



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

تفعيل خدمة توظيف الرواتب لتعزيز نشاط الصيرفة الالكترونية (دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية)

فارس علي حماد علي

رسالة دبلوم عالي
علوم مصرفية

بإشراف

المدرس

د. ميادة صلاح الدين تاج الدين

تفعيل خدمة توظيف الرواتب لتعزيز نشاط الصيرفة الالكترونية
(دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية)

رسالة تقدم بها
فارس علي حماد علي

إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي في قسم
العلوم المالية والمصرفية

بإشراف

المدرس

د. ميادة صلاح الدين تاج الدين

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا

الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۖ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

صدق الله العظيم

سورة المجادلة، آية: 11

إقرار المشرف

أقر بأن إعداد هذه الرسالة الموسومة بـ (تفعيل خدمة توظيف الرواتب لتعزيز نشاط الصيرفة الالكترونية (دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية)) جرى تحت إشرافي في جامعة الموصل/ كلية الإدارة والاقتصاد، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي في العلوم المالية والمصرفية.

التوقيع:

المشرف: م.د. ميادة صلاح الدين تاج الدين

التاريخ: / / 2019

إقرار المقوم اللغوي

أشهد بأن الرسالة الموسومة (تفعيل خدمة توظيف الرواتب لتعزيز نشاط الصيرفة الالكترونية (دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية)) تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية، وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير.

التوقيع:

المشرف: د. ثامر عبد الجبار نصيف

التاريخ: / / 2019

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على توصيتي المشرف والمقوم اللغوي، أرشح هذه الرسالة للمناقشة

التوقيع:

المشرف: أ.م.د. بشار أحمد عبد الرزاق العراقي

التاريخ: / / 2019

إقرار رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية

بناءً على التوصيات المقدمة من قبل المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا، أرشح هذه الرسالة للمناقشة.

التوقيع:

المشرف: أ.م.د. بشار أحمد عبد الرزاق العراقي

التاريخ: / / 2019

قرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة التقويم والمناقشة، بأننا قد اطلعنا على هذه الرسالة الموسومة بـ (تفعيل خدمة توظيف الرواتب لتعزيز نشاط الصيرفة الالكترونية (دراسة تحليلية لعينة من المصارف العراقية)) وناقشنا الطالب في محتوياتها وفيما له علاقة بها فوجدنا أنها جديرة لنيل شهادة الدبلوم في العلوم المالية والمصرفية.

التوقيع:

التوقيع:

الاسم: أ.م. انصاف محمود رشيد

الاسم: د. ليلى عبد الكريم محمد

(رئيساً)

(عضواً)

التوقيع:

الاسم: د. ميادة صلاح الدين تاج الدين

(عضواً ومشرفاً)

قرار مجلس الكلية

اجتمع مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجلسته..... المنعقدة بتاريخ / 2019/ وقرر منح الطالب شهادة الدبلوم في العلوم المالية والمصرفية.

التوقيع:

التوقيع:

الاسم:

الاسم:

(مقرر مجلس الكلية)

(عميد كلية الادارة والاقتصاد)

التاريخ: / / 2019

التاريخ: / / 2019

شكر وعرافان

افتتح بالحمد لله رب العزة والجلال واسع الكرم عظيم الأفضال، والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين الصادق الوعد الأمين محمد وعلى آله وصحبه الطيبين الطاهرين، وبعد..

بدءاً يطيب لي أن أقدم بجزيل الشكر والعرافان إلى الدكتورة ميادة صلاح الدين تاج الدين المشرفة على انجاز هذه الرسالة لما تحملته من صبر وعناء فقد كان لها دورٌ كبيرٌ في انجاز هذه الرسالة من خلال توجيهاتها السديدة، والدعم المعنوي والمتابعة، وكان لآرائها وتوجيهاتها القيمة الفضل الأول في إخراج هذه الرسالة على هذا النحو، فجزاها الله عني كل خير وعرافان.

وידعونني واجب العرفان أن أقدم خالص شكري واعتزاري إلى رئيس جامعة الموصل، وإلى عميد كلية الإدارة والاقتصاد الدكتور ثائر احمد السمان وإلى أساتذتي في الدراسات العليا، وإلى السادة التدريسيين والموظفين العاملين في قسم العلوم المالية والمصرفية، وأخص منهم بالذكر الدكتور بشار أحمد العراقي رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية، والدكتور بشار ذنون الشكرجي والأستاذ احمد عبد الكريم وزملائي في كلية الإدارة والاقتصاد أجمعين.

ويملي علي واجب الوفاء أن أوجه امتناني إلى الدكتور محمد نايف زكنه والدكتور مروان سالم لمساندتهما المعنوية لي.

كما أقدم خالص الشكر والامتنان للسادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة وتقييم هذه الرسالة وإثرائها بالنصائح والتوجيهات التي تساعد في إخراجها بأفضل صورة، والشكر موصول إلى المقوم اللغوي لجهوده الكبيرة في إخراج العمل بأبهى صورة.

كما أهدي وافر شكري إلى شمعة بيتي وسندي وقوتي أبي الغالي، وإلى نبع الحنان والدتي العزيزة التي سهرت على راحتي صغيراً وأعانتني على نوائب الدهر كبيراً، وأدعو الله العلي القدير أن يطيل في عمرهما ويمنحهما الصحة والعافية، والشكر موصول رموز الوفاء والتضحية إخوتي وأخواتي؛ لما أبدوه من تحمل وصبر طوال مدة الدراسة.

وأخيراً أقدم شكري وثنائي إلى زملائي في دفعتي الدراسية، ولسائر العاملين في كلية الإدارة والاقتصاد؛ لما قدموه من تسهيلات إدارية ومساندة معنوية، وإلى كل من قدم لي يد المساعدة أو أسدى لي نصيحة أو كلمة تشجيع أو حتى كلمة طيبة، فلهم مني جميل الثناء وأعطر التحية.

الطالب

المستخلص

شهدت الساحة المصرفية تطوراً كبيراً في مجال الخدمات المصرفية التي تحولت من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، الأمر الذي ألزم جميع المصارف بتطوير الخدمات التي تقدمها إلى زبائنها؛ لغرض مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الصيرفة الإلكترونية، لا سيما في الجوانب المتعلقة بأدوات الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني.

فزاد اهتمام المصارف بتبني الصيرفة الإلكترونية؛ لما تتمتع به من سرعة في تقديم الخدمة وتقليل للوقت والتكلفة، لذا جاء هذا البحث امتداداً للدراسات الأخرى ومُسهِماً للتعريف بالصيرفة الإلكترونية وتناولها من كل الجوانب تقريباً بالإضافة إلى معرفة مدى تبني وتطبيق الصيرفة الإلكترونية في المصارف العراقية من خلال استخدام أدوات الصيرفة الإلكترونية كالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) والصيرفة المحمولة (MB)، واعتبار مشروع توطین الرواتب أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، وأختيرت محافظة نينوى لمصادقية ذلك، وتوضيح كيف ساعد هذا المشروع للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية بإصدار بطاقة الماستر كارد.

وبغية تحقيق البحث أهدافه، وإثبات فرضياته فقد استخدم الباحث أداة لجمع البيانات تمثلت في استمارتي استبيان؛ للتعرف على آرائهم بشأن البحث، عُيّنت الأولى بعينة من المصارف مدراء وموظفين، والثانية اختصت بعينة من زبائن المصارف في محافظة نينوى، وبعد تحليل النتائج باستخدام برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها، وضوح الرؤية لدى المصارف العاملة في محافظة نينوى بشأن منافع ومتطلبات الصيرفة الإلكترونية، وأهمية كُلي من مشروع توطین الرواتب وبطاقة الماستر كارد بوصفها أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية ومستقبلها وتطورها في محافظة نينوى المرهون بمدى قدرة الزبون على استيعاب الصيرفة الإلكترونية والمعوقات التي تواجه تطبيقاتها، وإدراكه للمزايا المتحققة من مشروع توطین الرواتب وبطاقة الماستر كارد، وختم البحث مشواره بجملة من التوصيات، كان من أهمها وجوب الاستعانة بالخبرات العلمية التي استطاعت اعتماد الصيرفة الإلكترونية في تعاملاتها، بالإضافة إلى تطوير الكوادر البشرية داخل المصارف لكي تتلاءم مع هذا التوجه، وضرورة القيام بعمل ندوات بشأن تطبيق مشروع توطین الرواتب في محافظة نينوى، وتوضيح أهمية هذا المشروع بالنسبة للمصارف والمزايا التي يحققها هذا المشروع للزبائن المتمثلين بموظفي الدولة.

ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	المستخلص
ب	ثبت المحتويات
ت	ثبت الجداول
ث	ثبت الأشكال
ج	ثبت الملاحق
1	المقدمة
4-2	الفصل الأول: منهجية البحث والدراسات السابقة
4-2	المبحث الأول: منهجية الدراسة
11-5	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
40-12	الفصل الثاني: الجانب المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية
23-12	المبحث الأول: نشأة الصيرفة الالكترونية وتطورها ومفهومها وأهميتها وأهدافها
34-24	المبحث الثاني: أدوات الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني
40-35	المبحث الثالث: متطلبات الصيرفة الالكترونية ومزاياها ومعيقاتها ومخاطرها
55-41	الفصل الثالث: التحول نحو الصيرفة الالكترونية في العراق
45-41	المبحث الأول: واقع التكنولوجيا في القطاع المصرفي العراقي وتطورها
55-46	المبحث الثاني: استخدام الصيرفة الالكترونية في العراق
67-56	الفصل الرابع: مشروع توظيف الرواتب تحوّل نحو الصيرفة الإلكترونية
62-56	المبحث الأول: مشروع توظيف الرواتب
67-63	المبحث الثاني: بطاقة الماستر كارد
90-68	الفصل الخامس: الجانب الوصفي والتحليلي للبحث ومناقشة النتائج
80-68	المبحث الأول: وصف وتحليل نتائج الاستثمار الخاصة بعينة المصارف
90-81	المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الاستثمار الخاصة بعينة الزبائن
93-91	الاستنتاجات والتوصيات
92-91	أولاً: الاستنتاجات
93-92	ثانياً: التوصيات
104-94	مصادر البحث ومراجعته
100-94	أولاً: المراجع العربية
104-100	ثانياً: المراجع الأجنبية
I-XI	الملاحق
A-B	المستخلص باللغة الانكليزية

ثبت الجداول

الصفحة	عنوانه	الجدول
22	خصائص النقود الالكترونية	1
47	نسبة الكثافة والانتشار المصرفي لأجهزة الدفع الإلكتروني للمدة (2011-2018) قيمة المؤشر لكل 100000 الف بالغ	2
49	الانتشار الجغرافي لأجهزة (ATM) ونقاط البيع (POS) لكل 1000 كم ²	3
50	عدد البطاقات المصدرة لجميع المصارف وتزايد الحركات على أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS)	4
51	عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف التجارية في العراق	5
52	عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الإسلامية في العراق	6
53	عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الأجنبية العاملة في العراق	7
54	الانتشار المصرفي لماكنات الصراف الآلي (ATM) في الدول العربية والعراق (لكل 100000 من البالغين)	8
59	المصارف العراقية المساهمة في مشروع توظيف الرواتب	9
65	الوثائق المطلوبة لإصدار بطاقة الماستر كارد	10
70	تحليل المعلومات التعريفية لعينة المصارف	11
71	إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الأول	12
79	إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الثاني	13
79	إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الثالث	14
80	إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الرابع	15
82	تحليل المعلومات التعريفية لعينة الزبائن	16
83	إجابات أفراد الزبائن لفقرات المقياس للمحور الأول	17
89	إجابات أفراد الزبائن لفقرات المقياس للمحور الثاني	18
89	إجابات أفراد الزبائن لفقرات المقياس للمحور الثالث	19
90	إجابات أفراد الزبائن لفقرات المقياس للمحور الرابع	20

ثبت الأشكال

الصفحة	عنوانه	الشكل
19	أشكال المصارف الالكترونية وآليات العمل	1
22	انعكاس العمل الالكتروني على الأداء المصرفي	2
29	أدوات الصيرفة الالكترونية	3
43	مكونات نظام المدفوعات العراقي	4
48	تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) في العراق	5
48	تطور عدد نقاط البيع (POS) في العراق	6
49	الانتشار الجغرافي لأجهزة (ATM) ونقاط البيع (POS) لكل 1000 كم ²	7
50	عدد الحركات على أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS)	8
51	تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف التجارية في العراق	9
52	تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الإسلامية في العراق	10
53	تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الأجنبية العاملة في العراق	11
55	الانتشار المصرفي لأجهزة (ATM) في العراق وعدد من الدول العربية لعام 2017	12
58	آلية مشروعة توطين الرواتب	13
60	أنموذج الكتروني لاستمارة توطين الرواتب لمصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتنمية	14
66	مخاطر بطاقة المستر كارد	15
67	العلاقة بين مشروع توطين الرواتب والصيرفة الالكترونية	16

ثبت الملاحق

الصفحة	عنوانه	الملحق
I - V	استمارة الاستبيان الخاصة بالمصارف	1
VI - X	استمارة الاستبيان الخاصة بالزبون	2
XI	قائمة بأسماء السادة المحكمين لاستمارات الاستبيان	3

المقدمة

شهدت الأعمال المصرفية في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً وذلك بتحويلها إلى أعمال مصرفية إلكترونية عن طريق الصيرفة الإلكترونية التي تعد اتجاهًا حديثاً ومختلفاً عن الصيرفة التقليدية، فقامت المصارف بتقديم خدماتها إلكترونياً التي تمتاز بالكفاءة العالية والسرعة والتقليل من الكلفة والجهد والوقت، ولجوء المصارف إلى استخدام الصيرفة الإلكترونية يعمل على زيادة قاعدة الزبائن التي تتعامل مع المصارف بالإضافة إلى مواجهة ضغوط المنافسة وخاصة منافسة المصارف الأجنبية.

ولكي تعمل المصارف بمفهوم الصيرفة الإلكترونية فهي بحاجة إلى متطلبات وأهمها البنية التحتية التقنية بما يتماشى مع التقدم والتكنولوجيا، واستقرار الوضع الأمني، كما تحتاج إلى كوادر بشرية كفوءة ومؤهلة، والتفاعل مع المستجدات التقنية، والتقييم المستمر.

والمصارف العراقية اليوم بحاجة إلى استخدام الصيرفة الإلكترونية على نحو واسع، بسبب التطورات الكبيرة التي شهدتها الساحة المصرفية في جانب الصيرفة الإلكترونية ودخول مصارف أجنبية منافسة إلى السوق العراقية، وسيحاول هذا البحث التعرف على الصيرفة الإلكترونية من حيث المفهوم والأهمية والمزايا والمتطلبات وأهم معوقاتها ومخاطرها، والتعرف على واقع الصيرفة الإلكترونية في العراق بشكل عام وفي محافظة نينوى بشكل خاص من خلال القيام بدراسة ميدانية موجهة إلى المصارف والزبائن في محافظة نينوى، لمعرفة مدى إدراك المصارف والزبائن بأهمية تطبيق الصيرفة الإلكترونية، فضلاً عن معرفة مدى إدراك المصارف والزبائن التي تتعامل مع المصارف بأهمية مشروع توطيد الرواتب وبطاقة الماستر كارد، وهل هناك توجه واسع نحو استخدام أدوات الصيرفة الإلكترونية بالإضافة إلى وسائل الدفع الإلكتروني من قبل المواطنين، لا سيما الموظفين في محافظة نينوى، والكشف عن إمكانية اعتبار مشروع توطيد الرواتب وبطاقة الماستر كارد أداة فعالة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية.

وبهدف تحقيق غرضه المفهومي فقد جرى تقسيم البحث على خمسة فصول، فجاء الفصل الأول لعرض منهجية البحث والدراسات السابقة، أما الفصل الثاني فخصص لعرض إطار نظري تمثل بالجانب المفهومي للصيرفة الإلكترونية، أما الفصل الثالث فتناول جوانب التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في العراق، بينما عرض الفصل الرابع مشروع توطيد الرواتب وبطاقة الماستر كارد، أما الفصل الخامس فتناول عرض نتائج البحث وتحليلها، ليخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بموضوع البحث.

الفصل الأول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمنهجية الدراسة الممثلة في مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وفرضياتها الرئيسية فضلاً عن عرض لمنهج الدراسة واستكمل هذا الفصل باستعراض عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة، كلّ هذا سيتم عرضه من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول

منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف البحث كان لابد من عرض موجزٍ لمنهجيته من حيث مشكلته وأهميته والفرضيات الخاصة به ومنهجه.

أولاً: مشكلة البحث

يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. هل تدرك المصارف العاملة في محافظة نينوى منافع الصيرفة الإلكترونية والمتطلبات الضرورية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية؟
2. هل تدرك المصارف العاملة في محافظة نينوى أهمية مشروع توطین الرواتب بوصفه أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية؟
3. هل تدرك المصارف العاملة في محافظة نينوى أهمية التوجه نحو استخدام بطاقة الماستر كارد لدعم وسائل الدفع الإلكتروني واستخدام أدوات الصيرفة الإلكترونية؟
4. هل هناك تصور واضح لدى الزبائن عينة البحث عن أهمية الصيرفة الإلكترونية والمعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الإلكترونية؟
5. هل هناك تصور واضح لدى الزبائن عينة البحث عن المزايا المتحققة من جراء تطبيق المصارف مشروع توطین الرواتب؟

6. هل هناك تصور واضح لدى الزبائن عينة البحث عن مزايا بطاقة الماستر كارد؟

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث في المجالات الآتية:

- 1- إن ما سيقدمه البحث من عرض تحليلي للجوانب المتعلقة بتطبيق الصيرفة الإلكترونية في العراق يشكل إضافة لما توصلت إليه الصيرفة الإلكترونية في العراق.
- 2- إن ما سيقوم بتقديمه البحث حول مشروع توطين الرواتب وبطاقة الماستر كارد يمثل جزءاً مهماً للتحويل نحو الصيرفة الإلكترونية.
- 3- إن ما يقدمه البحث من مناقشة للنتائج في الجانب الوصفي والتحليلي للبحث سيكون مهماً لمعرفة مدى إدراك المصارف والزبائن لكل من الصيرفة الإلكترونية ومشروع توطين الرواتب وبطاقة الماستر كارد وهل يعد هذا المشروع أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية.

ثالثاً: هدف البحث

يهدف البحث إلى:

- 1- التعرف على نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها ومفهومها وأهميتها وأهدافها، وإعطاء صورة واضحة لأدوات الصيرفة الإلكترونية، مع إبراز متطلباتها ومزاياها والمخاطر التي تتعرض لها.
- 2- التعرف على واقع الصيرفة الإلكترونية في العراق ومدى تطبيقها، من خلال التطرق إلى واقع التكنولوجيا في القطاع المصرفي العراقي وتطورها، وكيف استخدمت الصيرفة الإلكترونية في العراق.
- 3- محاولة إظهار أهمية مشروع توطين الرواتب، ومدى إمكانية اعتباره أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية.
- 4- محاولة استعراض واقع الصيرفة الإلكترونية في محافظة نينوى، مع محاولة الاستعلام عن أهمية ومزايا كل من مشروع توطين الرواتب وبطاقة الماستر كارد لدى المصارف والزبائن.

رابعاً: فرضية البحث

يقوم البحث على فرضيتين أساسيتين هما:

الفرضية الأولى: مدى إدراك المصارف - عينة البحث العاملة في محافظة نينوى - منافع ومتطلبات الصيرفة الإلكترونية وأهمية كل من مشروع توطين الرواتب وبطاقة الماستر كارد بوصفها أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- 1- تدرك المصارف عينة البحث منافع الصيرفة الإلكترونية.

2- تدرك المصارف عينة البحث المتطلبات الضرورية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في العمل المصرفي.

3- تدرك المصارف عينة البحث أهمية مشروع توطيّن الرواتب بوصفه أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني.

4- تدرك المصارف عينة البحث أهمية بطاقة الماستر كارد في دعم وسائل الدفع الإلكتروني.

الفرضية الثانية: إن مستقبل الصيرفة الإلكترونية في محافظة نينوى يكون مرهوناً بمدى قدرة الزبون على إدراك أهمية الصيرفة الإلكترونية والمعوقات التي تواجه تطبيقاتها، وإدراك الزبون المزايا المتحققة من مشروع توطيّن الرواتب وبطاقة الماستر كارد، وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

1- تدرك الزبائن عينة البحث أهمية الصيرفة الإلكترونية.

2- هناك تصور لدى الزبائن عينة البحث عن المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الإلكترونية.

3- تدرك الزبائن عينة البحث المزايا المتحققة من جراء تطبيق المصارف مشروع توطيّن الرواتب.

4- تدرك الزبائن عينة البحث المزايا المتحققة من استخدام بطاقة الماستر كارد.

خامساً: منهج البحث

استخدم البحث المنهج الاستقرائي التحليلي لتناول الجوانب النظرية الخاصة بالصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني، مع استعراض جانب تحليلي لأدوات الصيرفة الإلكترونية في العراق بواسطة الصراف الآلي (Automated Teller Machines) (ATM) ونقاط البيع (POS) (Electronic Points of Sale) والصيرفة المحمولة (Mobile) (MB) (Banking)، وأجريت الاختبارات الإحصائية التي تضمنت النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، وتم الحصول على البيانات اللازمة من خلال استمارتي استبانة أُعدتا لهذا الغرض، ضمّت الأولى (60) استمارة خاصة بالمصارف، والثانية (60) استمارة خاصة بالزبائن، وتتكون كل واحدة من أربعة محاور، فضلاً عن استعمال مقياس ليكرت الخماسي، وتم تحليلها بمساعدة البرامج الجاهزة الإحصائية (SPSS).

