦) وهى نسبة جيدة والتي تعتبر الفئة الأكبر بين الفئات الأخرى لعينة البحث، أما الفئة الخامسة (أكثر من ٥٢) فقد بلغت نسبته ٦%.

- توزيع أفراد عينة البحث حسب الشهادة العلمية كما موضح بالجدول (٤):

جدول (٤): توزيع عينة البحث حسب الشهادة العلمية

الشهادة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
دكتوراه	١٢	١٢%
ماجستير	١٨	١٨%
بكالوريوس	٤٥	٤٥%
دبلوم	١٧	١٧%
اعدادية فما دون	٨	٨%
المجموع	١٠٠	١٠٠%

المصدر : من اعداد الباحث

الجدول (٤) يوضح أن ٤٥% من عينة البحث هم من حملة شهادة البكالوريوس وهذه نسبة جيدة على اعتبار أن حملة هذه الشهادة هم النسبة الأعلى، أما حملة شهادة الدكتوراه والماجستير فيمثلون ما نسبته ٣٠ % من العينة. بشكل عام تبلغ نسبة حملة الشهادات المختلفة ما يقارب ٩٢

% من عينة الدراسة وهذا مؤشر إيجابي على اعتبار أن التعامل بالخدمات الإلكترونية يتطلب معرفة باستخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت.

- توزيع أفراد عينة البحث حسب استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:

فيما يتعلق بتحليل عينة البحث حسب الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الشهادة، الوظيفة، سنوات الخبرة) والقدرة على واستخدامات الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت النتائج بالشكل الآتي :

أولاً- حسب الجنس: بعد توزيع الاستبانات على الفئات أعلاه وتفرغ البيانات التي تضمنتها تبين لنا أن ٨٥% من الذكور يستخدم ويفضل أن يستخدم الصرافات الآلية، و ٢٢% يستخدمون بطاقات الائتمان، ٩٠% يستخدمون الكي كارد و ٩% يستخدمون بنك الهاتف، أما بالنسبة للإناث فكانت النتائج ٨٠% يستخدمون ويفضلون أن يستخدمون الصرافات الآلية، ١٥% يستخدمون بطاقات الائتمان، ٨٣% يستخدمون الكي كارد و ٤% يستخدمون بنك الهاتف، وجدول رقم (٥) يوضح البيانات السابقة:

جدول (٥) استخدامات الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب الجنس

الخدمة المصرفية	الذكور ٦٥	الإناث ٣٥
الصراف الآلي - ATM	٨٥%	٨٠%
بطاقات الائتمان - Visa Cards	٢٢%	١٥%
الكي كارد	٩٠%	٨٣%
بنك الهاتف	٩%	٤%

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا- حسب الشهادة العلمية: ولمعرفة المستوى الدراسي وتأثيره الاقبال على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية الجدول (٦) يوضح استخدامات هذه الفئات الأكاديمية المختلفة لتلك الخدمات على النحو الآتي:

جدول (٦) استخدامات الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب التحصيل العلمي

متوسط النسب	الشهادة العلمية					الخدمة المصرفية
	أخرى (٨)	دبلوم (١٧)	بكالوريوس (٤٥)	ماجستير (١٨)	دكتوراه (١٢)	
الصراف الآلي - ATM	٧٧,٨%	٧٩,٩%	٨٥,٤%	٨٨,٥%	٩٢%	
بطاقات الائتمان - Visa Cards	٢,٦%	١١,٢%	١٥,٦%	٢٩,٣%	٤٤%	
الكي كارد	٧٢,٤%	٨٤,٧%	٩٨%	٩٥%	٩٥,٣%	

بنك الهاتف	٢٣%	١٦%	١٠,٦%	٥,٤%	٢%	١١,٤٠%
------------	-----	-----	-------	------	----	--------

المصدر : من إعداد الباحث

من بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة ٩٢% من اصحاب شهادات الدكتوراه يستخدمون أو يميلون إلى الخدمات الالكترونية عن طريق الصراف الآلي و ٩٥,٣% يستخدمون أو يميلون إلى الكي كارد و ٤٤% يستخدمون البطاقات الائتمانية، بينما نلاحظ أن ٨٨,٥% من حملة شهادة الماجستير يفضلون استخدام الصراف الآلي بشكل مستمر و ٩٥% يستخدمون بطاقة الكي كارد، وكانت الجدول يبين أن هناك تأثير للمستوى الدراسي في الاقبال على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وهذا ما نلاحظ تدنيه في الفئات الاخيرة ، علما أن استخدام خدمة بنك الهاتف متدنية لدى جميع الفئات وقد يعود السبب الى عدم الوعي المصرفي أو ارتفاع تكاليف هذه الخدمة المصرفية الإلكترونية.