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

لبيان مكانة الدراسة الحالية ومساراتها العلمية من مشكلة وأهداف وفرضيات، يفضل استعراض البعض من الدراسات السابقة ذات الصلة، وعليه سوف نعطي في هذا المبحث عرضاً مختصراً لعدد من الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، وسيتم عرضها كما يأتي:

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة (سليمان، 2013) بعنوان: (انظمة الدفع الالكتروني في العراق "مكوناتها - دورها - ادارة مخاطرها")

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مكونات نظام المدفوعات العراقي، وإبراز مساهمته في استقرار السياسة النقدية التي يكون لها تأثير على اداء اهداف الرفاه الاقتصادي، ودور البنك المركزي لضمان تطور هذه الانظمة بما فيه الكفاية، ووضحت ان للتغيرات الكبيرة الحاصلة حديثاً في أنظمة الدفع والتسوية تأثيراً في السرعة والموثوقية والمخاطر المالية وهذه كافية لان تأخذ بنظر الاعتبار من قبل السلطة النقدية عند اتخاذ قراراتها لما لها من تأثير في التغيرات على الطلب النقدي وعرض النقد وكفاءة ادوات السياسة النقدية، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة هي أن أنظمة المدفوعات والتسوية ترتبط بشكل وثيق بالوظيفة الرئيسية للسلطات النقدية في تحقيق الاستقرار المالي المعني بكفاءة وسلامة هذه الأنظمة الأمر الذي يتحقق من خلال دور هذه السلطات في تشغيل هذه الأنظمة والاشراف عليها، ويلعب نظام المدفوعات العراقي الدور الاساسي والمكمل لعمل كافة أدوات السياسة النقدية الرئيسية غير المباشرة.

2- دراسة (أبو خريص وشكشك، 2015) بعنوان: (التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا وتحديداً العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف، بهدف معرفة الواقع الممارس بها وما يحقق من مزايا لها ولزبائنهما والكشف عن أهم المشكلات التي تواجهها هذه المصارف، لأجل ايجاد الحلول المناسبة لها، سعياً لتحقيق أعلى درجات الأمان، بالإضافة الى توفر قاعدة للمعلومات، واعتمدت الدراسة أسلوب البحث والتطوير مع بناء استراتيجية فعالة، وللوصول الى ذلك فقد استخدم الباحثان في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحثان بتصميم استمارة استبيان وزعت

على عينة عشوائية من (250) فرداً من المتعاملين مع هذه المصارف، ومن خلالها تم التوصل الى العديد من الاستنتاجات والتي من أبرزها، هناك تأثيراً للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعاً للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (البحث والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود استراتيجية، الأمان)، كما وأوصى الباحثان بضرورة تبني واستخدام التسويق الالكتروني بهذه المصارف والاستفادة بأقصى ما يمكن من وسائل التقنية الحديثة في هذا المجال.

3- دراسة (عطية، 2015) بعنوان: (الصيرفة الالكترونية في العراق .. عناصر النجاح والاختفاق)

تناولت هذه الدراسة الصيرفة الالكترونية في العراق من خلال تناول عناصر النجاح والاختفاق، إذ أوضحت بان المؤسسات المصرفية أصبحت تزود الخدمات لزبائنها ومؤسسات الاعمال عن بعد، والتحويلات الالكترونية باتت مظهراً متعارف عليه في كل أنحاء العالم، وقد ساعدت هذه التغيرات فضلاً عن بعض الخصائص الفنية لشبكة الانترنت الى اثارة المخاوف والقلق لدى بعض العاملين في القطاع المصرفي، كل هذه بسبب زيادة التخوف من المخاطر التي تصاحب هذا التطور، ويتفق هؤلاء العاملين أن الاسس والمبادئ التي تطبق على المصارف التقليدية، قابلة للتطبيق على الاعمال المصرفية الالكترونية، ولكن التغيرات المتسارعة في استخدام التكنولوجيا تعمل على تغيير وتضخيم المخاطر المصرفية التقليدية، وأوضحت الدراسة الى ان هناك مجالات محددة بحاجة الى توجيهات استرشادية اضافية من قبل السلطات المصرفية والتي تهدف الى الارتقاء بالأداء في العمل المصرفي وهو ما تسعى الدراسة الى دراسته، ومن أبرز الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة أن العراق لم يدخل في مجال التعامل بالصيرفة الالكترونية الا بصورة بدائية، وذلك بسبب عدم توفر البنية التحتية اللازمة لنجاح هذا النوع من الصيرفة، فضلاً عن الظروف الامنية غير المستقرة والتي تحول دون اقدام المصارف على وضع صرافات الية في الأسواق أو أمام بوابات تلك المصارف، أما أهم التوصيات فكانت بإقامة نظام للصيرفة الالكترونية يقتضي وجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة وترتبط بالانترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التامين في تصميم هذه الشبكة، مع عمل صيانة دورية وتحديث مستمر لأجهزة الصراف الآلي مع ضرورة التأكد من تغذية هذه الأجهزة بالنقود الكافية على مدار السنة ودون توقف، والعمل على رفع السقف الأعلى لعملية السحب كما هو مسموح به من خلال الفروع التقليدية.

4- دراسة (الباهي، 2016) بعنوان: (أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان - الاردن)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بإبعاها المتمثلة في (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وجاءت هذه الدراسة من أجل اختبار الفرضيات التي طرحت من أجل معالجة مشكلة الدراسة التي تتجلى من واقع المنافسة الذي تواجهها المصارف الاسلامية العاملة في الاردن وضرورة اتخاذها لمجموعة من الاجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها، وتم استخدام المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان، ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث في هذه الدراسة بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (41) فقرة لغرض تجميع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطت (340) مستجيب، وتم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أبرزها:

- ان مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصرف الاسلامي الاردني في مدينة عمان وفروعه بشكل عام من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً، اذ تراوحت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني في مدينة عمان وفروعه من (5,866 - 6,349) بمتوسط كلي مقداره (6,197).
- وجود أثر ذي دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الاسلامي الاردني.

5- دراسة (جهيدة وبن عزة، 2017) بعنوان: (تطور الخدمات المصرفية الالكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية "تحليل احصائي لواقع وآفاق تطور الصيرفة الالكترونية في الجزائر")

كان هدف هذه الدراسة هو معالجة موضوع الصيرفة الالكترونية في الجزائر من خلال إبراز سعي الدولة في السنوات الاخيرة الى تطوير الخدمات وآلية عمل المصارف من أجل مواكبة التطورات الحاصلة، وذلك بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدءاً من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة وصولاً الى أرقى النظم المصرفية، فضلاً عن توفير أفضل الخدمات للزبائن، من هنا انطلقت الدراسة للتناول أهم الجوانب النظرية للصيرفة الالكترونية والجوانب التطبيقية، وذلك بدراسة واقع وآفاق وسائل وأنظمة الدفع الالكتروني في الجزائر،

وتوصلت الدراسة الى أن الجزائر تحاول تطبيق بعض مظاهر اقتصاد المعرفة الا وهي الانتقال الى الحكومة الالكترونية، من خلال اهتمامها بـ:

- تطوير خدمات ووسائل الدفع في القطاع المصرفي من تقليدي الى إلكتروني.
 - استحداث نظم دفع جديدة.
- ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Kolodinsky & Hogarth & Shue, 2001) بعنوان: (The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers)
(اعتماد التقنيات المصرفية الإلكترونية من قبل المستهلكين الأمريكيين)

بحثت هذه الدراسة في اعتماد التقنيات المصرفية الإلكترونية من قبل المستهلكين الأمريكيين، وقد اجريت هذه الدراسة في امريكا على زبائن المصارف الامريكية، حيث هدفت الدراسة الى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني الزبائن لأربعة قنوات من تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية وهي (المصرف الناطق، مصرف الانترنت، وسائل الدفع الالكتروني، استخدام طرق تحويل الأموال الإلكترونية)، وقد توصلت هذه الدراسة الى عدد من النتائج وهي أن الذكور يفضلون استخدام المصارف الالكترونية، بالإضافة الى وسائل الدفع الالكترونية، والاناث يفضلون استخدام المصرف الناطق أكثر من الذكور، وان المتغيرات الديمغرافية لها تأثير كبير في مدى الاستخدام مثلاً الدخل كان له تأثيراً كبيراً، فأصحاب الدخل الكبيرة كان لديهم توسع في استخدام الصيرفة الالكترونية، ولم يكن للجنس او الحالة الاجتماعية او التعليم تأثير في التوسع او عدم التوسع في الاستخدام، ومن أهم المعوقات التي كانت تحول دون الاستخدام الواسع للصيرفة الالكترونية:

- صعوبة اجراءات استخدام تلك القنوات الالكترونية.
- عدم المعرفة بالمزايا التي يجنيها الزبون من خلال استخدام تلك القنوات للحصول على الخدمات المصرفية المختلفة.

2- دراسة (Anguelov & Hilgert & Hogarth, 2004) بعنوان: (Consumers and Electronic Banking) (المستهلكون والخدمات المصرفية الإلكترونية)

تناولت هذه الدراسة العلاقة بين المستهلكون والخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن خلال هذه العلاقة تم اثبات ان التوسع في استخدام وقبول تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية مثل (الصراف الآلي، مصارف الانترنت، ووسائل الدفع الالكترونية) يعتمد على الصفات والمميزات للزبون مثل المتغيرات الديمغرافية (العمر، الدخل، وغيرها).

3- دراسة (Al-Smadi & Al-Wabel, 2011) بعنوان: (The Impact of E-Banking on The Performance of Jordanian Banks) (أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء المصارف الأردنية)

تناولت هذه الدراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي أصبحت واحدة من أهم التطبيقات الحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً خلال السنوات الأخيرة، وبحثت في تأثير الصيرفة الإلكترونية على أداء المصارف الأردنية، وقامت هذه الدراسة في إجراء تحليل تجريبي على (15) مصرفاً أردنياً للفترة بين (2000 – 2010)، وقامت باستخدام البيانات المحاسبية لقياس أداء المصارف وتراجعها عن المتغيرات ذات الصلة، وأظهرت النتائج لهذه الدراسة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثيراً سلبياً كبيراً على الاداء، وان الخدمات المصرفية الإلكترونية لم تحسن أداء هذه المصارف، فزبائن المصارف في الأردن يعتمدون على القنوات التقليدية للقيام بعملياتهم المصرفية، ونتيجة ذلك لاتزال التكاليف المرتبطة بتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية أعلى من إيرادات الخدمات الإلكترونية المقدمة، وأوصت الدراسة بأنه يجب على المصارف تركيز عملها لتعزيز ثقة الزبائن بالخدمات المصرفية الإلكترونية وتشجيع الزبائن على استخدام هذا النوع من الخدمات.

4- دراسة (Keivani & Jouzbarkand & Khodadadi & Sourkouhi, 2012) بعنوان: (A General View on the E-banking) (نظرة عامة على الخدمات المصرفية الإلكترونية)

هدفت هذه الدراسة الى دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية، واقتُرحت استراتيجيات لتسخير التجارة الإلكترونية في الخدمات المصرفية التقليدية، كما وتناولت هذه الدراسة تطوير الاعمال التجارية عن طريق استخدام الانترنت، وأوضحت تأثير هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية على التبادلات الثقافية وعلى الجوانب الاقتصادية والاجتماعية، وأكدت الدراسة على أن الانترنت غير أبعاد المنافسة في القطاع المصرفي، كما وتناولت هذه الدراسة التحليل النظري للنقود الإلكترونية، فضلاً عن تناول الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث تأريخها وخصائصها، وأخيراً قامت الدراسة بتناول طرق توسيع الثقافة المصرفية الإلكترونية.

5- دراسة (Agrawal & Tripathi & Seth, 2014) بعنوان: (A Conceptual Framework on Review Of E-Service Quality in Banking Industry) (إطار عمل مفاهيمي حول مراجعة جودة الخدمة الإلكترونية في الصناعة المصرفية)

بحثت هذه الدراسة في موضوع جودة الخدمة الإلكترونية في الصناعة المصرفية، واقتُرحت نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع المصارف في الهند، بالاعتماد

على تسعة أبعاد معبراً عنها بـ (الموثوقية، سهولة الاستخدام، الطابع الشخصي، الأمن، الثقة، جمالية الموقع، الاستجابة، الاتصال، والوفاء)، وذلك لما لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من أهمية كبرى في تحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن وللدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق النجاح أو الفشل في أي مصرف، وأوضحت الدراسة أن المنافسة المتحققة من تقديم الخدمات عبر الانترنت سيزيد من جذب الزبائن للمصارف على أساس جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف، وأكدت الدراسة بأن جودة الخدمة الإلكترونية ستعزز من العلاقة بين الزبائن وتحقق الرضا لهم، كما وأكدت الدراسة أيضاً أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي مهماً جداً، وبالوقت نفسه تعتبر عملية القياس معقدة بسبب الطبيعة المعقدة للخدمات الإلكترونية، وأبرزت النتائج الخاصة بهذه الدراسة الى وجود تعريف متقدم لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، كما وأشارت نتائج هذه الدراسة الى وجود أثر إيجابي لكل من الموثوقية والاستجابة والسهولة وإضافة الطابع الشخصي والأمن والثقة وجمالية موقع الويب والكفاءة والاتصال والوفاء على جودة الخدمة الإلكترونية، ومن أبرز مقترحات الدراسة هي اقتراح إطار نظري لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي في الهند، وهو الأمر الذي يساعد على صيانة وتحسين أداء وفعالية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والاحتفاظ بالزبائن.

6- دراسة (Saeed & Azim & Humyon & Choudhary, 2015) بعنوان: (Service Qualiity Factors Affecting Adoption of Internet Banking) (In Bakistan) (عوامل جودة الخدمة التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الباكستان)

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على عوامل جودة الخدمة التي تؤثر على اعتماد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الباكستان، وذلك من خلال التعرف على تأثير جودة الخدمة على الخدمات المصرفية عبر الانترنت وتفسير هذه العلاقة بين جودة خدمة الزبائن ورضا الزبائن، والغرض من هذه الدراسة هو فهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة على الخدمات المصرفية عبر الانترنت، والتي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا الزبائن، وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة من قبل هذه الدراسة توصلت الى أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة الزبائن في الخدمة عبر الانترنت، وإن الابعاد الخمسة لجودة الخدمة هي (الاعتمادية، الخصوصية، التقييم، التعاطف، وتصميم الموقع) تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الانترنت، وإن للابعاد السابقة المتمثلة في خمسة أبعاد أهمية كبيرة في جودة الخدمة المصرفية عبر أجهزة الصراف الآلي (ATM) أو الموبايل أو الانترنت، لتفحص جودة الخدمات المصرفية، وقامت هذه الدراسة بتقديم

توصية مهمة وهي على المصرف أن يركز على هذه الأبعاد الخمسة كونها تمثل عوامل مهمة لتفحص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق والتكنولوجيا.

7- دراسة (İlyas & Batu & Necla, 2015) بعنوان: (The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services) (آثار الابتكارات على أداء المصرف: حالة الخدمات المصرفية الإلكترونية)

بحث هذه الدراسة في آثار الخدمات المصرفية الإلكترونية على أداء الربحية للمصرف، فقامت بتحليل الآثار على الأداء من خلال نسبة العائد على حقوق المساهمين، والبيانات التي تم الحصول عليها كانت من (23) خدمة مصرفية إلكترونية من البلدان المتقدمة والنامية خلال الفترة من 2005 الى 2013، وتعد كل من طريقة التحليل وإشراك البيانات المصرفية الخاصة بالدول المتقدمة والنامية من أهم الاختلافات التي ميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، وتظهر النتائج لهذه الدراسة أن ربحية المصارف في البلدان المتقدمة والنامية تأثرت كثيراً بالخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب زيادة عدد هذه الخدمات الإلكترونية والتوسع في استخدامها، فضلاً عن زيادة عدد الفروع المستخدمة لأجهزت الصراف الآلي، كما وأوضحت النتائج أن بعض المتغيرات كانت متناقضة، بسبب التنوع في مستوى التنمية في البلدان، والهيكل الاجتماعية والثقافية والبنية التحتية المصرفية الإلكترونية.

بعد استعراض عددٍ من الدراسات السابقة عن الموضوع منها ما هو عربي ومنها ما هو أجنبي، والتي أعطت صوراً مختلفة عن الصيرفة الإلكترونية من دراسة إلى أخرى، ولاسيما في الجانب التطبيقي الخاص بكل دراسة، إذ أن لكل دراسة جانباً تطبيقياً خاصاً يختلف عن الدراسات الأخرى، إلا أن أغلب الدراسات كانت متفقة على أن الصيرفة الإلكترونية لها تأثيراً كبيراً على رضا الزبائن وزيادة تعاملاتهم مع المصارف التي توفر الصيرفة الإلكترونية في تعاملاتها عن طريق الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها، لذا ولاستكمال الصورة للصيرفة الإلكترونية مع الدراسات السابقة ستعمل دراستنا في إعطاء صورة أعمق عن الصيرفة الإلكترونية وارتباطها بأكثر من جانب من حيث تطورها وأسبابها وأنواعها وأدواتها.... الخ، فضلاً عن أن دراستنا ستقوم بتوضيح خدمة (مشروع) توطين الرواتب وأثره على الصيرفة الإلكترونية من خلال استخدام بطاقة الماستركارد، ولاستكمال الصورة قامت دراستنا باستخدام استبيان واحدة خاصة بالمصارف والأخرى خاصة بزبائن المصارف لتشكيل الإطار التطبيقي للدراسة، كما وقدمت دراستنا صورة عن واقع الصيرفة الإلكترونية في العراق عن طريق استخدامات الصراف الآلي ونقاط البيع والصيرفة المحمولة، وهذه النقاط كانت المهمة في دراستنا والتي فيها اختلاف وأضح عن معظم الدراسات التي سبقت هذه الدراسة.

الفصل الثاني

الجانب المفاهيمي للصيرفة الإلكترونية

يتناول هذا الفصل تأريخ نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها وبداياتها الأولى، وطبيعة توسعها وانتشارها، كما يعرض أبرز أنواعها وأنماطها مع توضيح متطلباتها وإعطاء صورة واضحة عن مخاطرها، وذلك من خلال ثلاثة مباحث، هي:

المبحث الأول: نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها ومفهومها وأهميتها وأهدافها

المبحث الثاني: أدوات الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني

المبحث الثالث: متطلبات ومزايا الصيرفة الإلكترونية ومعوقات ومخاطرها

المبحث الأول

نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها ومفهومها وأهميتها وأهدافها

سنعرض في هذا المبحث نشأة الصيرفة الإلكترونية وتأريخها وتطورها، ثم نتناول أبرز مفاهيمها تمهيداً للعرض والتفسير النظري الخاص بها، مع تناول أهميتها وأهدافها.

المطلب الأول: نشأة الصيرفة الإلكترونية وتطورها

حصلت ثلاثة تطورات مهمة في العمل المصرفي بين عامي 1950 و 1970، وكانت البداية بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي في نهاية الحرب العالمية الأولى، وبعدها دخول ثقافة التسويق والبيع، من ثم تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة، وبالمقابل مرّ استعمال المصارف للتكنولوجيا من قبل المصارف بمراحل ست، وتمثلت بما يأتي (الشمري والعبد اللات، 2008، 24):

المرحلة الأولى: مرحلة الدخول: تمثلت هذه المرحلة بدخول التكنولوجيا إلى أعمال المصارف؛ لإيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من الإدارة الوسطى والإدارة العليا التنفيذية، إذ كان التركيز على حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

المرحلة الثانية: مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.

المرحلة الثالثة: مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات الزبائن: هذه المرحلة تميزت بالتكاليف العالية، إذ بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

المرحلة الرابعة: مرحلة ضبط التكاليف والسيطرة عليها: وهي المرحلة التي يتم فيها ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت الإدارات في هذه المرحلة إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا، لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

المرحلة الخامسة: مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف: أكدت هذه المرحلة بأنه يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول، ومن هنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

المرحلة السادسة: مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على كل من (تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا).

يتضح من المراحل الست السابقة أن إدخال التكنولوجيا في العمل المصرفي كان من الأمور المهمة خلال الفترة (1950-1970)، ففي عام 1958 قام المصرف الأمريكي (Bank of America) بإصدار أول بطاقات بلاستيكية تدعى (American express) وهي أول بطاقات الكترونية برزت للعيان وانتشرت في نطاق واسع في ستينيات القرن العشرين، ومن ثمّ قامت ثمانية مصارف أمريكية بعدها بإصدار بطاقة تدعى (Bank Americard) عام 1968، وفي العام نفسه أصدرت ستة مصارف فرنسية البطاقة الزرقاء (Carte Bleue)، وفي عام 1986 زوّدت اتصالات فرنسا (France Telecom) الهواتف العمومية بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة (Cartes a Memoire)، وعلى الرغم من أن ظهور البطاقات سبق الصيرفة الإلكترونية، إلا أن هذه البطاقات لم تلق الرواج والاستخدام الواسع من قبل الزبائن إلا بعد دخول الصيرفة الإلكترونية في ميدان الصناعة المصرفية منتصف ثمانينيات القرن الماضي، إذ أن التوجه الجديد للإبداعات الإلكترونية ظهر وانتشر في الثمانينيات مع إعلان الخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت (الموسوي وجواد، 2014، 174).

وفي منتصف التسعينيات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من المصارف كلاهما يستخدم تقنية الصيرفة الإلكترونية هما (جهيدة، وبن عزة، 2017، 2-3):

1- المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت): تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف المصرف التقليدي.

2- المصارف الأرضية: ونقصد بها المصارف التي تقدم خدمات تقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية.

وفي عام 1995 كانت هناك مؤسسة مصرفية واحدة تقدم خدمات مصرفية عبر الأنترنت في أمريكا (Dandapani, 2004, 47)، وكان أول مصرف افتراضي على شبكة الأنترنت هو (www. net bank. com) الذي باشر أعماله في عام 1995 وأقامت (America Online) (www. Aol. com) افتراضياً في عام 1996 انضم إليه (Bank of America) و (Union Bank of California) و (Citibank) (Laura & Kate, 2003, 272).

ويعود السبب في انتشار المصارف الإلكترونية إلى عنصرين أساسيين، أولهما: أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة أو مجال الاستثمار، والثاني: تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي (جهيدة وبن عزة، 2017، 2-3) (خزل، 2012، 258).

ومن الجدير بالذكر أن أكثر الدول التي انتشرت بها المصارف الإلكترونية هي (النمسا، كوريا، إسبانيا، إسكندنافيا، سنغافورة، وسويسرا)، وأكثر من 75% من المصارف في هذه الدول تقدم خدماتها من خلال الصيرفة الإلكترونية (Nsouli & Scheachter, 2002, 49).

مما سبق يتضح بأن استخدم تعبير أو اصطلاح المصارف الإلكترونية أو مصارف الأنترنت تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينيات مثل مفهوم الخدمات المالية عن بعد أو المصارف الإلكترونية عن بعد أو المصرف المنزلي أو المصرف على الخط أو الخدمات المالية الذاتية، وهذه المصطلحات جميعها تعني إتاحة الفرصة للزبون لإنهاء أعماله الخاصة بالمصرف الذي يتعامل معه من أي مكان دون التواصل المادي مع موقع المصرف (Turban & et al, 2004, 4).

المطلب الثاني: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

تعدد المفاهيم التي فسرت المعنى العلمي للصيرفة الإلكترونية، فجاء مصطلح المصارف الإلكترونية (Electronic Banking) أو مصارف الأنترنت (Internet Banking) أو المصارف الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو الخدمات المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking Services) كتعبير للصيرفة الإلكترونية، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يرغب فيه الزبون، ويعبر عنه بعبارة (الخدمات المالية في كل وقت ومن أي مكان)، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى

المصرف ويتمكن من الدخول إليها، وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الأنترنت إذ أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الأنترنت" (سامي، 2010، 129) (محمد، 2017، 37).

وقبل تناول مفهوم الصيرفة الإلكترونية، يحتم الأمر تناول مفهوم كل من الخدمات المصرفية الإلكترونية والمصارف الإلكترونية، لارتباطهم القوي بمفهوم الصيرفة الإلكترونية.

فالخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر مصطلحاً شاملاً للعملية التي يمكن من خلالها للزبون إجراء المعاملات المصرفية إلكترونياً (Keivani & et al, 2012, 62)، إذ تُعرّف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها "اتصال إلكتروني بين المصرف والزبون من أجل إعداد المعاملات المالية وإدارتها والتحكم فيها"، ويمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية أيضاً "بأنها مجموعة متنوعة من الخدمات تتمثل في (الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف، والخدمات المصرفية القائمة على التلفزيون، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، والخدمات المصرفية الشخصية)" (Keivani & et al, 2012, 64).

وتعد الخدمات المصرفية الإلكترونية مجالاً مهماً للأنشطة المصرفية، حيث تحاول المصارف من خلالها الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أو جذب زبائن جدد من خلال خدمة ذات جودة أفضل وتكلفة أقل (BELÁS & et al, 2015, 16) (Baten & Kamil, 2010, 3).

ولقد عمدت المصارف خلال السنوات الماضية بإدخال عدد كبير ومتنوع من الخدمات المصرفية التي تعتمد بطريقة أو بأخرى على الصيرفة الإلكترونية ومن هذه الخدمات (مراكز الخدمة الهاتفية والبنك الناطق، والبطاقات الذكية، والحصول على الخدمات من المكتب أو البيت، وخدمات التحويل الإلكتروني للصكوك والمقاصة الآلية، وخدمات التوكيل الإلكتروني، وخدمة النقود الإلكترونية، وجهاز القرض الآلي) (جاسم ومبارك، 2009، 7-8).

وتنوعت الخدمات المصرفية الإلكترونية إذ شملت (خدمات إدارة الحساب عبر الهاتف، وخدمات التحويل من مصرف إلى آخر، وخدمات كشف الحساب الإلكتروني، وخدمات رسائل الجوال، وخدمات الصراف الآلي، وخدمات الكمبيوتر الشخصي، وخدمات بطاقات الخصم، وخدمات نقاط البيع) (فهد، 2011، 4-5).

ويمكن تقسيم قنوات تقديم الخدمات المصرفية كما يأتي:

أولاً: قنوات التوزيع التقليدية: وتتمثل هذه القنوات بالمباني الخاصة بالمصرف وفروعه ومكاتبه، وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية إلى المستفيدين منها. وهناك ثلاث أنواع رئيسة للمصارف، النوع الأول يقدم

خدماته التي غالباً ما تكون في مركز النشاط الاقتصادي، أما النوع الثاني يقدم خدمات أساسية مثل الودائع وخدمات الائتمان ويوجد هذا النوع في مراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية، بينما النوع الثالث يقدم الخدمات المتخصصة مثل الخدمات العقارية وما شابه (الصميدعي ويوسف، 2005، 54).

ثانياً: قنوات التوزيع الحديثة (القنوات الإلكترونية): وهي القنوات التي تقدم من خلالها الخدمات المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الزبون للخدمة حتى أدائها بشكل إلكتروني كامل، وهناك العديد من هذه القنوات التي تتمثل في (آلة الصراف الآلي، نقاط البيع الإلكتروني، الصيرفة المنزلية، الصيرفة المحمولة، الصيرفة الهاتفية، التلفزيون الرقمي، مصرف الإنترنت) (الشمري والبداللات، 2008، 23-20).

مما سبق يتضح بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر ميزة تنافسية مهمة للمصارف من حيث الوقت والمكان والكلفة، ويعد عنصر الإنترنت من أهم العناصر التي يجب توفرها في الخدمات المصرفية الإلكترونية (Çatı & et.al, 2007, 3)؛ لأن الإنترنت يوفر وصولاً أسرع للخدمة (Kumar & et.al, 2016, 148) (Lusaya & Kalumba, 2018, 26)، ويمكن اعتبار الخدمات المصرفية الإلكترونية فرصة للدول التي تطور أنظمتها المالية (Saleh & Andrea, 2002, 39) (Khalek & Bakri, 2017, 87)، وتجعلها أكثر قدرة على المنافسة الدولية (Sohail & Shanmugham, 2003, 207)، لاستخدام تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصالات لاستبدال العمليات اليدوية والورقية بالعمليات الإلكترونية (الصيرفة الإلكترونية) واستخدامها الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (Al-Smadi & Al-Wabel, 2011, 3) (Offei & Gyambrah, 2016, 2)، وجميع المصارف اليوم تعتمد على الخدمات المصرفية الإلكترونية كوسيلة لتحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا الزبون عن هذه الخدمات (Taiwo & Agwu, 2017, 2) (Worku & et.al, 2016, 1)، لذا يمكن القول بأن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها فوائد لكل من المصارف والزبائن، فبالنسبة للمصارف فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر أداة استراتيجية تساعد المصارف على تحقيق ميزة تنافسية وزيادة حصتهم في السوق، أما بالنسبة للزبائن فالخدمات المصرفية الإلكترونية توفر لهم ميزة السرعة والسهولة والموثوقية (Ayrge, 2011, 21) (Jayawardhena & Foley, 2000, 20).

أما المصارف الإلكترونية فتعرف بأنها "النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها، والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة

المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى" (أبو خريص وشكشك، 2015، 159)، كما وتعرف المصارف الإلكترونية بأنها "تلك المصارف أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق" (الغندور، 2003، 81) (محمد، 2013، 443)، كما عرفت على أنها "تلك المصارف التي تركز في تقديم خدماتها على خدمات (home banking) والـ (phone banking) والـ (internet banking) وغيرها من الركائز الإلكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال" (طربية، 2001، 127)، فالمصارف الإلكترونية هي "إجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني ويُعدُّ الإنترنت من أهم أدواتها، وذلك في مصارف افتراضية تؤسس لها مواقع الكترونية على الإنترنت لتقديم خدمات تماثل خدمات موقع المصرف من سحب ودفع وتحويل دون انتقال الزبون إليه" (سامي، 2010، 130).

وفي هذا الإطار وفقاً للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور (أنماط) أساسية للمصارف الإلكترونية على الإنترنت، تتمثل فيما يأتي: (شندي، 2011، 5-6) (الطائي، 2010، 232) (العضايلة وآخرون، 2016، 534):

أولاً: الموقع المعلوماتي (in formational): وهو المستوى الأساسي للمصارف الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن المصرف يقدم معلومات بشأن برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

ويشمل هذا نوعين من مواقع المعلومات وهي (ضبعان، 2013، 39-40):

1- **مواقع المعلومات الأساسية:** وهي المواقع التي لا توفر سوى المعلومات عن منتجات وخدمات المصارف المقدمة إلى زبائن المصارف والناس كافة.

2- **مواقع المعلومات الإلكترونية:** وهي المعلومات التي تمكن الزبائن من الاطلاع على المعلومات العامة عن المؤسسة المالية المعنية والخدمات التي تقدمها ومنتجاتها، إضافة إلى إمكانية السؤال عن الرصيد، ويجب أن تتحمل الشركة صاحبة الموقع المسؤولية القانونية تجاه الزبائن في حالة عدم صحة أي من المعلومات المعروضة في الموقع.

ثانياً: الموقع التفاعلي أو الاتصالي (communicative): يسمح هذا الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين المصرف وزبائنه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

ويشمل هذا الموقع نوعين هما (ضبعان، 2013، 40):

- 1- **مواقع المعلومات البسيطة:** وهي المواقع التي تسمح لزبائن المصرف أن يطلبوا خدمات متعددة، بالإضافة إلى أن يطرحوا بعض الأسئلة عن أرصدة حساباتهم وما إلى ذلك.
- 2- **الموقع التفاعلي:** وهو الموقع الذي يسمح بنوع ما من التبادل المعلوماتي بين المصرف وزبائنه عن طريق البريد الإلكتروني، وتعبئة طلبات أو نماذج على نحو مباشر على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

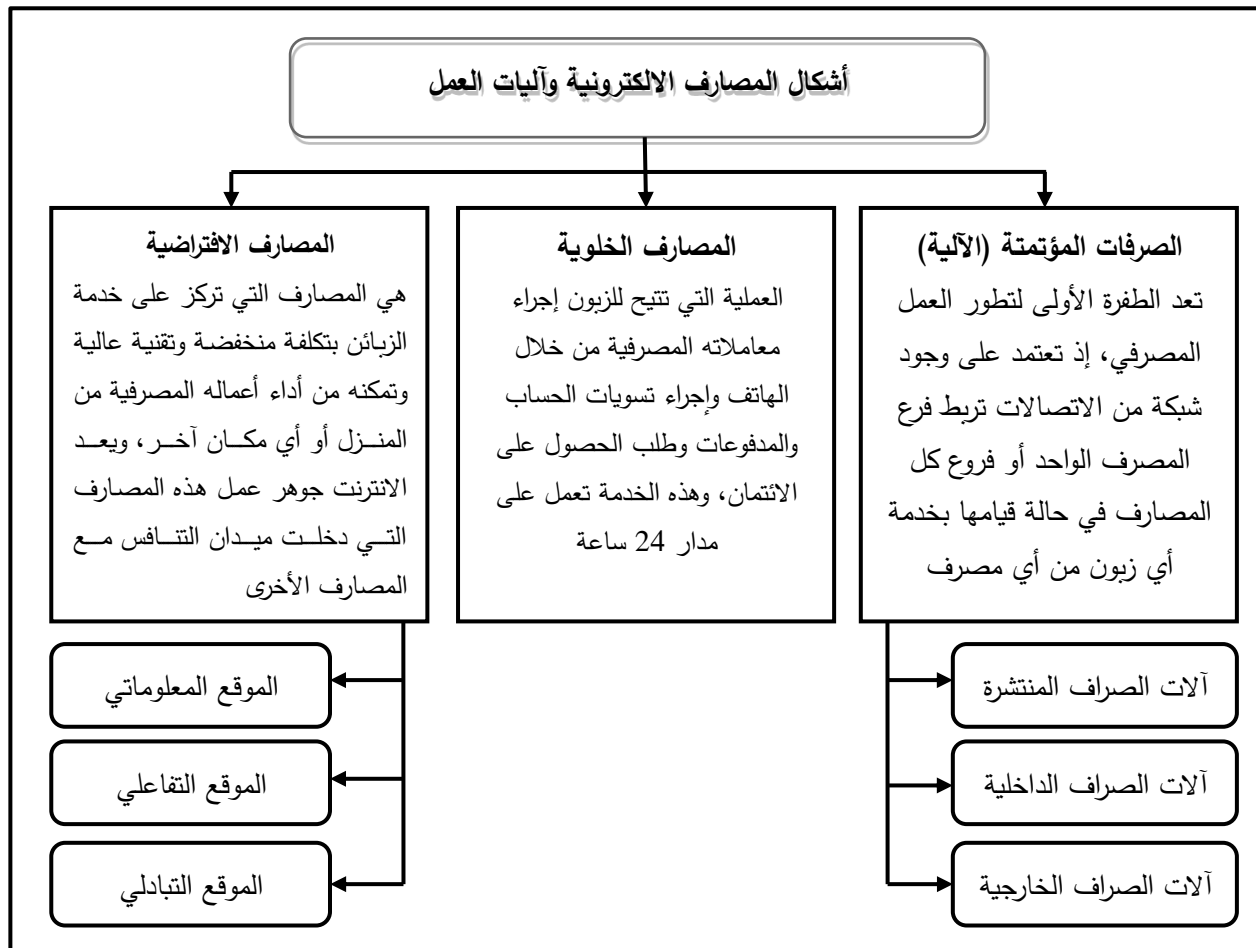
ثالثاً: الموقع التبادلي (transactional): وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن المصرف فيه يمارس خدماته أو أنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراءات الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية، وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية. ويشمل هذا الموقع نوعين هما (ضبعان، 2013، 41):

- 1- **موقع المبادلات المتقدمة:** وهي التي تسمح لزبائنها بأن يحركوا حساباتهم إلكترونياً، وأن يدفعوا الفواتير، ويُجز بكافة المداورات المصرفية مباشرة.
- 2- **الموقع التبادلي:** وهو الذي يتيح لزبائنه إمكانية إجراء التعاملات المالية التي تتضمن كلاً من فحص الحسابات المالية، وعمليات التحول المالية الكبرى التي تجرى لإحداث تجارية، وذلك بشراء الخدمات التي تمكن الزبون من التعامل مع المؤسسة المالية لإجراء ما يناسب عمله وتتنوع الخدمات التي تقدمها للشركات المالية بتنوع العمليات التي سيقوم بها الزبائن. وتشير الحقائق إلى أن المصارف الإلكترونية من حيث الأنماط والمحتوى قد تكون مصارفاً افتراضية بالكامل، أي لا وجود واقعي لها على الأرض وإنما موقع متخصص بالخدمة المصرفية المؤتمنة له زبائنه الخاصين ويعمل على تلبية متطلباتهم التي تدخل ضمن الثلاث حزم، الأولى هي حزمة الخدمات والعمليات المصرفية العادية ولكن عبر الشبكة ودون تعامل فيزيائي، أما الحزمة الثانية فهي حزمة أنشطة الاستثمار ودراساته، تتصل بالمشاريع الممكن ممارستها من خلال الشبكة وتلبية متطلبات الإرشاد والتوجيه والاستشارة والدراسة الاستثمارية، بينما الحزمة الثالثة فهي ليست حزمة مصرفية، وإنما تسويقية لاحتياجات الزبون الأخرى، كخدمات التأمين والحصول على البطاقات عندما لا يكون المصرف مصدراً لها، فضلاً عن التسويق والربط بالوكلاء والمزودين للمنتجات أو بخدمات الشحن والسفر، وغير ذلك (شندي، 2011، 6).

والمصرف الإلكتروني ليس مجرد فرع لمصرف قائم يقدم مختلف الخدمات المصرفية فقط، بل هو موقع مالي إداري تجاري استثماري شامل ومتنوع الخدمات، له كيان ووجود مستقل على الخط (Awwad, 2009, 262)، فالمصارف اتجهت إلى توسيع نشاطها من خلال إنشاء مواقع

لها على شبكة الأنترنت بدلاً من إنشاء مقرات جديدة حتى يستطيع الزبون أن يتصل بالفروع الإلكترونية بطريقة أسهل (Barger&Gensler,2007,2).

والشكل الآتي يوضح لنا أشكال المصارف الإلكترونية وآليات عملها:



(الشكل 1)

أشكال المصارف الإلكترونية وآليات العمل

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على

محمد، جمال هداش، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 1، 2017، ص ص 180-183.

أما الصيرفة الإلكترونية فَنُعَرَّفُ على أنها "تقديم خدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية المفتوحة، لتعزيز حصتها في السوق المصرفي، أو لخفض التكاليف أو تستخدم وسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج الدولة" (Gururun & Shanmug, 2003, 97) (ياسين وعبد القادر، 2007، 387)، كما عُرِّفَتْ

بأنها "عرض وتقديم منتجات مصرفية جديدة تمتاز بسهولة الاستخدام وسرعة وصولها إلى الزبائن (الالكترونيًا) من خلال توزيع الخدمات المالية بشكل جماعي" (عبد العباس، 2009، 71)، وعرفت لجنة بازل للرقابة المصرفية بأنها "العمليات المصرفية التي تُقدّم للزبائن بوسائل الكترونية تعتمد أنظمة الحاسوب وتستخدم شبكة الانترنت العالمية" (Basel committee Secretariat, 2003, 3)، أي "يمكن للزبون إدارة حساباته وإنجاز أعماله المتصلة بالمصرف من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده" (عطية، 2014، 7).

وتعرف الصيرفة الإلكترونية أيضاً على أنها "كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية (أبو فارة، 2007، 174)، أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسب، الصراف الآلي، الانترنت، والتلفزيون الرقمي وغيرها، الى جانب العمليات التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً" (الغندور، 2003، 84) (النجار، 2004، 158)، كما وتعرف بأنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف" (سفر، 2006، 157) (الباهي، 2016، 19)، وعرف آخرون الصيرفة الإلكترونية بأنها "استخدام التقنيات الحديثة كقناة لتقديم الخدمات المصرفية عن طريق الكمبيوتر أو التلفزيون أو الهاتف المحمول" (صادق، 2001، 67) (Al-Smadi, 2012, 296)، أو هي "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال الزبائن" (الباهي، 2016، 19).

والصيرفة الإلكترونية هي "أنظمة جديدة تقدم العديد من المميزات والفوائد التي تعمل على جذب الزبون والمحافظة عليه من خلال تقديم خدمات مالية هي الخدمات نفسها التي تقدمها المصارف التقليدية إلا أنها ذات جودة عالية وكلفة منخفضة" (Rosoulia & safari, 2011, 2)، أو هي "النظام الذي تستطيع من خلاله المصارف خدمة زبائنها من خلال عملياتها المتمثلة بتحويل الأموال والبيع والشراء من خلال شبكة الانترنت" (Radulescu & serbanscu, 2009, 7) (صالح، 2007، 1)، والصيرفة الإلكترونية هي التي "تعمل على زيادة كفاءة أداء العمل المصرفي والتركيز على راحة الزبائن من خلال الخدمات التي تقدمها" (Kolodinsky & et.al, 2004, 238).

كما تُمثل الصيرفة الإلكترونية "القناة التي تعمل على توزيع الخدمات المالية بطريقة إلكترونية، وتقديم منتجات مصرفية جديدة تمتاز بسهولة الاستخدام وسرعة وصولها إلى الزبائن" (Hansson & et.al, 2006, 11) (SANLI, 2015, 4) (Al-Smadi, 2012, 295).

ويمكن القول بأن الصيرفة الإلكترونية هي "استخدام أجهزة الكمبيوتر والاتصالات السلوكية واللاسلكية لتنفيذ المعاملات المصرفية عن طريق الكمبيوتر أو الهاتف بدلاً من التفاعل البشري" (Ewubare & Tuaneh, 2016, 92) (OKORO, 2014, 14).