ولتعزيز صحة النتائج التي بينها الجدول رقم (٦)، فقد تم استخراج نتائج الدراسة لعينة البحث كحزمة واحدة للتعرف على أكثر الخدمات المصرفية استخداماً من الجدول (٦) وكما يوضحه الجدول (٧):

جدول (٧) استخدامات الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب التحصيل العلمي

ترتيب الخدمة	كلا		نعم		الترتيب
	عدد الأشخاص	النسبة	عدد الأشخاص	النسبة	
الصراف الآلي – ATM	١٥	١٥%	٨٥	٨٥%	٢
بطاقات الائتمان – Visa Cards	٨١	٨١%	١٩	١٩%	٣
الكي كارد	٩	١٠%	٩١	٩١%	١
بنك الهاتف	٨٨	٨٨%	١٢	١٢%	٤

المصدر : من إعداد الباحث

من الجدول (٧) نلاحظ أن ما نسبته ٩١% من العينة يستخدمون بطاقة الكي كارد بشكل مستمر وهي النسبة الأعلى وحسب ما ظهر في الجدول رقم (٦).

ثالثاً: حسب الوظيفة:

جدول (٨) استخدامات الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب طبيعة العمل

الخدمة المصرفية	طبيعة العمل					متوسط النسب
	صاحب صيرفة (٨)	تاجر (١١)	تعليم عالي (٣٠)	موظف حكومي (٤٠)	أخرى (١١)	
الصراف الآلي - ATM	%٨٦,٣٠	%٧٧	%٨٢,٥٠	%٨٣,٤٠	%٧٧,١٠	%٨١,٢٦
بطاقات الائتمان - Visa Cards	%٦٠,٠٠	%٣٦,٠٠	%٢٥,٠٠	%٣٥,٠٠	%٣,٠٠	%٣١,٨٠
الكي كارد	%٩٥,٣٠	%٩٥	%٩٨	%٨٤,٧٠	%٧٢,٤٠	%٨٩,٠٨
بنك الهاتف	%٢٣	%١٦	%١٠,٦٠	%٥,٤٠	%٢	%١١,٤٠

الجدول أعلاه رقم (٨) يبين الفئات التي تستخدم الصراف الآلي هي النسبة الأعلى حيث بلغت نسبتها ما بين ٧٧ % - ٨٦,٣٠ %، وهكذا بالنسبة لباقي الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى. ونلاحظ أيضاً هنا أن خدمة بنك الهاتف الأقل استخداماً. ولتعزيز صحة النتائج التي بينها الجدول رقم (٨)، فقد تم استخراج نتائج الدراسة لعينة البحث كحزمة واحدة للتعرف على أكثر الخدمات المصرفية استخداماً من الجدول (٨) وكما يوضحه الجدول (٩):

جدول رقم (٩)

ترتيب الخدمة	كلا		نعم		الترتيب
	عدد الأشخاص	النسبة	عدد الأشخاص	النسبة	
الصراف الآلي - ATM	١٨	%١٨	٨٢	%٨٢	٢
بطاقات الائتمان - Visa Cards	٦٩	%٦٩	٣١	%٣١	٣
الكي كارد	١١	%١١	٨٩	%٨٩	١
بنك الهاتف	٩١	%٩١	٩	%٩	٤

المصدر : من إعداد الباحث

مناقشة محاور الاستنباطية: لمعرفة آراء المستفيدين من خدمات الدفع الإلكتروني بالمحددات والمخاطر التي يوجهونها ومعرفة مقومات النجاح والفشل وأسباب عدم انتشار استخدام الخدمات الإلكترونية، فقد تم توجيه مجموعة من الأسئلة تتكون من (١٧) سؤال مقسمة إلى ثلاث محاور والجدول (١٠ و ١١ و ١٢) توضح النتائج التي تم الحصول عليها:

حيث نلاحظ بعد معالجة البيانات احصائيا واستخراج الوسط الحسابي لجميع الأسئلة و لكل محور من المحاور الثلاثة أنه كان أكبر من (٢,٥)، مما يوضح أن أغلب الاجابات للمشمولين بعينة البحث توزعت ما بين (موافق) و (موافق بشدة)، حيث ان أغلبهم يعتبرون أن الخدمات الإلكترونية أكثر فاعلية من الخدمات المصرفية التقليدية فضلاً عن أنهم يفضلون التعامل بها باعتبارها تسهل عليهم الاستفادة من الوقت والتكنولوجيا الحديثة في الشراء ونقل الاموال من الطرق التقليدية وعدم تعرضهم لمخاطر العملات المزيفة والتالفة.