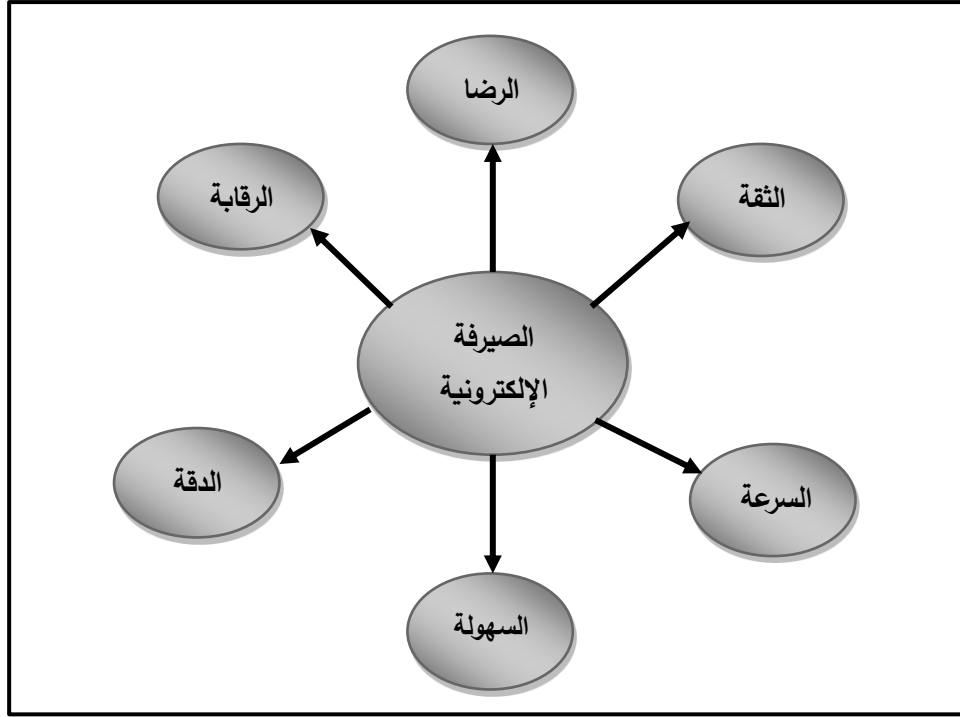
وتتمثل الصيرفة الإلكترونية في أنها "كل ما تقوم به المصارف من خلال استخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات المصرفية على نطاق أوسع عن طريق شبكة الانترنت خدمة لـزبائنهم" (Abdulalem & Alaswadi, 2015, 15) (Abubakar & et.al, 2015, 9).

وعرفت أيضاً بأنها "تطبيق لنظرية التوصيل الإلكتروني للمنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية، حيث قامت المصارف الإلكترونية بتحويل أشكال تعاملها إلى مكائن الصراف الآلي (ATM) والصفقات الهاتفية، وسبب الدخول السريع لهذه التقنية هو كونها أكثر دقة وفعالية على مدار الساعة بغض النظر عن موقع الزبون" (Charan, 2013, 19-20).

والصيرفة الإلكترونية هي "تطوير للخدمات المصرفية عن طريق انجازها بواسطة شبكة المعلومات العالمية (الانترنت) لتحقيق ميزة تنافسية من شأنها أن توسع الحصة السوقية للمصارف وتدر الأرباح عليها وهي ذات الوقت توفر عدة مميزات للزبائن بفضل إمكانية الاستفادة من الخدمات المصرفية في أي مكان وزمان عن طريق الوسائل الإلكترونية المتطورة" (الزبيدي والغانمي، 2016، 366).

من التعاريف السابقة للصيرفة الإلكترونية يتضح يأتي (الحسين، 2002، 193-194):

- 1- الصيرفة الإلكترونية هي خدمات تتم عن بُعد من دون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة.
 - 2- الصيرفة الإلكترونية خدمات عبر الحدود ولا تعرف قيوداً جغرافية.
 - 3- الصيرفة الإلكترونية خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية.
- والصيرفة الإلكترونية لها انعكاسات على الأداء المصرفي، والشكل الآتي يوضح تلك الانعكاسات:



الشكل (2)

انعكاس العمل الإلكتروني على الأداء المصرفي

المصدر: جاسم، نبيل ذنون ومبارك، مثال مرهون، معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، معهد الإدارة، بغداد، العراق، 2009، ص 6.

ومن خلال التعاريف التي تم استعراضها يتضح لنا بأن الصيرفة الإلكترونية هي قيام المصارف والمؤسسات المالية بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى زبائنهم بأعلى جودة وبأقل تكلفة على مدار الساعة في عموم الأوقات والأمكنة بسهولة كبيرة من خلال استخدام التكنولوجيا المتمثلة بشبكة الانترنت الذي سهلت الكثير من الخدمات الآلية التي تقدمها المصارف، فالصيرفة الإلكترونية هي المفهوم الشامل لكل المصطلحات التي لها صلة بالصيرفة الإلكترونية مثل الخدمات المصرفية الإلكترونية والمصارف الإلكترونية.

المطلب الثالث: أهمية الصيرفة الإلكترونية وأهدافها

من التعاريف السابقة يتضح بأن للصيرفة الإلكترونية أهمية كبيرة، فضلاً عن أهداف متعددة، فتمثل أهمية الصيرفة الإلكترونية فيما يأتي (سليمة، 2014، 16-17):

1- تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء بعض المعاملات المصرفية المختلفة من دون الحاجة إلى الانتقال إلى المصرف، الأمر الذي يؤدي إلى جعل تكلفة إنشاء مواقع مصرف عبر الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للمصرف.

2- ربط المصارف العالمية بشبكة الانترنت وما تملكه من قدرات على المنافسة يلزم المصارف الصغير بضرورة اللجوء إلى هذه الخدمة، من أجل مواجهة التحديات الجديدة التي تنتج عن عرض المصارف الكبيرة لخدماتها عبر الانترنت، وفقاً مما يدفع الزبائن للمقارنة بين خدمة المصارف لاختيار الأنسب منها.

3- استخدام الانترنت في المصارف يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية، وذلك عن طريق (التعريف بهذه المصارف، ترويج خدماتها، الإعلام بنشأة المصرف، تطوره، مؤشرات المالية)، لجعلها في تصرف الباحثين والدارسين وكل الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

4- تعزيز رأس المال الفكري بالإضافة إلى تطوير تكنولوجيا المعلومات.

5- تيسير التعامل بين المصارف، وجعلها متواصلة على مدار 24 ساعة.

6- اختصار المسافات الجغرافية بالإضافة إلى رفع الحواجز التقليدية.

7- قيام علاقة مباشرة بين كل من المشتري والبائع.

أما أهداف الصيرفة الالكترونية فيمكن تمثيلها بالآتي (الحداد وآخرين، 2012، 63):

1- تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة لتعزيز حصة المصارف في السوق المصرفي.

2- تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة لتوسيع نشاطات المصارف على المستويين المحلي والدولي.

3- تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة لتخفيض التكاليف.

4- تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة لنشر المعلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف من دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة.

5- تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة لحصول الزبائن على الخدمات المصرفية وغير المصرفية في أي زمان ومكان.

المبحث الثاني

أدوات الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني

بعد استعراض التعاريف الخاصة بالصيرفة الالكترونية، ولاستكمال جوانب الموضوع الأخرى سيتم تناول أنواع الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: أدوات الصيرفة الالكترونية

تعددت واختلفت وتنوعت أدوات الصيرفة الالكترونية بمرور الوقت، وذلك لتزايد الإقبال على استخدامها، وتتمثل هذه الأدوات في الآتي:

أولاً: الصراف الآلي (Automated Teller Machines, ATM)

الصراف الآلي هو "جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة الزبائن من دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفاً تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح الزبائن على مدار 24/24 ساعة وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي بطاقة بلاستيكية تحمل معلومات الزبون وتصدر عن المصرف، أي هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف أو يقوم الزبون باستخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات مثل السحب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها" (الشمرى والعبدلات، 2008، 30).

والصراف الآلي هو عبارة عن وسيلة تستخدم في مجالات عديدة منها: (ثويني وخلف، 2005، 8) (عبد الله، 2013، 184):

- 1- يستخدم في السحب النقدي والاستفسار على الرصيد.
- 2- يستخدم في الإيداع النقدي.
- 3- يستخدم في إيداع رسائل خاصة من الزبون إلى المصرف.
- 4- يستخدم في التحويل ما بين الحسابات المربوطة بالبطاقة (أي تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر)، بالإضافة إلى تحويل النقود من عملة إلى أخرى.
- 5- يستخدم في الحصول على كشف حساب مختصر.
- 6- يستخدم في تغيير الرقم السري الخاص بالزبون.
- 7- يستخدم في إظهار رسائل للزبون من المصرف حال استخدام جهاز الصراف الآلي.
- 8- يستخدم في إجراء الحوالات التجارية.
- 9- يستخدم في تسديد أقساط القروض، وتسديد فوائد الكهرباء والهاتف.

كما ويتم استخدام آلة الصراف الآلي من قبل الزبون على وفق إرشادات معينة، تتمثل في الآتي (Onyesolu & Ezeani, 2012, 68):

- 1- المحافظة على بطاقة الصراف الآلي والتأكد من وجودها مع الزبون.
- 2- الإبلاغ بسرعة عند فقدانها.
- 3- اختيار رقم سري للبطاقة يُتَجَنَّب فيه الأرقام المألوفة مثل رقم الهاتف الشخصي، تأريخ الميلاد وما شابه.

فوحدة الصراف الآلي تقوم بالإعمال الروتينية مثل السحب والإيداع وطلب الكشوفات أو البيانات خلال أربع وعشرين ساعة، وكل ذلك بهدف توفير الجهد والوقت على الزبائن وعلى موظف المصرف (الزامل وآخرون، 2012، 300)، وتطور عمل آلة الصراف الآلي إذ أصبحت تقوم بالوصول إلى بيانات حسابات الزبائن فوراً ولم تعد تقتصر على مجرد كونها وسيلة للحصول على الأموال (الحداد وآخرون، 2012، 63).

ثانياً: الصيرفة المنزلية (Home Banking)

قدمت الخدمات المصرفية المنزلية من خلال هواتف تعمل باللمس لمعاملات مصرفية أساسية للغاية أوائل سبعينيات القرن العشرين، وخلال تلك الحقبة كانت تعتبر "صيرفة منزلية" وليست الصيرفة عبر الهاتف، وفي منتصف ثمانينيات القرن الماضي، قدمت المصارف خدمات مصرفية منزلية أكثر تقدماً للزبائن من خلال تثبيت البرامج في أجهزة الكمبيوتر الشخصية للزبون (PC) التي مكنتهم من الاتصال بالمصرف من خلال اتصال هاتفي، وبعد عام 1985 لم تعد هذه الخدمة شائعة ولم تنتشر على نطاق واسع لأنها تتطلب أنظمة ملكية واستثمارات تقنية ضخمة، لذلك لم يتمكن سوى عدد قليل جداً من المصارف من توفيرها، بالإضافة إلى ذلك كان الكمبيوتر غير شائع الاستعمال على نطاق واسع آنذاك (Shannak, 2013, 246-247).

وفيما بعد تطور هذا النوع من أنواع الصيرفة الالكترونية حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، لذا يمكن تعريفها بأنها ذلك "الحساب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان آخر، يتصل بحساب المصرف ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة" (السيسي، 2014، 141).

ويمكن تقسيم الخدمات التي تقدمها الصيرفة المنزلية إلى نوعين هما (ثويني وخلف، 2005، 11):

أولاً: خدمات لا تتضمن إجراء عمليات مالية وتشمل الاستعلام عن (أرصدة بطاقات الائتمان، آخر كشف حساب، كشف الحساب بالفاكس عن أي شهر في السنة، الخدمات المصرفية

التميزة التي يقدمها المصرف، أسعار صرف العملات الأجنبية، أسعار الفوائد على الودائع).

ثانياً: خدمات تتضمن إجراء عمليات مالية وتشمل توفير بعض الخدمات المالية لجميع حاملي البطاقات (الائتمان، الخصم) كالتحويلات بين حسابات الزبون ودفع فواتير بعض الخدمات.

ثالثاً: نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Points of Sale)

وتتمثل نقاط البيع الإلكتروني في "الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً، وذلك بتمرير البطاقة داخل الآلات المتصلة إلكترونياً بحساب المصرف، وتقدم أنواعاً متعددة من الخدمات المالية كالدفع الآلي في المحلات التجارية، مثل ضمان الشيكات والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام جهاز (EPOS) الموجود لدى التاجر" (الشمري والعدلات، 2008، 31).

فنقاط البيع الإلكتروني هي "آلة الكترونية تمرر بها البطاقة فيتم قراءة بياناتها من الشريط المغنط خلف البطاقة وتتصل تلقائياً عن طريق خط تليفوني بالمصرف للحصول على موافقة بتنفيذ العملية وتعطي رقماً لهذه الموافقة أو ترفض تنفيذ العملية وتعطي أيضاً رقماً للرفض" (شيع وإبراهيم، 2015، 242).

وتعد نقاط البيع الإلكتروني واحدة من أهم أنواع الصيرفة الإلكترونية، إذ شهدت تزايداً في الاستعمال في معظم عمليات البيع بالتجزئة على الرغم من حدوث بعض الإشكالات التي تمثلت في مسؤولية إدارة هذه النقاط (ثويني وخلف، 2005، 9).

رابعاً: الصيرفة المحمولة (Mobile Banking)

تعرف الصيرفة المحمولة بأنها "هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، وذلك باستخدام الزبون رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأية خدمة مصرفية" (الشمري والعدلات، 2008، 31).

وتعتبر الصيرفة عبر المحمول من "أحدث التقنيات والخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدم إلى الزبائن والوصول إلى حساباتهم وتنفيذ المعاملات المالية الخاصة بهم باستخدام الأجهزة النقالة، التي تمكن الزبائن من التواصل مع خوادم المصارف من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، ووصلات الانترنت (WAP)، أو سرعة الجيل الثالث من اتصالات المحمول الذي يعتمد في عمله على الانترنت" (حمود، 2018، 37).

ويتيح استخدام الأجهزة المحمولة في مجال الخدمات المصرفية مجموعة من المزايا والفرص، أبرزها (Radulescu & Serbanscu, 2009, 7):

- 1- سهولة إجراء العمليات المصرفية والمالية من خلال فروع المصرف المختلفة وإتمام كافة الصفقات المالية.
- 2- إتمام المعاملات المصرفية الذي يتسم بـ (السرعة التامة، والوقت المحدد، وتحقيق الراحة المطلقة، والتخلص من طوابير الانتظار).
- 3- الاتصال بشكل مباشر بالزبون.
- 4- خفض التكلفة الإدارية، وهذا يعتمد على نطاق التطبيق ومدى فعالية الاستفادة من التقنيات الحديثة.
- 5- توفير قاعدة بيانات خلفية خادمة للأعمال في كل وقت وفي كل مكان.

خامساً: الصيرفة الهاتفية (Phone Banking)

الصيرفة الهاتفية (Phone Banking) وتسمى أيضاً: مركز خدمة الزبائن (Call Center) هي أداة من أدوات الصيرفة الالكترونية التي انتشرت على مستوى العالم مع التطورات التي حصلت في الخدمات، فبدأ الزبائن المصرفيون في استخدام هواتفهم المنزلية للتحقق من أرصدة حساباتهم وتحويل الأموال ودفع الفواتير (Shannak, 2013, 246)، فتقوم المصارف "بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة الزبائن بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً باستخدام رقم سري، ومن مميزات هذه القناة إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم أو الأسبوع (24 ساعة يومياً، أو 7 أيام في الأسبوع)" (الحداد وآخرون، 2012، 65)، فهي الشكل الذي يقوم على "فكرة تزويد الخدمات المصرفية للزبائن وتسهيل إدارة الزبائن لعملياتهم المصرفية، توفر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، وتُقدّم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع المصارف، أي تمكن الزبون من الحصول على خدمات محددة، وتشمل الخدمات المالية تحويل النقود من حساب إلى آخر" (حمود ، 2018 ، 37).

سادساً: التلفزيون الرقمي (Digital Television)

يعرف التلفزيون الرقمي بأنه "عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسبة المصرف أو شبكة الانترنت لتنفيذ العمليات المطلوبة" (الشمري والعدلات، 2008، 30).
والتلفزيون الرقمي أيضاً يعد "واحداً من أحدث القنوات التي تمكن المصارف من الوصول إلى زبائنهم وعرض خدماتها عليهم من خلاله" (Auramo, 2005, 240).

سابعاً: صيرفة الانترنت (Internet Banking)

ويطلق على هذا النوع من الخدمات مجموعة من المصطلحات تصب في معنى واحد وهو خدمة الزبون، من بين هذه المصطلحات الخدمة المصرفية عن بعد (Remote Banking)، والخدمات المصرفية الفورية (On Line Banking)، والخدمات المصرفية الذاتية (Self Service Banking)، وأسماء أخرى عديدة، والهدف من استعمال الانترنت في المصارف هو من اجل إقامة مصرف كامل يقدم خدماته للزبائن بأقل تكلفة وبأسرع وقت ممكن (سليمة، 2014، 21).

وتعد الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت "أداة إستراتيجية في قطاع الأعمال وقطاع التنمية فهي بذلك تقدم مجموعة من الحوافز للزبائن من خلال سهولة الحصول والوصول إلى حساباتهم في أي مكان بالعالم ومن خلال الحاسوب المنزلي" (Sahoo & Swain, 2012, 66).

وتمثل الصيرفة عبر الانترنت مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية المتقدمة عن طريق الوصول مباشرة إلى موقع المصرف باستخدام متصفح الإنترنت (إما من خلال الكمبيوتر الشخصي أو الهاتف المتصل بالإنترنت)، ويمكن تلخيص فوائدها الرئيسة للزبائن والمصارف بما يأتي (Shannak, 2013, 247):

- 1- على الرغم من تكاليف الإعداد والصيانة الفنية، فقد خفضت الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من التكاليف المصرفية التقليدية مما أتاح المزيد من الربحية.
- 2- يمكن تقديم الكثير من الخدمات المصرفية عبر المواقع الالكترونية، مثل الخدمات الضريبية، حيث يمكن للزبائن ملء الطلب الضريبي عبر الإنترنت، وحساب الضرائب وغيرها.
- 3- تقديم الخدمات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان (24 ساعة يومياً و 7 أيام في الأسبوع).
- 4- تتبّه الزبائن عبر البريد الإلكتروني والهاتف على التحديثات والتغييرات في تعاملاتهم المصرفية.
- 5- قلة تكاليف الرسوم بالنسبة للخدمات المصرفية التقليدية، وهي ميزة للزبائن والمصارف في الوقت نفسه.

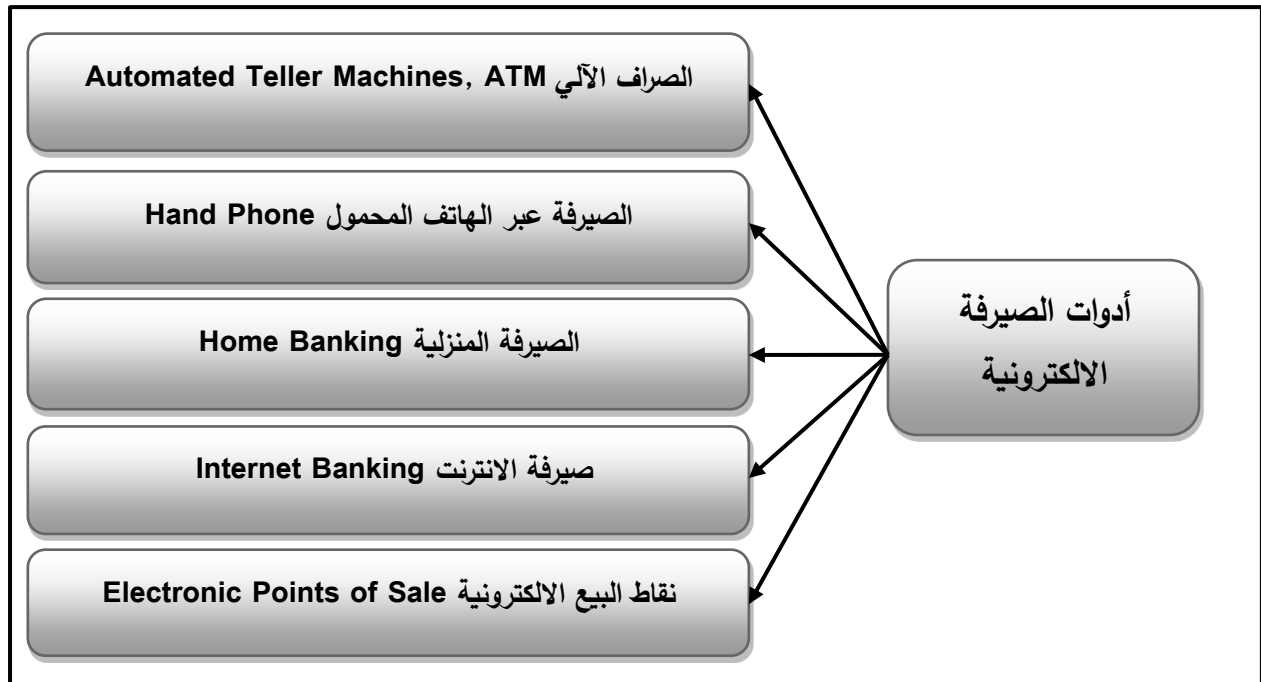
ثامناً: التوكّل الإلكتروني (Electronic Factoring Services)

خدمة التوكّل الإلكتروني هي "شراء المصرف الفواتير من البائع ودفع قيمتها له ثمّ تحصيلها من المشتري مقابل عمولة من البائع، وتشمل هذه الخدمة التوكّل مع حق الرجوع على البائع أو دون حق الرجوع، إضافة إلى خصم الفواتير وتتم عملية المطالبة والتحصيل إلكترونياً" (شيع وإبراهيم، 2015، 243).

تاسعاً: الفروع المؤتمتة بالكامل

الفروع المؤتمتة بالكامل "هي أحدث أداة من أدوات الصيرفة الإلكترونية في تقديم الخدمة المصرفية وتعتمد بشكل أساسي على الأدوات التكنولوجية الحديثة التي تقوم بتوفير تشكيلة من الخدمات المصرفية المباشرة التي تقوم بعمليات السحب والإيداع والاستفسار وغيرها" (الطائي، 2010، 351).