لكن هناك بعض الأسئلة التي كانت الإجابات فيها ما بين موافق وموافق بشدة، فمثلاً ٥٩% (سؤال رقم ٣)، حيث يؤكدون أنهم يواجهون أن هناك مخاطر في الخدمات الالكترونية في العراق بسبب عدم وجود وسائل الحماية والقوانين الكافية للحد من الخروقات الالكترونية بسبب حداثة التجربة مقارنة بالدول المتقدمة في هذا المجال، كما أغلب عينة البحث يرون أن هناك تقصير من قبل المصارف في التثقيف لهذه الخدمات وكذلك يتخوفون من استغلال هذه الخدمات في زيادة الأسعار من قبل المتعاملين بالخدمات الالكترونية في الأسواق لعدم وجود الرقابة أو القوانين التي تحاسب المستغلين في هذا المجال وهو ما يقع برأيهم على عاتق الحكومة حماية للمستهلك والمستفيد. (الأسئلة من ١٣ إلى ١٧). وهذا ما يؤكد بعض محددات استخدام هذه الخدمات التي اشرنا إليها سابقا.

وعلى الرغم من الأمور التي تم الإشارة إليها آنفا فإن الخدمات الالكترونية للمصارف حسب رأي أغلبية العينة تتمتع بمزايا عديدة منها توفير الوقت وتمتعها بالسرية وتعمل على توفير المصاريف كما أنها تمتاز بالتنوع وملائمة الخدمات المصرفية الإلكترونية لحاجات الزبائن . الأسئلة من (٧ إلى ١٢).

قبل تحليل النتائج وبهدف اختبار دلالة النتائج فقد تم حساب قيمة t والتي بلغت في أغلب الإجابات أكبر من قيمة t الجدولية تبلغ ١,٩٨٤ هذا يدل أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية للنتائج عند مستوى ثقة ٩٥%.

المحور الاول: ايجابيات ومخاطر تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء في المصارف العراقية:

جدول رقم (١٠)

ت	السؤال	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	Sum	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الترتيب
---	--------	------------	-------	-------	-----------	-----	---------------	-------------------	---	---------

م ع ن و ي	٣,٥ ٨	٠,٨٣٧	٢,٨	%١٠٠	%١٢	%١١	%٦٢	%١٥	١	تنظر إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية أنها أكثر أماناً
م ع ن و ي	٩,٠ ٨	٠,٧١٦	٣,١٥	%١٠٠	%٣	%١٠	%٥٦	%٣١	٢	الخدمات المصرفية الإلكترونية تجدها أكثر خصوصية
م ع ن و ي	٥,٥ ٦	٠,٨٠٩	٢,٩٥	%١٠٠	%٨	%١١	%٥٩	%٢٢	٣	هل توجد مخاطر في التعامل مع أدوات الدفع الإلكتروني في العراق
م ع ن و ي	١,٧ ٤	٠,٩٧٢	٢,٣٨	%١٠٠	%٢٣	%١٦	%٣٧	%٢٤	٤	تصادفك مشاكل مستمرة مع عمليات الدفع الإلكتروني
م ع ن و ي	٥,٧ ٢	٠,٨٠٤	٢,٩٦	%١٠٠	%٥	%١٨	%٥٣	%٢٤	٥	الخدمات الإلكترونية تحافظ على سرية بياناتك المالية
م ع ن و ي	٢,٢ ١	١,٠٠٤	٢,٦٨	%١٠٠	%٩	%١٢	%٤٩	%٣٠	٦	ترى أن الدفع النقدي أفضل أم الخدمات الإلكترونية
القيمة الجدولية = ١,٩٨٤		٢,٧٥	المتوسط العام							