والشكل الآتي يوضح لنا أهم أدوات الصيرفة الإلكترونية:



الشكل (3)

أدوات الصيرفة الإلكترونية

المصدر: حمود، إبراهيم علي كردي، أدوات الصيرفة الإلكترونية في العراق وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان، 2018، ص 40.

المطلب الثاني: وسائل الدفع الالكتروني

بعد ما تم استعراض الأدوات الخاصة بالصيرفة الالكترونية وتوضيح الأهمية التي يتميز بها كل نوع من الأنواع، كان لابد من تناول أهم أنواع وسائل الدفع الالكترونية، التي تطورت مع انتشار عمليات التجارة الالكترونية، ويقصد بالدفع الالكتروني "منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها المؤسسات المالية، تهدف إلى تسهيل إجراء عمليات الدفع الالكتروني الآمنة، وتقوم هذه المنظومة بالعمل تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تتضمن سرية التأمين وحماية إجراءات الشراء وضمان وصول الخدمات" (حمود، 2018، 40)، فالدفع الالكتروني يعتبر بديلاً عن النقود التقليدية، فهو الذي يعمل على "إتمام إجراءات عملية الدفع أولاً وتوفير المعلومات المتعلقة بالمدفوعات ونقلها من القائم بالدفع إلى المدفوع إليه وتسوية المدفوعات ثانياً" (شندي، 2011، 9)، وهناك العديد من وسائل الدفع الالكتروني يمكن إبراز أهم جوانبها في الآتي:

أولاً: البطاقة المصرفية

البطاقة المصرفية أو البطاقات البلاستيكية هي "بطاقات مغناطيسية تصدرها المصارف والمؤسسات المالية تسمح لها بتسديد ثمن المشتريات أو سحب الأموال من المكائن الالكترونية، فهي بطاقة بلاستيكية أو ورقية يصعب العبث بها، يذكر فيها اسم الزبون الصادرة لصالحه ورقم حسابه" (السالم والنجار، 2018، 385)، كما تعرف البطاقات المصرفية أيضاً بأنها "بطاقات الكترونية مغناطيسية يستطيع حاملها من شراء معظم الاحتياجات أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات من دون حاجة صاحب البطاقة لحمل النقود التي قد تكون كثيرة وقد يتعرض حامل النقود إلى مخاطر السرقة أو الضياع" (حمود، 2018، 40)، وتنقسم البطاقات الالكترونية إلى ثلاث أنواع تتمثل بالآتي (السالم والنجار، 2018، 385-386):

- 1- **بطاقات الدفع:** هو مصطلح عام يُراد به وصف كل أنواع البطاقات البلاستيكية التي يستخدمها المستهلكون، وتصدرها المصارف أو مؤسسات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للمشارك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.
- 2- **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف ويكون إصدارها في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع تسمية أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها المشترك نهاية كل شهر.
- 3- **بطاقات الصرف الشهري:** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل المشترك للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

وتُصدّر البطاقات المصرفية مجموعةً من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها (إقبال، 2013، 57):

1- **فيزا (Visa internationale)**: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.

2- **ماستر كارد (Master carde internationale)**: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من (9.4) مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من (200) مليون دولار.

3- **أمريكان اكسبرس (American Express)**: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها هي:

- **اكسبرس الخضراء**: تُمنح للزبائن ذوي الأرصدة المالية العالية.

- **اكسبرس الذهبية**: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للمشاركين ذوي الأرصدة المالية العالية.

- **اكسبرس الماسية**: تصدر لحامليها بعد التأكد من الوفرة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حامليها حساب لديها.

4- **ديتر كلوب (Diter Club)**: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، على الرغم من صغر عدد حملة بطاقتها، إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى (16) مليون دولار في عام 2013، تصدر بطاقات متنوعة مثل (بطاقات الصرف المصرفي لكافة مشركيها، وبطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال، وبطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران).

ومؤخراً زاد اللجوء إلى البطاقات الالكترونية، الأمر الذي أدى إلى توسع سوق البطاقات الالكترونية لأنها (العتابي ودليل، 2014، 141):

1- ساعدت على التمويل السريع الصغير عند نقص السيولة.

2- قللت الحاجة إلى حمل نقود ورقية أو عمل حوالات، وتتجلى فائدة هذه الميزة في السفر.

3- ولع الناس بالمظاهر كان من أهم أسباب التوسع في استخدام البطاقة الالكترونية.

ثانياً: النقود الالكترونية

تعتبر النقود الالكترونية من "وسائل الدفع الالكترونية التي ازداد عليها الإقبال بشكل لافت في تسديد المدفوعات محددة القيمة عبر شبكة الانترنت، وتُعدُّ بديلاً للنقود التقليدية التي تتشابه

معها في بعض خصائصها وتختلف وتتميز عنها في كونها إلكترونية" (إيمان، 2017، 32)، ويشير البنك المركزي الأوروبي إلى أن النقود الإلكترونية هي "مخزون الكتروني قيمته نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمستفيدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى حساب مصرفي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً" (European centerl bank, 2000, 7)، وعرفت النقود الإلكترونية بأنها "نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الحاسوب الخاص بالمستخدم ويعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للمستخدم استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل" (إبراهيم، 2008، 138)، كما تعرف على أنها "سلسلة من الأرقام التي تعبر عن قيم معينة قد تصدرها المصارف التقليدية أو المصارف الافتراضية إلى مودعيها أولئك الذين يحصلون عليها" (غنيم، 2004، 128)، وتعرف النقود الإلكترونية أيضاً بأنها عبارة عن "مجموعة من البروتوكولات" (البصري و طاهر، 2018، 137)، إذن مفهوم النقود الإلكترونية هو مفهوم مهم في نظام الدفع عبر الانترنت لأنه يجمع بين سهولة التعامل والأمن والخصوصية وهو ما يميزه عن النقود الورقية، وهذا النوع من النقود متعدد الاستعمالات، ويفتح مجالات التعامل بمجموعة من الأسواق والتطبيقات الجديدة (Sumanjeet, 2009, 28)، وتتمتع النقود الإلكترونية بخصائص لها وجهان، كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (1): خصائص النقود الإلكترونية

خصائص متعلقة باستخدام	خصائص متعلقة باحتياجات الأمن
<ul style="list-style-type: none"> • تحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي • تسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية • تسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كالانترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية • لا تستلزم وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيده التبادل • تتميز بالقابلية للانقسام وتكون متاح بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيراً لإجراء المعاملات محدودة القيمة • إنها مصممة لتكون سهلة الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى 	<ul style="list-style-type: none"> • تحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب على القراصنة والمحتالين اختراقها • تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بالنقد الإلكتروني

المصدر: شندي، أديب قاسم، الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 27، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، 2011، ص 12.

ثالثاً: الصكوك الإلكترونية

الصك الإلكتروني هو "المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التي نتعامل بها، فالصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية آمنة يرسلها مُوَقَّع الصك إلى حامل الصك ليقدّمه للمصرف عبر الإنترنت، ثم يحول المصرف قيمة الصك إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلى حامل الصك ليكون دليلاً على صرف الصك" (إيمان، 2017، 32-42) والصك الإلكتروني هو "وثيقة إلكترونية موثقة ومؤمنة تحتوي على البيانات الآتية: (رقم الصك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم المصرف، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية)" (حمدان وهاشم، 2017، 74-75).

وتعد الصكوك الإلكترونية من أكثر الأوراق التجارية استخداماً، لا سيما في المعاملات التجارية الإلكترونية، والصك الإلكتروني في جوهره يمثل نموذجاً افتراضياً للصك التقليدي، بشرط أن يكون كل من التاجر والمستهلك يمتلكان حساب لدى المصرف الإلكتروني لكي يتم نقل المبالغ بواسطة الوسيط الذي يتمثل في المصرف الإلكتروني مما يسهل عملية البيع والشراء (إقبال، 2013، 53).

والصكوك الإلكترونية تلائم الأفراد الذين لا يملكون بطاقات ائتمان، كما أنه الأداة المفضلة في المعاملات التجارية (Markus, 2013, 5).

رابعاً: البطاقة الذكية

تماشياً مع التطورات التي شهدتها قطاع المصارف وبالأخص في مجال التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقة الذكية (Smart Card) (حمود، 2018، 42)، وتعتبر من أحدث البطاقات البلاستيكية المنتجة على صعيد العالم (إيمان، 2017، 32-34).

فالبطاقة الذكية "محفظة نقدية إلكترونية يمكن شحنها أو إعادة تحميلها بالنقد في أي وقت بمعنى أنها محفظة إلكترونية مشحونة أو منظومة معلوماتية إلكترونية صغيرة فضلاً عن قدرتها الفائقة في سرعة التعامل وتنفيذ العمليات المصرفية الأكثر تعقداً، وأهم ما يميز البطاقات الذكية أنها لا تعتمد على البرمجيات فقط كما هو الحال بالنسبة للنقود الإلكترونية ولذلك يمكن استخدامها كوسيلة إلكترونية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية أيضاً" (البارودي، 2013، 281)، والبطاقات الذكية هي عبارة عن "بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها" (حماد، 2003، 140).

إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للمشارك باختيار طريقة التعامل سواء كان
ائتمانياً أو دفعاً فورياً، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول
الأوروبية والأمريكية (راضي وعزت، 2001، 26).

ومن أمثلة البطاقة الذكية المستخدمة في العراق هي البطاقة التي يتم منحها للمتقاعدين
من الموظفين، ومن خلالها يحصلون على رواتبهم التقاعدية من المصارف أو المنافذ المخولة
من قبل المصارف، وذلك مقابل حصولها على عمولة بسيطة تعبر بمثابة رسوم مقابل تقديم هذه
الخدمة (حمود، 2018، 42-43).

المبحث الثالث

متطلبات الصيرفة الالكترونية ومزاياها ومعوقاتها ومخاطرها

مما سبق من مفاهيم عن الصيرفة الالكترونية يتضح بأنّ هناك أدوات متعددة في الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني الخاصة بها وهذا ما تم تناوله في المبحث الثاني من هذا الفصل، ولاستكمال الجوانب الخاصة بالصيرفة الالكترونية، حتم الأمر تناول هذا المبحث من اجل توضيح المطالب الآتية:

المطلب الأول: متطلبات الصيرفة الالكترونية ومزاياها

من اجل نجاح الصيرفة الالكترونية وتطبيقها بشكل صحيح يتطلب الأمر عدداً من المتطلبات، وبالمقابل ينتج عن الصيرفة الالكترونية عدداً من المزايا، وفيما يأتي توضيح لذلك:

أولاً: متطلبات الصيرفة الالكترونية

هناك عدد من المتطلبات الأساسية التي يجب توافرها لنجاح عمل الصيرفة الالكترونية، وتتمثل هذه المتطلبات في البنية التحتية والكفاءة البشرية والتطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجندات والمتغيرات (صالح وعزيز، 2018، 307) (Safarpour, 2016, 375)، وفيما يأتي توضيح لهذه المتطلبات (فهد، 2011، 8-10):

1- **البنية التحتية التقنية:** تعد البنية التحتية التقنية في مقدمة متطلبات الصيرفة الالكترونية، والبنية التحتية هذه ليست معزولة عن بنية كل من الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية لأية دولة، وذلك لان الصيرفة الالكترونية تنتعش في بيئة الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، ومن الأمور التي يجب توافرها قبل التعاقد الالكتروني، البنية التحتية اللازمة للصيرفة الالكترونية (البوعلي، 2016، 119).

2- **الكوادر البشرية الكفوءة:** يُعدّ توفر الكوادر البشرية المؤهلة القادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة من المتطلبات الضرورية؛ لضمان التحول السلس نحو الصيرفة الالكترونية، ممّا يتطلب التواصل التأهيلي والتدريبي للكوادر في مختلف الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والاستشارية والإدارية.

3- **التفاعل مع المستجندات التقنية:** تُعدّ مواكبة التطورات التقنية الحديثة من المتطلبات الهامة لبناء الصيرفة الالكترونية وتميزها، ذلك أن الجمود على ما هو قائم وانتظار الآخرين يتعارض مع النقاط فرص التميز.

4- **التقييم المستمر:** تتطلب الاستمرارية في أداء الصيرفة الالكترونية التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أداء أدواتها الالكترونية، لان التقييم يعد من الأمور الأساسية للاستمرار،

والتقييم يتطلب الاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أداءها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

ثانياً: مزايا الصيرفة الالكترونية

تتميز الصيرفة الالكترونية في تقديم خدمات متميزة عن خدمات الصيرفة التقليدية تلبية لاحتياجات الزبون، وهو ما يحقق مزايا عديدة من أهمها:

1- **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن:** تتميز الصيرفة الالكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، بالإضافة إلى أنها تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى مدار أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون، إضافة إلى سرية المعاملات التي تزيد من ثقة الزبون (فهد، 2011، 7) (Worku, 2010, 3).

2- **تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة:** تتضمن الصيرفة الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الوسائل الحديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل (إصدار النشرات الالكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية، وإمداد الزبائن بكيفية التأكد من أرصدتهم لدى المصرف، وتقديم طريقة دفع الزبائن للكومبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً، وكيفية إدارة المحافظ المالية للزبائن، وطريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة) (فهد، 2011، 7).

3- **خفض التكاليف:** من أهم ما يميز الصيرفة الالكترونية هو أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بأعمال الصيرفة التقليدية (فهد، 2011، 7-8)، لان الصيرفة الالكترونية لا تحتاج إلى فروع فعلية، ولأن عدد الموظفين اقل بكثير من المصارف التقليدية فإن تكلفة العمليات المصرفية تكون منخفضة كثيراً على المدى الطويل (السماني، 2004، 67)، وتعمل على زيادة أرباح المصرف من خلال انخفاض التكاليف (Worku, 2010, 3).

4- **سرعة انجاز الأعمال المصرفية:** مع اتساع وسائل التقنية الحديثة وما أحدثته من سرعة في انجاز الأعمال والمصرفية، أضحت سهلاً على الزبون الاتصال بالمصرف ليقوم بتنفيذ الإجراءات التي تُنجز في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل الزبون إلى مقر المصرف شخصياً لأداء نشاطه المطلوب (فهد، 2011، 7-8)، فيمكن للزبون الوصول بسهولة إلى حسابه وبدون معوقات أو تعقيدات (شلهوب، 2007، 335).

5- **خدمات البطاقات:** توفر الصيرفة الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والزبائن ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من الزبائن على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص (فهد، 2011، 7-8).

6- **سهولة المقارنة والتحليل:** في نطاق الصيرفة الالكترونية تكون كل المعلومات المصرفية والشخصية محفوظة إلكترونياً، لذلك فإن من السهولة إعداد جداول المقارنة والتحليل واستخراجها آلياً وبسرعة، كذلك يمكن إرسال المعلومات المطلوبة من الجهات الرقابية والإدارية إلكترونياً في وقت قصير (السماني، 2004، 67)، الأمر الذي يسهل إجراء الأبحاث والدراسات، ووضع خطط جديدة، وكشف العقبات ومعالجة المشاكل بسرعة وسهولة وقل تكلفة (سفر، 2006، 170).

7- **حواجز اقل لدخول الصناعة المصرفية:** نظراً لعدم الحاجة إلى وجود فروع فعلية في ظل الصيرفة الالكترونية فإن الصناعة المصرفية ستكون اقل حاجة للمصروفات الرأسمالية الكبيرة، وبالتالي يكون أمر دخول الصناعة المصرفية أسهل مما كانت عليه في ظل المصارف التقليدية، كما أن انخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية مما يمهّد لاستغلال جزء من رأس المال لأغراض الإقراض والتسليف (السماني، 2004، 67).

8- **سهولة إعادة هيكلة الأعمال المصرفية:** نظراً لأن نشاط المصارف الالكترونية يتطلب عدداً اقل من الأيدي العاملة أو الأفراد فإن إمكانية التغيير ستكون أسهل وقل تكلفة فيما يتعلق بهيكلة العمل المصرفي (السماني، 2004، 67).

9- **القدرة على تسويق المنتجات المصرفية خارج حدود الدولة الأم:** إن العمل المصرفي الالكتروني ينتشر في ظل سيادة التحرر الاقتصادي والمالي، حيث يمكن لخدمة الانترنت من التوسع في تسويق وتقديم الخدمات المصرفية لعدد اكبر من الزبائن عن طريق الاستفادة من الانتشار الجغرافي الذي توفره، ذلك أن المصارف الالكترونية تتجاوز الحدود الجغرافية ويمكن تسويق المنتجات إلى أية دولة أخرى (السماني، 2004، 67)، مما يسهل عمليات التجارة الخارجية (الشرقاوي، 2003، 18)، بالإضافة إلى زيادة قدرة المصارف على المنافسة من خلال تقديمها الخدمات المصرفية بأدنى سعر وجهد وكلفة ووقت اقل (Worku, 2010, 3).

المطلب الثاني: معوقات الصيرفة الالكترونية ومخاطرها

بعد ما تم استعراض متطلبات الصيرفة الالكترونية، بالإضافة إلى إعطاء صورة عن عدد من المزايا التي تتمتع بها في المطلب الأول، جاء المطلب الثاني ليتناول المعوقات الخاصة بالصيرفة الالكترونية مع إلقاء الضوء على مخاطرها.

أولاً: معوقات الصيرفة الالكترونية

هناك عدد من المعوقات التي تواجهها الصيرفة الالكترونية، تتمثل في الآتي (عبد العباس، 2009، 72-73):

- 1- الأمية المعلوماتية وضعف استخدام الحاسوب الشخصي والانتشار النسبي في وسائل الاتصال عن بعد.
 - 2- صعوبة التنسيق بين المصارف وإيجاد آليات مناسبة للتعاون في مجال أساليب تفعيل عمليات الصيرفة الالكترونية والدعوة إلى عقد اجتماعات يناقش من خلالها وضع الخدمات الالكترونية وآفاقها المستقبلية.
 - 3- ضرورة إعادة هندسة العمليات والوظائف المصرفية والإدارية، وذلك بسبب رفع نسبة مخاطر امن البيانات وهذا الأمر يعد تحدياً للمصارف يؤدي إلى ارتفاع تكاليف إدارة البيانات، وبالتالي ستضطر لوضع سياسات وخطط جديدة للتعامل مع المخاطر الناجمة عن تقنيات الخدمة الالكترونية.
 - 4- صعوبة إعادة النظر ببرامج ومقررات واستراتيجيات المؤسسات المصرفية بالإضافة إلى ضعف تحديث برامج جودة خدماتها المالية، فلابد من إدخال أنظمة تقنية المعلومات ونظم الاتصالات وهندسة البرمجيات مع الاستعانة ببرامج الإدارة الالكترونية.
 - 5- وقّر الانترنت فرصة اكبر للتنافس من خلال خلق مساحة أوسع من الخدمات التي أصبح بالإمكان تقديمها، وهذا الوضع عرض المصارف المحلية تحدياً والعربية عموماً إلى مخاطر حتمية، إذ ستجد هذه المصارف نفسها في منافسة غير متكافئة مع المصارف العالمية المختلفة على نحو واسع.
 - 6- مكنت تكنولوجيا الانترنت مؤسسات غير مصرفية من الدخول لسوق تقديم الخدمات المصرفية، وذلك بسبب عجز القطاع المصرفي عن سد المتطلبات السريعة الناشئة عن هذه التكنولوجيا، مما جعل هذه المؤسسات نفسها إزاء وسائل دفع نقدي تقنية تستطيع إنشاء قواعد بيانات خاصة بحساب زبائنهم وقد تمنحهم ضمن سياساتها تسهيلات بالوفاء بالتزاماتهم نحوها، أي أنها مارست أعمال مصرفية دون أن تعلم، مما شكل تحدياً جديداً أمام المصارف.
- بالإضافة إلى هذه المعوقات فقد ظهرت معوقات أخرى ذات طبيعة مختلفة عن المعوقات أعلاه، وتتمثل هذه المعوقات بالآتي (محمد، 2015، 144):
- 1- عدم توفر الاستقرار الأمني وهو أهم معوقات الصيرفة الالكترونية وكذلك عدم توفر البنية التحتية اللازمة للصيرفة الالكترونية.

- 2- عدم إلمام الزبائن بالخدمات المصرفية الالكترونية وعدم انتشار مواقع الصرافات الآلية، و ببطء خدمات الانترنت من قبل المزود.
- 3- يفضل الزبائن التعامل مع المصارف التقليدية أكثر من المصارف الالكترونية.
- 4- درجة الأمان في خدمات الصيرفة الالكترونية غير مستقرة، وذلك لعدم توفر البنية التحتية الالكترونية اللازمة لها.
- 5- عدم توفر قوانين واضحة تبين عمل الصيرفة الالكترونية.
- 6- عدم اقتناع الإدارات العليا بتبني مفاهيم الصيرفة الالكترونية.
- 7- احتمال تعرض بيانات الزبائن للاختراق من قبل طرف ثالث.
- 8- لا تتوفر لدى العاملين في المصارف المهارات اللازمة للتعامل مع هذه التقنية.
- 9- عدم انتشار شبكة الانترنت للمستخدمين بشكل كافٍ وعدم توفر شبكة تربط المصارف فيما بينها.

ثانياً: مخاطر الصيرفة الالكترونية

أدى النمو الكبير في أنشطة الصيرفة الالكترونية إلى خلق معوقات كبيرة أمام هذه الصيرفة، وهذا ما تم توضيحه في الفقرة السابقة، بالإضافة إلى تصاعد إمكانيات الاحتيال والغش على الشبكات المفتوحة مثل الانترنت، لهذا فقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أهمية قيام المصارف بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح إدارة مخاطر العمل المصرفي الالكتروني من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها، ومن أهم المخاطر التي قد تنشأ عن أعمال الصيرفة الالكترونية الآتي (فهد، 2011، 11-13):

- 1- **المخاطر الإستراتيجية (Strategic Risk):** وهي تلك المخاطر الناتجة عن عدم تبني الاستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الالكترونية، وبما لا يعرض المصرف لمزيد من المخاطر، وفي الوقت نفسه لا يؤثر في مركزه التنافسي، وتأتي أهمية هذا النوع من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير في مستقبل المصرف، ومن حيث العناصر العديدة المكونة لها التي يحتاج كل منها لضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل مصرف (فهد، 2011، 11).
- 2- **المخاطر التشغيلية (Operational Risk):** يمكن أن تتعرض أنظمة الصيرفة الالكترونية لأخطاء في أثناء التشغيل في حالة ما إذا كانت تلك الأنظمة غير متكاملة بالشكل المطلوب مثل (عدم التأمين الكافي للنظم، وعدم ملاءمة تصميم النظم، وإساءة استعمال الزبائن لها) (فهد، 2011، 11-12)، ويمكن حصر أنواع المخاطر التشغيلية التي تسبب خسارة كبيرة للمؤسسات المالية في الآتي (حمود، 2018، 49-50):

- الاحتيال الداخلي
- الاحتيال الخارجي
- متطلبات العمل والأمان في موقع العمل

- الخسائر والإضرار في الموجودات المادية
- الممارسات التي تتعلق بالزبائن والمنتجات والأعمال
- التنفيذ وإدارة المعاملات

3- **مخاطر السمعة (Reputation Risk):** وتنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته المصرفية الالكترونية وفق معايير الأمان والسرية والدقة إلا مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات الزبائن، وهو أمر لا يمكن تجنبه إلا سوى بتكثيف اهتمام المصرف بتطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة الالكترونية (فهد، 2011، 12)، وإن كل مخالفة ترتكب في أية دولة أو أي اضطراب في خدمات مصارفها قد يمس بسمعتها، وكلما زاد المصرف من اعتماده على قنوات تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية، ازداد احتمال تعرضه إلى مخاطر تلوث السمعة (حلبوص، 2014، 126).

4- **المخاطر القانونية (Legal Risk):** وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية، لاسيما إن العديد من وسائل أداء تلك العمليات المصرفية لا زالت في طور التطوير مثل السجلات والتوقعات والعقود الالكترونية وقواعد إرسال وتلقي السجلات الالكترونية، والاعتراف بسلطات وقواعد التصديق الالكتروني، وأحكام السرية والإفصاح، كذلك انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال (فهد، 2011، 12-13)، وإن ابرز فكرة تطرح حالياً كون المصارف الالكترونية يمكن أن تُسهم في عملية غسيل الأموال، وتمويل الإرهاب، وهذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع إطار قانوني وتشريعي يحارب كل استعمال غير مشروع لوسائل المصارف الالكترونية، فضلاً عن التنسيق والتكامل الدولي لتضييق الخناق على الاستعمال غير المشروع، وإنشاء وكالة خاصة للمراقبة (رابح، 2012، 13)، كما وتشمل المخاطر القانونية الشروط الواجب توافرها في التوقيع الالكتروني؛ لأنه بدون وجود تنظيم قانوني للتوقيع الالكتروني لن يحظى بأية حماية، وهذه الشروط هي (نور جستينية، 2005، 63):

- اشتراطات تمييز هوية صاحب التوقيع.
- التعبير عن إرادة الموقع.
- اتصال التوقيع بالمرحور.

5- **المخاطر التي تؤثر في العمليات المصرفية التقليدية:** إن لقنوات توزيع الصيرفة الالكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية، إذ انه في ظل التحول الالكتروني للعمل المصرفي قد تزداد المخاطر التقليدية ومنها مخاطر الائتمان ومخاطر السيولة ومخاطر السوق ومخاطر النقد الأجنبي (فهد، 2011، 13) (حمود، 2018، 52-53).

الفصل الثالث

التحول نحو الصيرفة الالكترونية في العراق

بعد ما تم استكمال الجوانب الخاصة بالصيرفة الالكترونية من نشأة ومفهوم وأهمية وأنواع ومخاطر، فضلاً عن وسائل الدفع الالكتروني في الفصل الثاني، جاء الفصل الثاني ليتناول الصيرفة الالكترونية في العراق، من اجل التعرف على إمكانية العراق في التحول نحو الصيرفة الالكترونية، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: واقع التكنولوجيا في القطاع المصرفي العراقي وتطورها

المبحث الثاني: استخدام الصيرفة الالكترونية في العراق

المبحث الأول

واقع التكنولوجيا في القطاع المصرفي العراقي وتطورها

جاء هذا المبحث من اجل إعطاء صورة عن واقع المصارف العراقية وإمكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية، كما وأوضح دور التكنولوجيا في القطاع المصرفي العراقي، وتوضيح كل ذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: واقع المصارف العراقية وإمكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية

يعد العراق من الدول المتأخرة في استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية، إذ يرجع تأريخ تقديم خدمات الانترنت في العراق إلى عام 1999 على وجه التحديد وبإشراف الحكومة حتى عام 2002 وتم السماح لبعض المكاتب الخاصة من تقديم خدمات الانترنت، والسبب في هذا التأخير يرجع إلى الحصار الذي كان مفروضاً على العراق، وصنف العراق حسب الاسكوا إلى مرتبة 18 بين الدول العربية فيما يخص استخدامات كل من الانترنت وتقنيات الاتصالات والمعلومات وقد بدأ الانترنت بالانتشار بعد عام 2003، إذ شهد العراق تغيراً كبيراً في مجال استخدام الانترنت والاتصالات، وصار باستطاعة المكاتب الخاصة تقديم خدمات الانترنت، أما فيما يتعلق بالمصارف العراقية فإنها على وجه العموم تقدم خدمات تقليدية للزبائن وتخطط جميع هذه المصارف إلى تبني مفهوم الصيرفة الالكترونية، بالإضافة إلى ذلك فإن غالبية المصارف العراقية الحكومية والأهلية تمتلك مواقع على شبكة الانترنت تبين هيكلها الإداري وتوفر معلومات عن أسعار الأسهم والميزانيات العمومية فضلاً عن أسعار صرف العملات ويتضح من ذلك أن المصارف العراقية تعمل ضمن الموقع المعلوماتي وفقاً لمفهوم الصيرفة الالكترونية الذي يمثل المستوى الأدنى من النشاط المصرفي عبر الانترنت (مجد، 2015، 145).

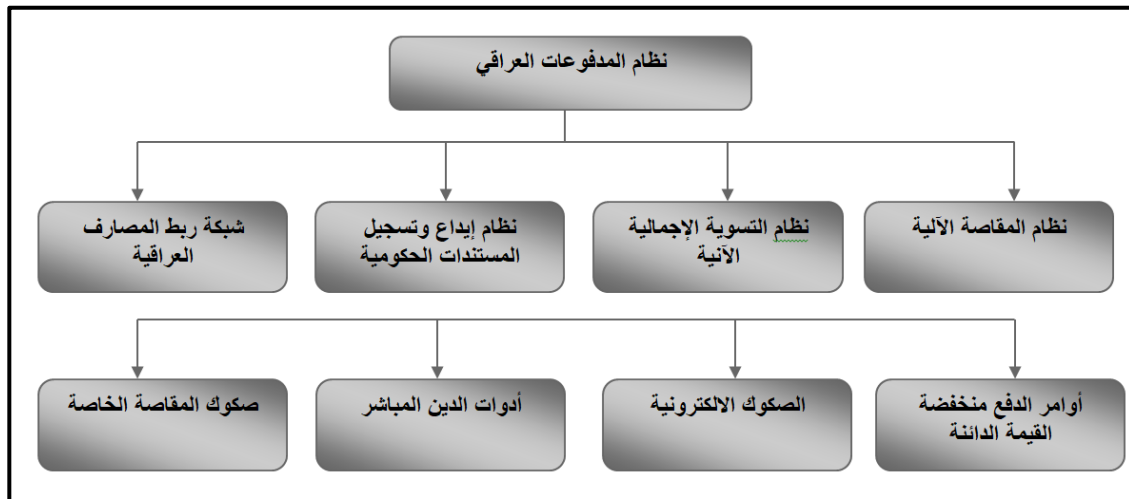
المطلب الثاني: دور التكنولوجيا وتطورها في القطاع المصرفي العراقي

كان العمل التقليدي هو السائد في المعاملات المالية المختلفة والصكوك في نظام الجهاز المصرفي في العراق قبل عام 2003، إذ أن عملية تبادل الصكوك كانت تتم في غرفة المقاصة في البنك المركزي وذلك بحضور ممثلين عن كل مصرف، واستلام الصكوك المسحوبة على مصارفهم بإشراف البنك المركزي، أي أن الجهاز المصرفي العراقي كان خالياً من أنظمة الدفع الالكترونية في تلك الفترة.

وبعد عام 2003 اتجهت السلطة النقدية بتفعيل هذه الخدمة؛ للسيطرة على التحديات التي تواجهها والتوسع في استعمال أدواتها مدعومة ببعض الإصلاحات والإجراءات المصرفية، مثل نظم الدفع الالكتروني، وأساليب التسوية الحديثة، لهذا سعى البنك المركزي العراقي لامتلاك واحد من أفضل أنظمة الدفع الالكتروني (سليمان، 2013، 3)، منذ عام 2006 وذلك بمساعدة الخزانة الأمريكية كخطوة أساسية لتطوير النظام المصرفي العراقي، وزيادة كفاءته وتفعيل دوره في تحقيق الاستقرار المالي والاقتصادي في العراق من خلال التعامل المالي والمصرفي بالوسائل الالكترونية، وتقليل الاعتماد على التداول التقليدي (شندي، 2016، 8)، ولهذا النظام أهمية واسعة تتمثل في (سليمان، 2013، 3-5):

- 1- يعمل على تسوية أوامر الدفع بشكل آمن بين المشاركين بصورة آنية وأمنة وكفاءة وكُل من موقعه.
- 2- يوفر الاتصال بين الأدوات العامة للمصارف والبنك المركزي العراقي ووزارة المالية.
- 3- تم تصميم هذا النظام للتخلص من مخاطر التسويات.
- 4- استعمال نظام متطابق مع المبادئ العامة للنظم المصرفية، واستعمال المعايير الدولية المصممة عبر الشبكة المصرفية المعتمدة (SWIFT).
- 5- يعمل على التحكم في تنفيذ المدفوعات بموجب الأموال المتوفرة.
- 6- يساعد على تجنب الأخطاء الناجمة عن العمل اليدوي.
- 7- توضيح معلومات شاملة تتعلق بإدارة السيولة.
- 8- يعمل هذا النظام باللغتين العربية والانكليزية.
- 9- يقوم على تنفيذ المدفوعات بالدولار الأمريكي والدينار العراقي.

إن يمتلك العراق واحداً من أكثر أنظمة الدفع الالكترونية المتطورة في العالم وهو النظام المسؤول عن الدفع بين المصارف آلياً، وباستعمال شبكة آمنة وفعالة، ويشغل البنك المركزي العراقي حسابات التسوية وإدارتها بين المشاركين لضمان سلامة عمليات المقاصة وكفاءتها، ويقدم نظام المدفوعات العديد من الخدمات كما هو مبين في الشكل الآتي:



الشكل (4)

مكونات نظام المدفوعات العراقي

المصدر: شندي، أديب قاسم، تحليل تأثير قطاع تكنولوجيا المعلومات على المعاملات المصرفية في العراق، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 24، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العراق، 2016، ص 10.

فنظام التسوية الإجمالية الآنية هو واحد من أنظمة المدفوعات وتبلغ طاقة هذا النظام إمكانية إرسال أوامر دفع بين المصارف المشاركة بما يعادل 600 مليار دينار بحدود 60 تحويل يومياً و 8 مليون دولار أمريكي وبحدود 15 تحويل يومياً، أما نظام المقاصة الآلي هو النظام الذي يختص بتبادل أوامر الدفع للمدفوعات واطئة القيمة ومدفوعات الدين المباشر بين المصارف المشاركة واحتساب صافي الوضع التبادلي لكل المشاركين وتقديم أوامر التسوية الصافية إلى نظام تسوية المدفوعات الإجمالية الآنية (خزعل وعلي، 2017، 314)، وعرف نظام المقاصة الآلي بأنه "نظام مهمته المعالجة الآلية لوسائل الدفع العام (تحويل - اقتطاع - صكوك) بعمليات السحب والدفع بالبطاقات المصرفية وذلك من خلال استخدام الوسائل المتطورة مثل الماسحات الضوئية والبرمجيات المختلفة، فنظام المقاصة الآلي ليست مهمته تحصيل قيمة الصكوك وتسويتها فحسب بل أن هذا النظام يقوم بالعديد من العمليات الإلكترونية منها تحويل - اقتطاع - عمليات السحب والدفع بالبطاقات المصرفية" (شاني وإبراهيم، 2018، 139).

في حين يمثل نظام مقاصة الصكوك الإلكترونية جزءاً من نظام المقاصة الآلية، ويتم من خلاله تبادل بيانات وصورة الصك الإلكتروني ويحفظ أصل الصك في الفرع المودع فيه (خزعل وعلي، 2017، 314)، ومن مقومات نظام مقاصة الصكوك الإلكترونية (الانترنت، والصكوك الإلكترونية، وجهاز قارئ الصكوك الممغنطة، وجهاز التحويل الإلكتروني، وجهاز الحاسوب (الكمبيوتر)، والموارد البشرية الكفؤة) (هاشم وحمدان، 2018، 140-141)، واستخدم نظام مقاصة الصكوك الإلكترونية خلال عام 2010 (صالح وعزيز، 2018، 309-310).

أما فيما يخص شبكة ربط المصارف العراقية، فهي شبكة لاسلكية ذات تقنية عالية تربط الفروع الرئيسية لجميع المصارف الحكومية والخاصة بوزارة المالية بالبنك المركزي لخدمة نظام المدفوعات العراقي (خزل وعلي، 2017، 314)، وتمكن هذه الشبكة الفروع الرئيسية للمصارف من إجراء التحويلات من خلال هذه الشبكة بصورة آمنة وكفاءة (عطية، 2015، 57).

يتضح مما سبق أن القطاع المصرفي العراقي شهد تطورات تكنولوجيا متعددة الغرض منها تطوير خدماتها، بالإضافة إلى تحقيق المنافسة بين المصارف إذ نفذت الكثير من الأنظمة المصرفية الشاملة وطرحت أدوات الصيرفة الالكترونية، لخدمة ما يطلبه الجمهور، إذ أصبح استعمال التكنولوجيا الحديثة عنصراً ملازماً للعمل المصرفي؛ لما توفره من فعالية في العمل وسرعة في الانجاز، والقدرة على تطوير العمل (شندي، 2016، 8-9).

فضلاً عن توقيع عقد مع شركة (BPC) لتنفيذ مشروع الدفع بتجزئة المقسم الوطني، كما تم إعداد مسودة نظام خدمات الدفع الالكتروني في أموال العراق.

والأطراف الأساسية التي تؤثر في التوسع في الصيرفة الالكترونية هي (شندي، 2011، 17-18):

أولاً: زبائن المصارف التجارية: وهم يمثلون الطرف الأهم من أطراف الصيرفة الالكترونية الذين يتعاملون بأدوات الصيرفة الالكترونية، فلا بد من تطوير الوعي المصرفي والثقافي لهم وإقناعهم بضرورات التعامل بالصيرفة الالكترونية من خلال وسائل التعرف على القنوات الالكترونية أهمها: (الصحف، والإعلانات التلفزيونية والإذاعية، وأصدقاء العمل وزملائهم، وفريق البيع بالمصرف، وموقع المصرف على الانترنت، والفروع، والإعلانات في الأماكن العامة).

ثانياً: المصارف التجارية: هم يمثلون الطرف المسؤول عن توفير أدوات الصيرفة الالكترونية، ولعل من بين أهم التوصيات المتعلقة بهذه المصارف لغرض التوسع في الصيرفة الالكترونية ما يأتي:

- 1- القيام بنشر ثقافة الصيرفة الالكترونية لدى إدارتها العليا والموظفين ذوي الاختصاص.
- 2- ضرورة توفير أحدث الأجهزة والبرامجيات المتقدمة المتاحة لهذا الغرض.
- 3- يجب القيام بعقد دورات تدريبية داخلية وخارجية، وأن تكون بشكل دوري لكافة الموظفين ذوي العلاقة.
- 4- يجب على المصارف القيام بتوفير الحوافز المادية والمعنوية للموظفين.

ثالثاً: البنك المركزي: يمثل الطرف المسؤول عن التشريعات والقوانين المصرفية والمشرف على المصارف، إلى جانب كونه المسؤول عن تطبيق ورقابة الإجراءات المصرفية بما يخص الصيرفة الالكترونية، ومن بين أهم التوصيات المتعلقة به لغرض التوسع من الصيرفة الالكترونية ما يأتي:

- 1- يجب على البنك المركزي القيام بمراجعة التشريعات والقوانين النافذة بهدف تنظيم الصيرفة الالكترونية مثل قانون 94 لسنة 2004.
- 2- ضرورة تفعيل دور البنك المركزي في هذا المجال من خلال مراقبة نشاط المصارف المتصلة بالصيرفة الالكترونية.
- 3- قيام البنك المركزي بدراسة سبل تشجيع المصارف على تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات لديها، بما في ذلك التوسع في استخدام الصيرفة الالكترونية.
- 4- قيام البنك المركزي بتشجيع الدفع للمؤسسات العامة إلكترونياً مثل الدفع لضريبة الدخل، والدفع لمؤسسات الضمان الاجتماعي وغيرها من المؤسسات العامة.

المبحث الثاني

استخدام الصيرفة الالكترونية في العراق

شهدت الساحة المصرفية خلال السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في استخدام التكنولوجيا المصرفية، ومن ابرز مظاهرها الصيرفة الالكترونية، وكان العراق واحداً من الدول التي ركزت بشدة على استخدام الصيرفة الالكترونية عن طريق استعمال أدوات الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الالكترونية، ومن أهم أدوات الصيرفة الالكترونية التي ركز عليها العراق هي:

- 1- الصراف الآلي (Automated Teller Machines) الذي يرمز له بـ (ATM)
- 2- نقاط البيع الالكتروني (Electronic Points Of Sale) التي يرمز لها بـ (POS)
- 3- الصيرفة المحمولة (Mobile Banking) التي يرمز لها بـ (MB)

وزاد اهتمام العراق باستخدام التكنولوجيا بعد عام 2003 كما سبق ذكره، بزيادة انتشار عدد المصارف واقبال الأفراد على التعامل مع المصارف إذ زاد الاهتمام بالخدمات التي تقدمها المصارف، ومع زيادة التطورات وخاصة في مجال الصيرفة الالكترونية اقبل العراق على التعامل بوسائل تكنولوجيا متطورة مثل أدوات الصيرفة الالكترونية التي تم ذكرها، ولقد أدركت المصارف العراقية أن استخدام التكنولوجيا الحديثة سيوفر لها عدداً من المزايا، وفيما يأتي توضيح لهذه المزايا (صالح وعزيز، 2018، 308-309):

- 1- تعمل على تحسين العلاقة بين المصارف والمتعاملين معها، من حيث سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض تكلفتها، بالإضافة إلى تحقيق رضا الزبائن وزيادة ثقتهم في التعامل المصرفي.
- 2- إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكاليف.
- 3- تعمل على تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي، والقيام بمراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الالكتروني (العاملين، والأجهزة، والبرامج، وقاعدة البيانات).
- 4- تعمل على تعزيز المركز التنافسي للمصرف.
- 5- تعمل على تحقيق عنصر السرعة في الانجاز وتحسين التدقيق النقدي وموثوقية تلك التدفقات وسرعة تداول النقد في بيئة أساسها السرعة والدقة.
- 6- تعمل على استخدام نظم متطورة في مجالات عمل المصرف وتقليل الأعمال الورقية.
- 7- تعمل على توفير أمن المعلومات وسريتها لجميع الأطراف.