في الجدول أعلاه والذي تم فيه استقراء آراء العينة في نوعية المخاطر التي يؤشرونها على خدمات الدفع الإلكتروني في المصارف العراقية، نلاحظ أنهم يرون أن الخدمات الإلكترونية تعتبر أكثر أماناً وتحقق الخصوصية للمستخدم أو تحافظ على سرية المعلومات المالية لهم كما أنهم يرون

من جانب آخر انها تحتوي على مخاطر في العراق بسبب عدم وجود التشريعات والقوانين الكافية للسيطرة عليها وحداث التجربة في البلد. في حين نجد أن المشاكل التي تصادفهم في عمليات الدفع فيها لا تعتبر ذات تأثير معنوي مقارنة بإيجابياتها.

المحور الثاني: مقومات وعناصر نجاح تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء:

جدول رقم (١١)

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	sum	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	التأثير
٧	هل تلائم الخدمات المصرفية الالكترونية رغباتك	١٨%	٥٧%	٢٢%	٣%	١٠٠%	٢,٩٥	٠,٤٦٩	٩,٥٩	معنوي
٨	تعتبر خدمات الدفع الالكتروني أكثر سهولة	٣٥%	٥٥%	٨%	٢%	١٠٠%	٣,٢٣	٠,٦٧٩	١٠,٧٥	معنوي
٩	تناسبك مواقع الصرافات الآلية وتجدها كافية	٢١%	٥٠%	٢٣%	٦%	١٠٠%	٢,٨٥	٠,٨٥١	٤,١١	معنوي
١٠	ترى أن كلف الخدمات الالكترونية قليلة	٢٥%	٥٣%	١٢%	١٠%	١٠٠%	٢,٩٣	٠,٨٧٩	٤,٨٩	معنوي
١١	تعتبر خدمات الدفع الالكتروني اقتصادية بالوقت	٥١%	٤٦%	٢%	١%	١٠٠%	٣,٤٨	٠,٥٣١	١٨,٤٦	معنوي
١٢	هل تشجع على توسع هذه الخدمات في العراق	٣٩%	٤٠%	١٦%	١٤%	١٠٠%	٢,٦٥	٠,٩٣٦	٢,٣٤	معنوي
المتوسط العام										١,٩٨٤ = القيمة الجدولية

في الجدول أعلاه والذي تم استطلاع رأي العينة بظاهرة استخدام وسائل الدفع الالكتروني بصورة عامة، نجد أن اغلبيه العينة (موافق أو موافق بشدة) على ملائمة الخدمات الالكترونية لرغباتهم ويعتبرونها أكثر سهولة واقل روتين من الخدمات الحالية وذات كلفة اقل وتعتبر اقتصادية في الوقت.

المحور الثالث: أسباب عدم انتشار استخدام خدمات الدفع الالكتروني في المجتمع العراقي:

جدول رقم (١٢)

ت	الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	Sum	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	التأثير
١٣	عدم اخذ المصارف دور أكبر في التثقيف لوسائل الدفع الالكتروني	٢٤%	٤٧%	٢٠%	٩%	١٠٠%	٢,٨٦	٠,٨٨٧	٤,٠٦	معنوي
١٤	الخوف من استغلال هذه الوسائل في زيادة معدل الاسعار	٣٨%	٤٥%	١٢%	٥%	١٠٠%	٣,١٦	٠,٨٢٥	٨,٠٠	معنوي
١٥	عدم توفر البنية التحتية والكفاءة اللازمة في التعامل مع هذه الخدمات	٢٩%	٥٤%	١٥%	٣%	١٠٠%	٢,٥٥	٠,٩٣١	٢,١٧	معنوي
١٦	خوف الزبائن من عدم وجود وسائل الامان الكافية لهذه الخدمات	٢٤%	٥٢%	١٨%	٦%	١٠٠%	٢,٧	٠,٩٠٤	٢,٢١	معنوي

١٧	تواجه صعوبة في التعامل مع تطبيقات وسائل الدفع الالكتروني	%١٨	%٤١	%٢٢	%١٩	%١٠٠	٢,٥٨	٠,٩٩٧	٢,٠٤	معنوي
المتوسط العام							٢,٧٧		القيمة الجدولية = ١,٩٨٤	