والجدول الآتي يوضح لنا نسبة الكثافة والانتشار المصرفي لأجهزة الدفع الالكتروني المتمثلة بـ (ATM) و (POS) للمدة (2011-2018):

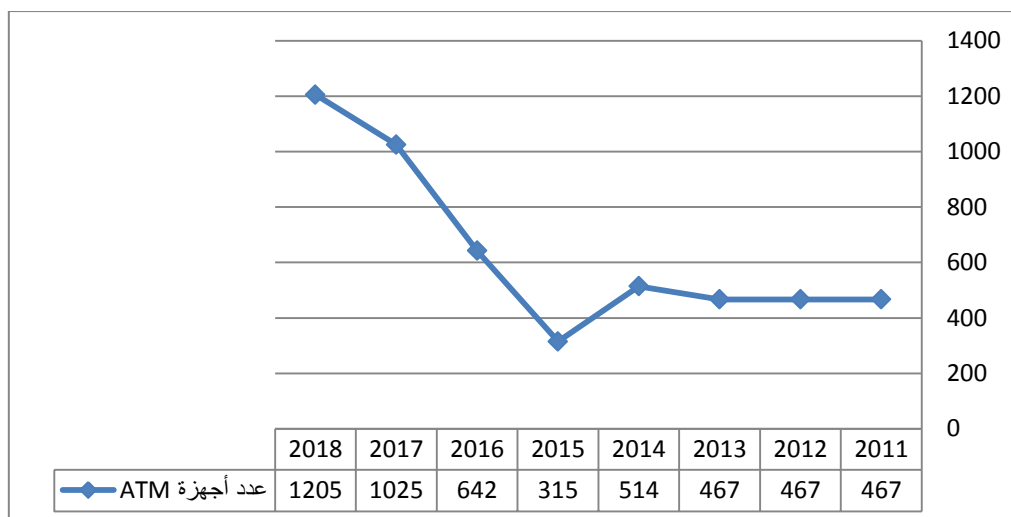
الجدول (2): نسبة الكثافة والانتشار المصرفي لأجهزة الدفع الالكتروني للمدة (2011-2018) قيمة المؤشر لكل 100000 ألف بالغ

السنوات	عدد البالغين / الف نسمة (15 سنة فأكثر)	عدد أجهزة ATM	الانتشار المصرفي	الكثافة المصرفية	عدد نقاط البيع POS	الانتشار المصرفي	الكثافة المصرفية
2011	19,929	467	2.34	42.7	1952	9.8	10.2
2012	20,569	467	2.27	44.0	1952	9.5	10.5
2013	21,227	467	2.20	45.5	1964	9.3	10.8
2014	21,904	514	2.35	42.6	551	2.5	39.8
2015	20,962	315	1.50	66.5	1035	4.9	20.3
2016	22,651	642	2.83	35.3	1019	4.5	22.2
2017	22,283	1025	4.60	21.7	1240	5.6	18.0
2018	22,746	1205	5.30	18.9	1290	5.7	17.6

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على

- البنك المركزي العراقي، دائرة المدفوعات، قسم الشمول المالي، شعبة توطين الرواتب، 2018.
- العبيدي، زينة سامي محي الدين، الشمول المالي وفاعليته في تعبئة السيولة للقطاع المصرفي في العراق للمدة 2004-2017، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، بغداد، العراق، 2019، ص 119.
- الانتشار المصرفي = عدد الأجهزة / عدد السكان (100000 نسمة).
- الكثافة المصرفية = عدد السكان (1000 نسمة) / عدد الأجهزة.

من الجدول في أعلاه يتضح لنا زيادة عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) في العراق، فأجهزة الصراف الآلي (ATM) كانت في حالة تزايد مستمر خلال السنوات من 2011 إلى 2018 حيث بلغت في سنة 2018 (1205) جهاز، بينما كانت نقاط البيع الالكتروني (POS) في حالة تذبذب ما بين الزيادة والنقصان خلال المدة (2011-2018)، إذ بلغت في سنة 2011 (1952) نقطة بيع، أما في سنة 2018 كانت (1290) نقطة بيع، وقلت نقاط بيع كانت في سنة 2014 فكانت (551) نقطة بيع، والشكل (5) و (6) يوضحان انتشار أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) في العراق خلال المدة (2011-2018) على التوالي:



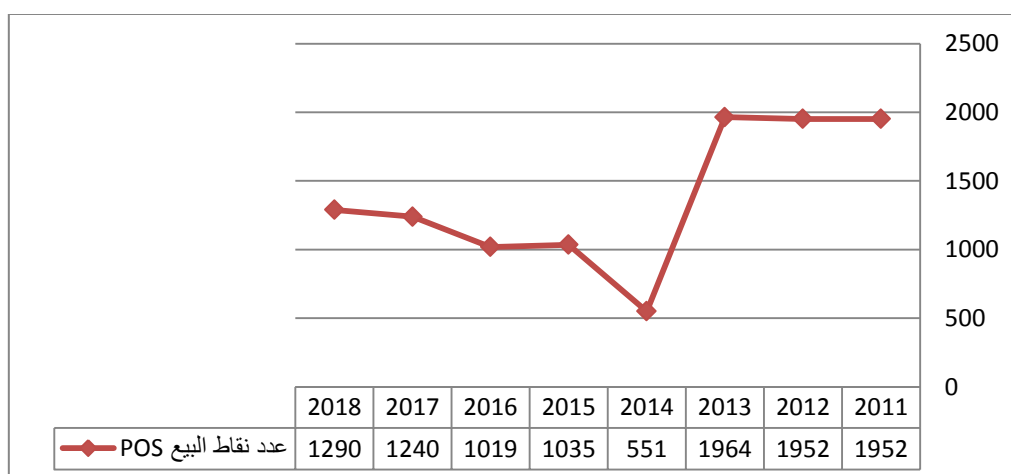
الشكل (5)

تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) في العراق

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (2).

من الشكل السابق يتضح لنا أن أجهزة الصراف الآلي (ATM) كانت في حالة تزايد خلال المدة (2011-2018)، باستثناء سنة 2015 فقد كان عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) في تناقص إذ بلغت (315) جهازاً.

بينما الشكل (6) الآتي يوضح أن عدد نقاط البيع (POS) كانت في حالة تزايد خلال السنوات 2011 و 2012 و 2013، ثم تناقص عدد نقاط البيع (POS) في سنة 2014 إذ بلغت (551) نقطة بيع، وبعد ذلك ازدادت نقاط البيع إذ وصلت (1290) في سنة 2018، إلا أن هذه الزيادة في عدد نقاط البيع تعد قليلة جداً مقارنة بعدد نقاط البيع في السنوات 2011 و 2012 و 2013.



الشكل (6)

تطور عدد نقاط البيع (POS) في العراق

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (2).

والجدول الآتي يوضح لنا الانتشار الجغرافي في عموم العراق بالنسبة لأجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) للفترة من (2011-2018):

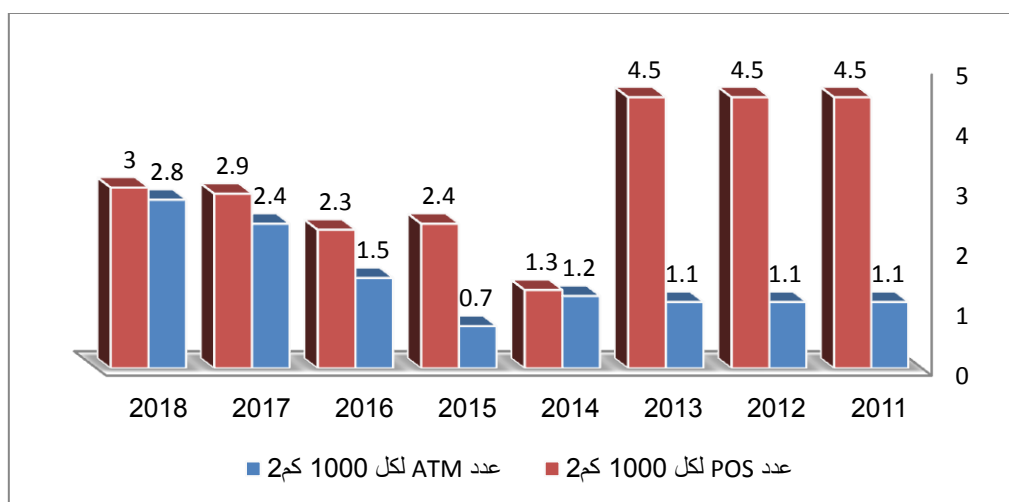
الجدول (3) : الانتشار الجغرافي لأجهزة (ATM) ونقاط البيع (POS) لكل 1000 كم²

السنوات	عدد أجهزة ATM	عدد أجهزة ATM لكل 1000 كم ²	عدد نقاط بيع POS	عدد نقاط POS لكل 1000 كم ²
2011	467	1.1	1952	4.5
2012	467	1.1	1952	4.5
2013	467	1.1	1964	4.5
2014	514	1.2	551	1.3
2015	315	0.7	1035	2.4
2016	642	1.5	1019	2.3
2017	1025	2.4	1240	2.9
2018	1205	2.8	1290	3.0

المصدر: من حساب الباحث بالاعتماد على

- البنك المركزي العراقي، دائرة المدفوعات، قسم الشمول المالي، شعبة توظيف الرواتب، 2018.
- البنك المركزي العراقي، التقرير السنوي للاستقرار المالي لعام 2016، 2016.
- الانتشار الجغرافي (العدد / مساحة العراق لكل 1000 كم²).
- مساحة العراق (435052) كم².

والشكل الآتي يوضح هذا الانتشار:



الشكل (7)

الانتشار الجغرافي لأجهزة (ATM) ونقاط البيع (POS) لكل 1000 كم²

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (3).

ويوضح الشكل السابق أن عدد نقاط بيع (POS) لكل 1000 كم² كانت في المدة من (2011-2018) في حالة تزايد ثم تناقصت نهاية المدة، أما بالنسبة لعدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) لكل 1000 كم² فكان الوضع معكوساً فهي تزايدت في نهاية هذه المدة.

من خلال الجداول السابقة اتضح لنا بأن العراق قد استخدم فعلياً أدوات الصيرفة الالكترونية، وكانت هذه الأدوات في حالة تزايد ويؤكد ذلك الجدول الآتي الذي يبين عدد البطاقات المصدرة وكذلك تزايد الحركات على أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS):

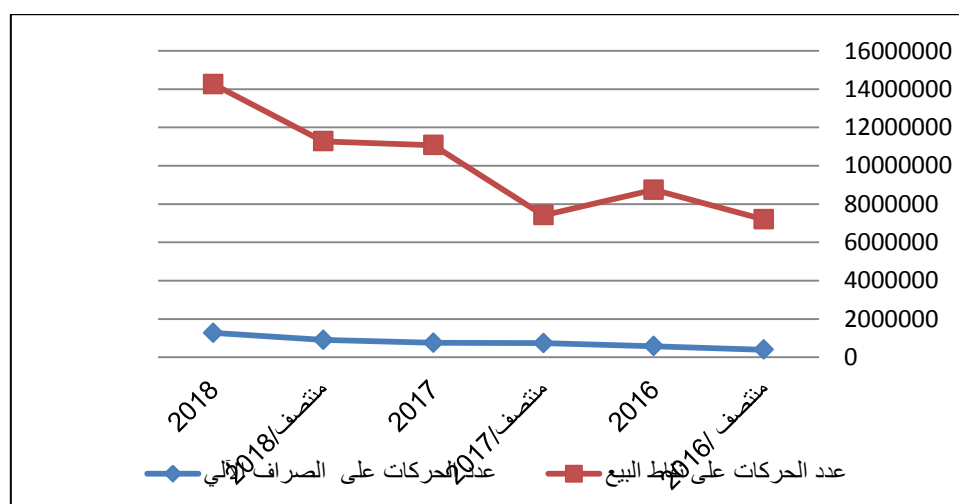
الجدول (4): عدد البطاقات المصدرة لجميع المصارف وتزايد الحركات على أجهزة الصراف

الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS)

عدد الحركات على نقاط البيع	عدد الحركات على الصراف الآلي	عدد البطاقات المصدرة إلى جميع المصارف				الفترة
		إجمالي البطاقات	مسبقة الدفع	مدينة	دائنة	
7195471	394790	306384	17744	19859	6397	منتصف / 2016
8741271	574465	353799	15848	31113	2577	2016
7415889	736681	337389	24544	16417	2245	منتصف / 2017
11077262	752052	305698	78530	75161	1864	2017
11277874	903467	568116	231565	43983	2732	منتصف / 2018
14259075	1267597	905946	453563	117597	3349	2018

المصدر: البنك المركزي العراقي، انجازات الخطة الاستراتيجية، 2018.

والشكل الآتي يوضح عدد الحركات على أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS):



الشكل (8)

عدد الحركات على أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS)

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (4).

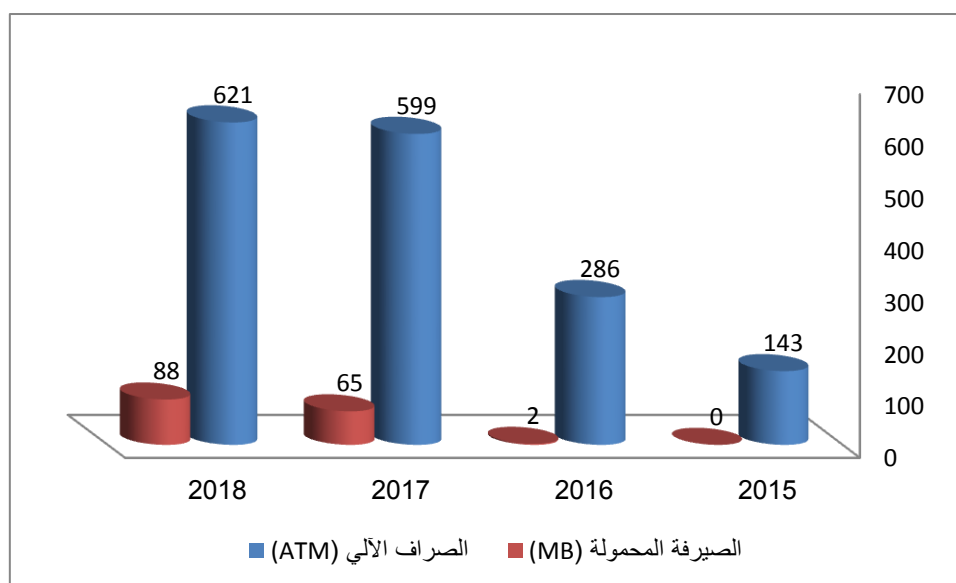
أما الجداول (5) و(6) و(7) قدمت لنا الأعداد الخاصة لكل من أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB)، فالجدول (5) أعطى صورة واضحة عن عدد (ATM) و (MB) للمصارف التجارية في العراق خلال المدة (2015-2018):

الجدول(5): عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف التجارية في العراق

السنة	الصراف الآلي (ATM)	الصيرفة المحمولة (MB)
2015	143	-
2016	286	2
2017	599	65
2018	621	88

المصدر: البنك المركزي العراقي، دائرة المدفوعات، قسم الشمول المالي، شعبة توظيف الرواتب، 2018.

من الجدول السابق يتضح أن أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) في المصارف التجارية كانت في حالة تزايد خلال المدة (2015-2018)، إلا أن التطور الذي حصل في عدد أجهزة الصراف الآلي كان أضعاف التطور الذي حصل في الصيرفة المحمولة، والشكل الآتي يوضح ذلك:



الشكل (9)

تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف التجارية في العراق

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (5).

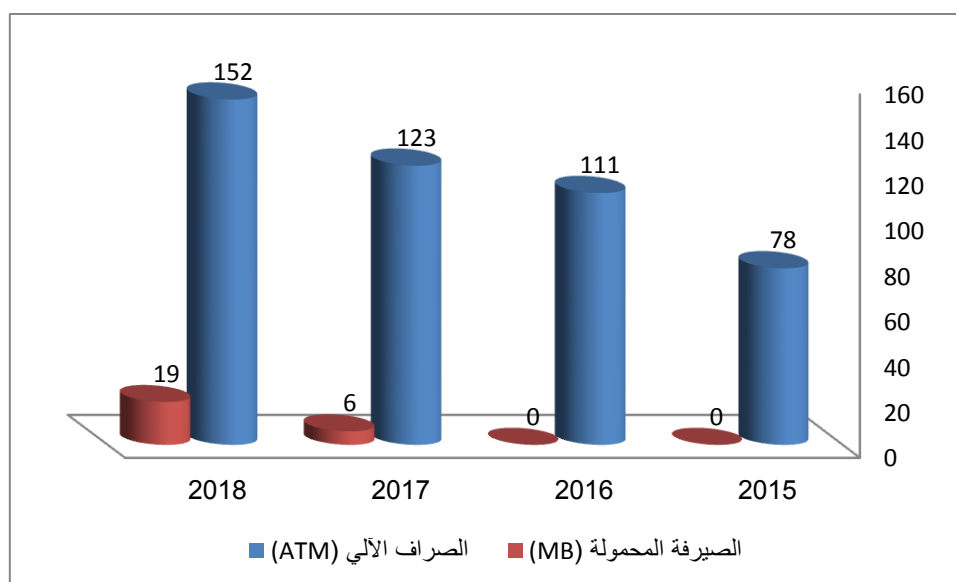
بينما الجدول (6) فقد أعطى صورة واضحة عن عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) خلال المدة (2015-2018) أيضاً ولسائر المصارف الإسلامية في العراق:

الجدول(6): عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الإسلامية في العراق

السنة	الصراف الآلي (ATM)	الصيرفة المحمولة (MB)
2015	78	-
2016	111	-
2017	123	6
2018	152	19

المصدر: البنك المركزي العراقي، دائرة المدفوعات، قسم الشمول المالي، شعبة توظيف الرواتب، 2018.

ويوضح الجدول (6) أن أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) في المصارف الإسلامية كانت أيضاً في حالة تزايد خلال المدة (2015-2018)، والتطور الذي حصل في عدد أجهزة الصراف الآلي في المصارف الإسلامية كان أضعاف التطور الذي حصل في الصيرفة المحمولة وهي حالة مشابهة للمصارف التجارية في الشكل (9)، والشكل الآتي يوضح ذلك:



الشكل (10)

تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الإسلامية في العراق

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (6).

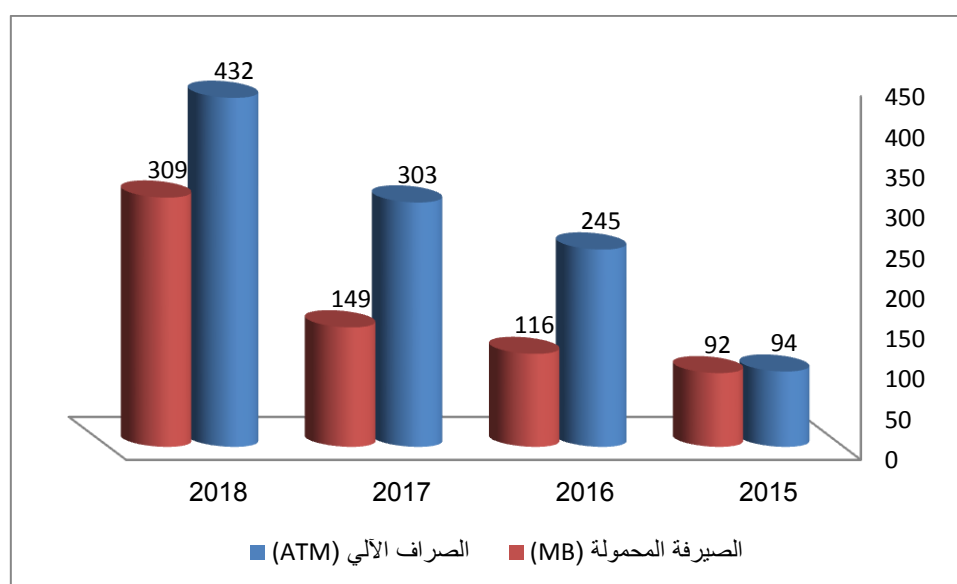
وفيما يخص الجدول (7) فقد أوضح عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) خلال المدة (2015-2018) للمصارف الأجنبية العاملة في العراق:

الجدول(7): عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الأجنبية العاملة في العراق

السنة	الصراف الآلي (ATM)	الصيرفة المحمولة (MB)
2015	94	92
2016	245	116
2017	303	149
2018	432	309

المصدر: البنك المركزي العراقي، دائرة المدفوعات، قسم الشمول المالي، شعبة توطين الرواتب، 2018.

فالجداول ذاتي الرقم (7) أوضح لنا أن أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) في المصارف الأجنبية العاملة في العراق كانت في حالة تزايد خلال المدة (2015-2018)، والتطور الذي حصل في عدد أجهزة الصراف الآلي في المصارف الأجنبية العاملة في العراق كان اكبر من التطور الذي حصل في الصيرفة المحمولة، والشكل الآتي يوضح ذلك:



الشكل (11)

تطور عدد أجهزة الصراف الآلي (ATM) والصيرفة المحمولة (MB) للمصارف الأجنبية العاملة في العراق

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (7).