في الجدول أعلاه والذي تم فيه استقراء آراء العينة عن أهم أسباب الإقبال أو استخدام خدمات الدفع الالكتروني من قبل المجتمع العراقي، نلاحظ أنهم يرون أن هناك تقصير واضح في دور المصارف العراقية في التشجيع عليها أما بسبب قلة الخبرة أو قدم الأنظمة المستخدمة فيها والتي تعتمد بشكل كبير على الأنظمة اليدوية أو قلة خبرة الإدارات المصرفية. وكذلك جزء كبير ابدى تخوفه من استخدام هذه الخدمة لعدم وجود قوانين وتعليمات وانظمة ووسائل أمان تحمي المستخدم من استغلال هذه الوسائل في زيادة الاسعار، أو عدم توفر البنى التحتية الواسعة لاستخدام مثل هذه الخدمات فيما يرى البعض ان التطبيقات الالكترونية للمصارف العراقية فيها نوع من الصعوبة والاسهاب وتفتقر إلى السهولة في الاستخدام.

تم تحليل علاقة بيرسون بين اسئلة كل محور مع بعضها. وبين كل محور مع المحورين الاخرين وعناصر المحاور الثلاثة جميعا، حيث أظهر الاختبار ارتباطاً إيجابياً لحظية بين ٠,٧٨٣ و ٠,٨٩٥ هذا الرقم يشير إلى وجود علاقة قوية إلى حد ما بين الاسئلة ومحاور الاستبانة وهذا ما وضحته الجداول الاتية (١٣ و ١٤ و ١٥ و ١٦).

أظهر الجدول رقم (١٣) عند قياس معامل الارتباط بين اسئلة المحور الاول انه يترواح ما بين (٠,٦٧٦ و ٠,٩٤١) وهذا يدل على وجود علاقة جيدة وعالية بين محتوى الاسئلة في هذا المحور.

المحور الاول:

جدول رقم (١٣)

	1	2	3	4	5	6
1						
Pearson Correlation	1	.895	.918	.722	.933	.920
Sig. (2-tailed)		.105	.081	.278	.067	.058
N	4	4	4	4	4	4
2						
Pearson Correlation	.895	1	.941	.941	.917	.918
Sig. (2-tailed)	.105		.059	.059	.083	.082
N	4	4	4	4	4	4
3						
Pearson Correlation	.938	.941	1	.676	.844	.908
Sig. (2-tailed)	.061	.059		.324	.154	.079

N	4	4	4	4	4	4
4 Pearson Correlation	.722	.918	.920	1	.580	.676
Sig. (2-tailed)	.278	.081	.058		.420	.324
N	4	4	4	4	4	4
5 Pearson Correlation	.933	.935	.571	.580	1	.941
Sig. (2-tailed)	.067	.063	.0443	.420		.059
N	4	4	4	4	4	4
6 Pearson Correlation	.722	.918	.908	.676	.941	1
Sig. (2-tailed)	.278	.081	.079	.324	.059	
N	4	4	4	4	4	4

اظهر الجدول رقم (١٤) عند قياس معامل الارتباط بين اسئلة المحور الاول انه يتراوح ما بين (٠,٦١٧ و ٠,٩٩٧) وهذا يدل على وجود علاقة جيدة وعالية بين محتوى الاسئلة في هذا المحور.

المحور الثاني

جدول رقم (١٤)

Correlations

	1	2	3	4	5	6
1 Pearson Correlation	1	.858	.997**	.931	.873	.921
Sig. (2-tailed)		.142	.003	.069	.127	.079
N	4	4	4	4	4	4
2 Pearson Correlation	.858	1	.873	.961*	.912	.787
Sig. (2-tailed)	.142		.127	.039	.088	.213
N	4	4	4	4	4	4
3 Pearson Correlation	.997**	.873	1	.929	.617	.894
Sig. (2-tailed)	.003	.127		.071	.383	.106
N	4	4	4	4	4	4

4	Pearson					
	Correlation	.931	.961*	.929	1	.771
	Sig. (2-tailed)	.069	.039	.071		.229
	N	4	4	4	4	4
5	Pearson					
	Correlation	.927	.912	.617	.771	1
	Sig. (2-tailed)	.073	.088	.383	.229	
	N	4	4	4	4	4
6	Pearson					
	Correlation	.921	.787	.894	.927	.894
	Sig. (2-tailed)	.079	.213	.106	.073	.106
	N	4	4	4	4	4

اظهر الجدول رقم (١٥) عند قياس معامل الارتباط بين اسئلة المحور الاول انه يتراوح ما بين (٠,٦٩٣ و ٠,٩٩٤) وهذا يدل على وجود علاقة جيدة وعالية بين محتوى الاسئلة في هذا المحور.

المحور الثالث:

جدول رقم (١٥)

Correlations					
	1	2	3	4	5
1					
Pearson	1	.870	.926	.940	.908
Correlation					
Sig. (2-tailed)		.130	.074	.060	.092
N	4	4	4	4	4
2					
Pearson	.870	1	.693	.695	.615
Correlation					
Sig. (2-tailed)	.130		.307	.305	.385
N	4	4	4	4	4
3					
Pearson	.926	.693	1	.854	.853
Correlation					
Sig. (2-tailed)	.074	.307		.146	.147
N	4	4	4	4	4

4	Pearson					
	Correlation	.940	.695	.854	1	.994**
	Sig. (2-tailed)	.060	.305	.146		.006
	N	4	4	4	4	4
5	Pearson					
	Correlation	.908	.908	.853	.994**	1
	Sig. (2-tailed)	.092	.092	.147	.006	
	N	4	4	4	4	4

جدول رقم (١٦) يوضح معامل الارتباط بين المحاور الثلاثة مع بعضها البعض، حيث نلاحظ أن الاختبار اظهر ارتباطاً إيجابياً بين ٠,٧٤١ و ٠,٩٧٠ هذا الرقم يشير إلى وجود علاقة قوية إلى حد ما بين محاور الاستبانة

جدول رقم (١٦)

Correlations				
	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المجموع
Correlation	1	.741**	.769**	.881**
Sig. (2-tailed) المحور الأول		.000	.000	.000
Correlation	.741**	1	.966**	.963**
Sig. (2-tailed) المحور الثاني	.000		.000	.000
Correlation	.769**	.966**	1	.970**
Sig. (2-tailed) المحور الثالث	.000	.000		.000
Correlation	.881**	.963**	.970**	1
Sig. (2-tailed) المجموع	.000	.000	.000	

- عند قياس الارتباط بين المحور الأول: ايجابيات ومخاطر تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء في المصارف العراقية و المحور الثاني: مقومات وعناصر نجاح تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء (٠,٧٤١) ، و بينه مع المحور الثالث: أسباب عدم انتشار استخدام خدمات الدفع الالكتروني في المجتمع العراقي (٠,٧٦٩) وهذا ما

يدل على وجود العلاقة الايجابية الجيدة بين هذه المحاور. وبين عناصر المحاور هو (٠,٨٨١).

- عند قياس معامل الارتباط بين المحور الثاني مع المحورين الآخرين ، نلاحظ أن الارتباط بينه والمحور الاول هو (٠,٧٤١) ، وبينه مع المحور الثاني (٠,٩٦٦) ، وبين عناصر المحاور هو (٠,٩٦٣).
- عند قياس معامل الارتباط بين المحور الثالث مع المحور الاول هو (٠,٧٦٩) ، وبينه وبين المحور الثاني هو (٠,٩٦٦) ، وبين عناصر المحاور جميعا هو (٠,٩٧٠).

الاستنتاجات:

أ- هناك مخاطر في الخدمات الالكترونية في العراق بسبب عدم وجود وسائل الحماية والقوانين الكافية للحد من الخروقات الالكترونية بسبب حداثة التجربة مقارنة بالدول المتقدمة في هذا المجال.

ب- يوجد تقصير من قبل المصارف في التثقيف لهذه الخدمات وكذلك يتخوفون من استغلال هذه الخدمات في زيادة الأسعار من قبل المتعاملين بالخدمات الالكترونية في الأسواق.

ت- الخدمات الالكترونية تتمتع بمزايا عديدة منها توفير الوقت وتمتعها بالسرية وتعمل على توفير المصاريف كما أنها تمتاز بالتنوع.

ث- الخدمات الالكترونية ملائمة لرغبات المستخدمين إذ يعتبرونها أكثر سهولة وقل روتين من الخدمات الحالية وذات كلفة اقل وتعتبر اقتصادية في الوقت.

ج - قلة البنى التحتية وعدم مواكبتها لاستخدام مثل هذه الخدمات.

ح- التطبيقات الالكترونية للمصارف العراقية فيها نوع من الصعوبة والاسهاب وتفتقر إلى السهولة في الاستخدام.

خ- يوجد ترابط مؤثر وواضح حسب نتائج العينة بين مخاطر تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء في المصارف العراقية أسباب عدم انتشار استخدام خدمات الدفع الالكتروني في المجتمع.

د- إن من مقومات وعناصر نجاح تقديم الخدمات الالكترونية للعملاء الاستفادة لترويج هذه الخدمات من نوعية العملاء المستفيدين منها حاليا.

التوصيات:

أ- على المصارف العراقية تطوير طرقها لتسويق الخدمات الالكترونية بما يطمئن المستفيدين بوسائل الحماية المتوفرة فيها.

ب- الاستفادة من نوعية العملاء للترويج لمزايا استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

- ت- تقليل الروتين المرافق لعمليات الدفع الالكتروني الذي يسبب تدمرا من قبل المستخدمين وجعل العملية أكثر سهولة.
- ث- توفير البنى التحتية وتوسيعها لخلق نوع من المنافسة في تقديم هذه الخدمات لمنع احتكارها أو استغلالها في تحمل المستفيدين منها أعباء إضافية.
- ج- التقليل من المخاطر المرافقة لاستخدام هذه الوسائل عن طريق سن التعليمات والقوانين التي تحمي المستفيدين منها من الاستغلال.
- ح- جعل الأنظمة الالكترونية لهذه الخدمات أكثر سهولة وبسيطة الفهم من المستخدمين وتقليل التعقيد فيها.
- خ- تقليل كلف الاستفادة من هذه الخدمات وتسويق بعض الخدمات الإضافية المجانية معها لزيادة الإقبال على هذه الوسائل.
- د- على ممارسة المصارف دورها بالشكل الذي يؤدي للاستفادة من الخصائص النوعية لمستخدمي الخدمات المصرفية الالكترونية من شأنه أن يزيد من عائداتها وبالتالي أرباحها.

المصادر

- ١- حمد حسين منصور، "المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص (١٨٠).
- ٢- علاء عبد الرزاق السالمي و خالد إبراهيم السليطي، "الإدارة الالكترونية"، دار وائل، الأردن، 2008 ، ص (٨٨).
- ٣- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات الالكترونية، إثراء للنشر والتوزيع، ط١/ عمان (٢٠٠٨).
- ٤- الغندور، حافظ كامل. (٢٠٠٣). "محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة"، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية.
- ٥- بركة، السعيد، (٢٠٠٦)، " المصارف الإلكترونية: واقع وتحدي"، المؤتمر العلمي الثاني (الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن.
- ٦- عرب، يونس (٢٠٠٦)، " الدراسة الشاملة حول المصارف الإلكترونية"، المصارف في الأردن، العدد الثالث، المجلد الخامس والعشرون
- ٧- الغندور، حافظ كامل. (٢٠٠٣). "محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة"، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية.

٨- رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر الجديدة/ القاهرة (١٩٩٩).

٩- محمد، عبد الحليم، (٢٠٠٠). " الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان"، دار الرياض للنشر، الرياض، السعودية.

١٠- علي عبد الله شاهين، " نظم الدفع الالكتروني ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها " دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 12 ، العدد 1، 2010.

١١- الشمري، ناظم، العبدالات، عبدالفتاح، (٢٠٠٨). " الصيرفة الإلكترونية- الدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

1- Sekaran,U., (1992), “ Research Methods for Business A skill Building Approach ”, 2nd Ed, New York, John Wiley & Sons, Inc.

2- Berenson, Mark and Levine, David, (1999), “ Basic Business Statistics: Concepts and Application “ , 7th Ed, new Jersey, Prentice Hall.

3- Kolodinsky, J. and Hogarth, J.(2004). "3-The adoption of electronic banking technology by American consumers" Consumer Interest Annual,47(47),1-6.

4- Wang, W. Yi-Shun, W., Yu-Min, L., and Tang, 4- Tzung-I. (2003), “Determinants of users acceptance of internet banking: an empirical Study”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5,.

5- Akinci, S., Aksoy, S. and Atigan, E. (2004), “Adoption of internet banking among sophisticated consumer segment in advanced developing country”, The International Journal of Bank Marketing, Vol. 22, No. 3.

6- Waite, K. and Harrison, T.(2004), “Online banking information: what we want and what we get, qualitative market research”, An International Journal, Vol. 7, No. 1,