من خلال العرض السابق للجداول يتضح لنا بأن أكثر أدوات الصيرفة الالكترونية استخداماً في العراق هي أجهزة الصراف الآلي (ATM)، وكانت الزيادة في حالة مستمرة، واستعت لتشمل المصارف التجارية من حيث كثرة استعمالها، وكذلك الحال مع المصارف الإسلامية والمصارف الأجنبية العاملة في العراق، وعلى الرغم من ذلك الاستخدام المتزايد لأجهزة الصراف الآلي (ATM) إلا أن العراق كان في المرتبة الأخيرة من حيث استخدام أجهزة الصراف الآلي (ATM) مقارنة بالدول العربية خلال المدة (2010-2017)، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول(8): الانتشار المصرفي لماكنات الصراف الآلي (ATM) في الدول العربية والعراق (لكل 100000 من البالغين)

الدول	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
العالم العربي	18.9	20.3	23.1	24.5	24.4	27.1	32.9
الإمارات العربية المتحدة	55.6	58.4	60	61.9	64.9	65.7	65.5
الجزائر	6.1	6.2	6.5	7.5	8.2	8.7	9.4
جمهورية مصر العربية	9	10.1	10.7	11.8	13.4	غ	غ
الأردن	25	25	25.1	25.4	24.4	27.1	28
الكويت	50.3	54.1	52.4	54.8	54.9	62.2	64.4
لبنان	37.8	38.2	37.8	37.7	38.4	39.1	40.7
المغرب	21.3	22.8	24.2	25.2	25.9	26.7	27
عمان	39.8	38.7	38.5	35.7	34.8	34.2	37.7
قطر	50.7	58.1	59.5	58.6	60.1	60.7	59
المملكة العربية السعودية	58.5	60.7	63.7	68.6	73.8	74.4	74.4
السودان	3.7	4.1	4.2	4.4	4.7	5.1	5.4
الجمهورية العربية السورية	8	8.4	غ	غ	غ	غ	غ
تونس	21.5	22.2	23.1	24.5	26.4	27.4	غ
الجمهورية اليمنية	3.6	4.1	4.8	6.3	6.3	غ	غ
العراق	2.34	2.27	2.2	2.35	1.5	2.83	4.6

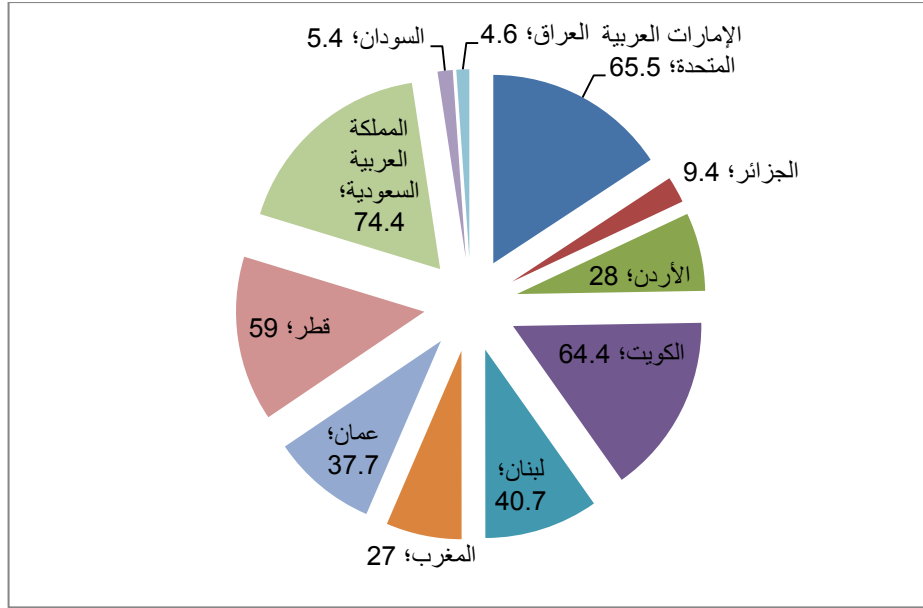
المصدر: من احتساب الباحث بالاعتماد على

- البنك المركزي العراقي ، التقرير السنوي للاستقرار المالي لعام 2016، 2016.

- البنك الدولي <http://data.worldbank.org/topic/financial-sector>

والشكل الآتي يوضح لنا الانتشار المصرفي لأجهزة (ATM) في العراق بالإضافة إلى

عدد من الدول العربية لعام 2017:



الشكل (12)

الانتشار المصرفي لأجهزة (ATM) في العراق وعدد من الدول العربية لعام 2017

المصدر: الشكل من إعداد الباحث بالاعتماد على الجدول رقم (8).

بعد هذا الاستعراض لادوات الصيرفة الالكترونية في العراق المتمثلة في أجهزة الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) والصيرفة المحمولة (MB)، اتضح لنا بأن العراق قد استخدم فعلياً هذه الأدوات، وقد كانت في حالة تزايد وخاصةً أجهزة الصراف الآلي في السنوات الأخيرة، ويرجع السبب في ذلك إلى تفعيل العراق استخدام بطاقات الماستر كارد مؤخراً بوصفها أداة مصرفية في دفع رواتب موظفي الدولة، ومما ساعد أكثر بالتوجه نحو استخدام الصيرفة الالكترونية بشكل كبير واستخدام وسائل الدفع الالكتروني هو مشروع توظيف الرواتب، مما اقتضى استعراض واقع بطاقة الماستر كارد ومشروع توظيف الرواتب بشكل مفصل في الفصل الرابع.

الفصل الرابع

مشروع توطین الرواتب تحول نحو الصيرفة الالكترونية

أعطى الفصل الثاني صورة واضحة عن الصيرفة الالكترونية في اغلب جوانبها التي كانت من الأمور التمهيدية الأساسية التي ينبغي أن يتضمنها البحث، فضلاً عن الفصل الثالث الذي تناول جانب التحول نحو الصيرفة الالكترونية في العراق وعرض صورة واضحة وتحليلاً مفصلاً لتطور التكنولوجيا في العراق والتحول نحو الصيرفة الالكترونية عن طريق أدوات الصيرفة الالكترونية ووسائل الدفع الالكتروني والذي يعدّ بحق جزءاً مهماً من البحث، ويأتي هنا الفصل الرابع استكمالاً للبحث ليتناول جانباً آخر ومهم وهو توطین الأموال عن طريق بطاقة الماستر كارد التي تعد أداة من أدوات الصيرفة الالكترونية، وهذا الفصل سيتناول إعطاء فكرة عامة عن مشروع توطین الرواتب فضلاً عن بطاقة الماستر كارد، وهذا ما سيتم تناوله في مباحث هذا الفصل، كما يأتي:

المبحث الأول: مشروع توطین الرواتب

المبحث الثاني: بطاقة الماستر كارد

المبحث الأول

مشروع توطین الرواتب

جاء هذا المبحث من اجل استكمال الصورة الخاصة بمشروع توطین الرواتب من حيث المفهوم والأهمية والأهداف، بالإضافة إلى عرض المزايا الخاصة بهذا المشروع، وكل هذا سيتم تناوله من خلال المطالب الخاصة بهذا المبحث.

المطلب الأول: مشروع توطین الرواتب من حيث المفهوم والأهمية

نتيجة لتوسع الأعمال والخدمات التي تقدمها المصارف ومع تزايد حجم التعاملات الالكترونية لهذه المصارف، فضلاً عن سعي هذه المصارف لاختصار الوقت والجهد والكلفة في تعاملاتها وتعاملات المواطنين المالية المختلفة، بالإضافة إلى مغادرة التعامل بالنقد ومخاطره، بدأت فكرة توطین الرواتب.

وبدأت هذه الفكرة بإصدار مجلس الوزراء قرار ذي الرقم (313) لسنة 2016، الذي يقضي بترك التعامل بالنقد والتحول نحو الدفع الالكتروني، وتنفيذاً لأوامر البنك المركزي العراقي تقرر توطین الرواتب وضمان حقوق العاملين في مؤسسات الدولة لضمان الرقابة الفعالة على عمليات صرف الرواتب في المواعيد المحددة لها وتجنب المخاطر، وتبعه قرار آخر حمل الرقم

(281) لسنة 2017 يقضي بإصلاح نظام رواتب موظفي الدولة (الأمانة العامة لمجلس الوزراء، 2017، 2).

ويقصد بتوطين الرواتب هي "عملية تحويل رواتب الموظفين بالقطاع الخاص أو العام من رواتب يدوية يستلمونها من دوائهم إلى رواتب يستلمونها من المصارف الحكومية أو الأهلية وذلك من خلال حساب خاص يفتح للموظف في المصرف ويقوم بالسحب منه بواسطة بطاقة الدفع الالكترونية، أو أن يستلمها نقداً من المصرف" (مصرف الرافدين، 2018، 2).

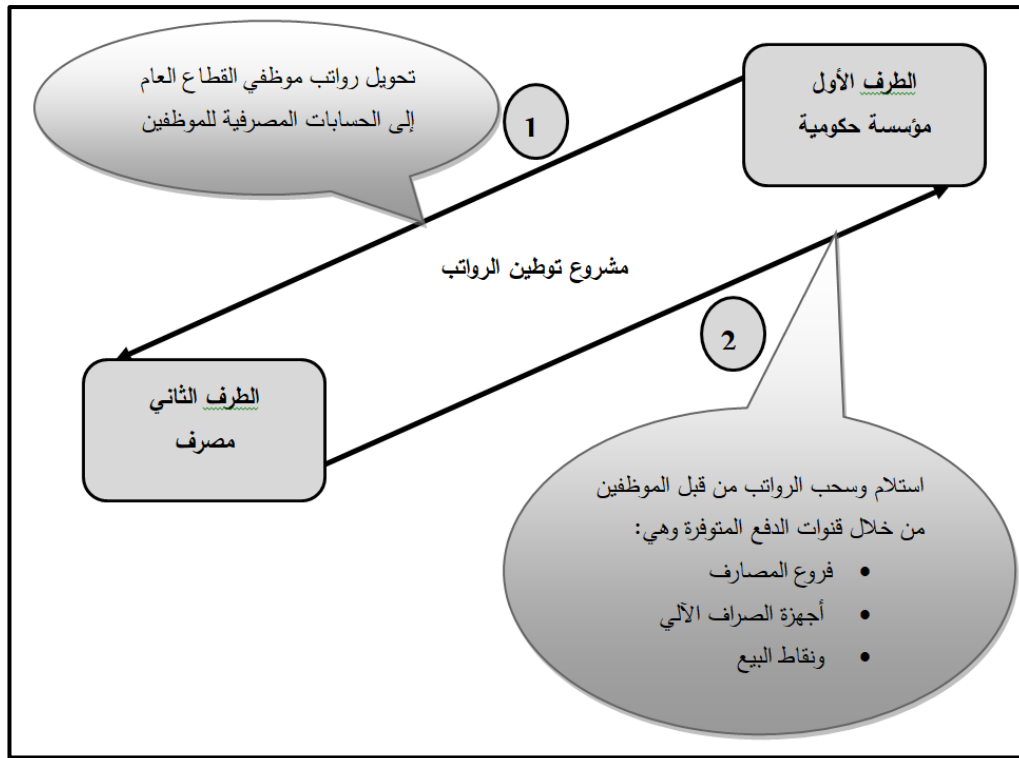
فهو مشروع يُراد به مشروع توطين رواتب جميع موظفي القطاع العام عن طريق تحويل رواتبهم إلى الحسابات المصرفية، وسهولة استلامها وسحبها من خلال قنوات الدفع المتوفرة (فروع المصارف، أجهزة الصراف الآلي، ونقاط البيع) (البنك المركزي العراقي، 2018، 15).

كما يقصد بمشروع توطين الرواتب عملية "تسلم رواتب موظفي الطرف الأول بواسطة البطاقات الالكترونية التي يصدرها الطرف الثاني من خلال فتح حساب مصرفي لكل موظف من موظفي الطرف الأول لدى الطرف الثاني، لذا قرر الطرف الأول إبرام هذا الاتفاق مع الطرف الثاني لغرض تنفيذ مشروع توطين رواتب الموظفين استناداً إلى قرار مجلس الوزراء ذي الرقم (313) لسنة 2016، بتنفيذ أنظمة الدفع الالكتروني، وقد وافق الطرف الثاني على هذه الأحكام والشروط الواردة فيه" (مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل، 2018، 2) (مصرف الرافدين، 2019، 1) (مصرف آشور الدولي للاستثمار، 2018، 4)، وفي ضوء ما سبق فإن هذا الاتفاق يتكون من طرفين هما (مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتنمية، 2018، 2):

الطرف الأول: مؤسسة حكومية

الطرف الثاني: مصرف من المصارف التي ترغب في توطين الرواتب

والشكل الآتي يوضح الآلية التي يتم من خلالها توطين الرواتب:



الشكل (13)

آلية مشروعة توطين الرواتب

المصدر: الشكل من إعداد الباحث

ونظراً لأهمية مشروع توطين الرواتب عملت الحكومة العراقية على تشجيع هذا المشروع من أجل تحفيز القطاع المصرفي الذي يعاني من شح السيولة، فهو الذي يعد من المشاريع المهمة التي ستقوم بسحب الأموال المكتنزة في دور الموظفين وإيداعها في القطاع المصرفي، الأمر الذي ينعكس إيجابياً على حركة التنمية، فبعد نجاح تجربة مشروع توطين رواتب على الموظفين لدى البنك المركزي بمشاركة عدد من المصارف الخاصة في توطين الرواتب، تم التعاون مع الأمانة العامة لمجلس الوزراء من أجل تصميم المشروع ليشمل باقي الوزارات والمؤسسات الحكومية الأخرى، وهذا ما لوحظ فعلاً في عام 2017، إذ شهد هذا العام توطين رواتب كل من (تقرير الاستقرار المالي، 2017، 73):

- 1- وزارة الكهرباء
- 2- شركة خطوط الأنابيب
- 3- ديوان الرقابة المالية
- 4- بعض دوائر وزارة النفط

وقام بتطبيق مشروع توطين رواتب عدد من المصارف العراقية، من خلال الجدول الآتي:

الجدول (9): المصارف العراقية المساهمة في مشروع توطین الرواتب

التسلسل	المصارف
1	مصرف الرافدين
2	مصرف الرشيد
3	المصرف العراقي للتجارة
4	مصرف آشور الدولي للاستثمار
5	مصرف التنمية الدولي
6	مصرف جيهان للاستثمار والتمويل الإسلامي
7	المصرف العراقي الإسلامي
8	المصرف الأهلي العراقي
9	المصرف الدولي الإسلامي
10	مصرف الخليج التجاري
11	مصرف الموصل
12	مصرف نور العراق الإسلامي
13	مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار
14	مصرف بيبيلوس
15	المصرف الصناعي
16	مصرف أبو ظبي الإسلامي
17	مصرف الجنوب الإسلامي
18	مصرف بغداد
19	مصرف انتركوتنينتال
20	مصرف الاعتماد اللبناني
21	مصرف البحر المتوسط
22	مصرف الاستثمار العراقي
23	مصرف الإقليم التجاري
24	مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتمويل

المصدر: البنك المركزي العراقي، المصارف المسهمة في مشروع توطین الرواتب، العراق، 2018، ص 2.

ويتم توطین الرواتب عن طريق استمارة خاصة بذلك وتتكون هذه الاستمارة من عدد من الأسئلة، ونوردها هنا أنموذجاً إلكترونياً لاستمارة توطین رواتب مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتنمية:

الاستمارة الالكترونية لتوطين الرواتب
الاسم الثلاثي: تأريخ الميلاد: عنوان السكن: رقم الهاتف: البريد الالكتروني: اسم المؤسسة التي تعمل فيها: الجهة التابعة لها المؤسسة (اسم الوزارة): العنوان الوظيفي: الدرجة الوظيفية: عدد سنوات الخدمة: قيمة الراتب الاسمي: الراتب الكلي:
هل تم توطين راتبك في مصرف آخر: لا / نعم هل استلمت أي قرض من المصرف الحالي: لا / نعم هل بإمكانك تسديد متعلقاتك الحالية للمصرف: لا / نعم
اسم المصرف الذي وطنت راتبك فيه: ما أسباب رغبتك بترك المصرف الحالي وانضمامك إلى مصرفنا:

الشكل (14)

أنموذج الكتروني لاستمارة توطين الرواتب لمصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتنمية

المصدر: مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتنمية، اتفاقية الاشتراك بخدمات الدفع الالكتروني، العراق، 2018، ص 3.

وتتجلى أهمية مشروع توطين الرواتب فيما يأتي (مصرف الرافدين، 2018، 3):

- 1- يقوم هذا المشروع بدعم الاقتصاد الوطني من خلال سحب الكتلة النقدية إلى داخل الجهاز المصرفي كي تترجم فيما بعد إلى مشاريع واستثمارات بدعم من المصارف.
- 2- يعمل هذا المشروع على توفير خدمات مصرفية رصينة بطراز عالمي تمكن الموظفين وعوائلهم من الاستفادة منها في جميع دول العالم.
- 3- يساعد هذا المشروع على تبسيط الإجراءات بالنسبة للدائرة والموظف عن طريق توفير سجل الكتروني لعملية دفع الرواتب والمستحقات واختصار الوقت والجهد في عملية تسليم الرواتب.
- 4- يعمل المشروع على توفير الأمان اللازم في عملية استلام وتسليم الرواتب إذ ستتم هذه العمليات بطريقة لا نقدية تؤمن للجانب الرواتب والموظفين الحماية من عمليات السطو أو عمليات الاحتيال وحتى العملة التالفة أو المزورة.

- 5- يساعد هذا المشروع في خلق قاعدة بيانات محدثة لمنتسبي الدائرة يمكن الاستفادة منها في تكون نواة لحكومة الكترونية تسهم في حملة تبسيط الإجراءات في الدائرة.
- 6- يعمل هذا المشروع على وقاية المؤسسة وكوادرها من الفساد الإداري.

المطلب الثاني: أهداف ومزايا مشروع توطيّن الرواتب

بعد الوقوف على طبيعة ومفهوم وأهمية مشروع توطيّن الرواتب، جاء المطلب الثاني من أجل استكمال الجوانب المتعلقة بمشروع توطيّن الرواتب عن طريق إعطاء صورة واضحة عن أهداف هذا المشروع، مع توضيح أبرز المزايا له، من خلال الآتي:

أولاً: أهداف مشروع توطيّن الرواتب

مما سبق يتضح أن تنفيذ مشروع توطيّن الرواتب يكتسب أهمية لدى الموظفين والمصارف والدولة، ومقابل كل ذلك فإن لهذا المشروع عدة أهداف، وهذه الأهداف تتمثل بالآتي (البنك المركزي العراقي، 2018، 1-2):

- 1- دفع رواتب موظفي الدولة عن طريق البطاقات التي تصدرها المصارف العاملة في العراق.
- 2- تقليل التكلفة الكلية لدفع الرواتب.
- 3- الاحتفاظ بالنقد داخل النظام المصرفي.
- 4- استفادة الموظفين من خلال حصولهم على حساب مصرفي يمكنهم من التعامل مع كافة مآكينات الصراف الآلي ونقاط البيع داخل الدولة وخارجها، بالإضافة إلى الاستفادة من كافة الخدمات المصرفية الأخرى التي تتيحها المصارف ومن أهمها الحصول على القروض، بالإضافة لما يوفره استخدام البطاقات من أمان بدلاً من الاحتفاظ بالنقد.
- 5- خلق بيئة تنافسية آمنة للمصارف لتقديم عروضها.

ثانياً: مزايا مشروع توطيّن الرواتب

هناك عدد من المصارف التي أسهمت فعلاً في مشروع توطيّن الرواتب، بما يقرب من (24) مصرفاً، وسلف ذكرها في الجدول (9)، وهي التي قامت بالفعل بتطبيق مشروع توطيّن الرواتب، ولكن طريق التطبيق بالإضافة إلى المزايا المتحققة من التطبيق تختلف من مصرف إلى آخر، لكن النتيجة النهائية من تطبيق هذا المشروع هي واحدة، تتمثل في تحقيق مجموعة من المزايا التي تعود بفوائد مالية وخدمات عديدة على الموظفين الذي سوف يعملون على توطيّن رواتبهم، وهنا سيتم عرض بعض هذه المزايا (مصرف الرافدين، 2018، 3-4):

- 1- نظام توطيّن الرواتب يحد من مخاطر نقل مال الموظف نقداً.

- 2- يمنح نظام توظيف الرواتب كل موظف يستوطن راتبه بطاقة خاصة للراتب تمكّنه من سحب راتبه من الصرافات أو من نقاط البيع المختلفة محلياً وعالمياً.
- 3- يعطي نظام توظيف الرواتب للموظف حرية كاملة في السحب والإيداع والتحويل المالي وحسب رغبته في أي وقت.
- 4- قد لا يترتب على الموظف أية رسوم لفتح حساب.
- 5- قد يعفى راتب الموظف من العمولات الشهرية الدورية مثل عمولة الرصيد المتدني وإدارة الحساب.
- 6- يستوفي هذا النظام من الموظف مبلغ رمزي عن بعض الخدمات المالية كخدمة التحويل وبطاقة الرواتب، وهذا الأمر سيخضع للاتفاق مع جهة الراتب.
- 7- قد يتيح نظام توظيف الرواتب للموظف أن يستخدم بطاقة الراتب للسحب النقدي أو المشتريات.
- 8- قد يتمتع الموظف بخدمات مصرفية إلكترونية مجاناً من دون فوائد.
- 9- نظام توظيف الراتب سيعمل على توفير حزمة من المنتجات والخدمات المصرفية وتسهيلات قرضيته للموظف، بالإضافة إلى أن نظام توظيف الرواتب يساعد الموظف على الادخار التلقائي وان يسحب حاجته فقط.

المبحث الثاني

بطاقة الماستر كارد

بعد ما تم تناول مشروع توظيف الرواتب في المبحث الأول من هذا الفصل جاء المبحث الثاني ليختص بالحديث عن بطاقة الماستر كارد؛ لارتباطها الوثيق بمشروع توظيف الرواتب، فهي البطاقة التي تم من خلالها صرف عدد كبير من رواتب الموظفين لوزارات مختلفة، ففي هذا المبحث سنتناول عدداً من الفقرات الخاصة بهذه البطاقة من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم بطاقة الماستر كارد، وأنواعها

بطاقة الماستر كارد (Master Card) هي بطاقة عالمية تصدر بالتعاون مع مؤسسات اقتصادية مختلفة، ويتم توزيعها تحت العلامة التجارية "ماستر كارد" التي تعد واحدة من ثلاث علامات تجارية رئيسة للبطاقات المعتمدة حول العالم، والائتمان الممنوح لحاملي البطاقة يتم التحكم فيه عن طريق المؤسسة المالية التي تصدر البطاقة وليس شركة الماستر كارد، وهي البطاقة التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من أي فرع لأي مصرف من المصارف والتي تمكن الزبائن من استخدام البطاقة على مدار 24 ساعة وحصولهم على الأموال في أي وقت (حمود، 2018، 127)، ويمكن استخدام البطاقة في كافة مواقع التسوق العالمية بما فيها مواقع: (PayPal, Ebay, Amazon, AliExpress)، وغيرها من المواقع العالمية (المصرف العراقي الاسلامي للاستثمار والتنمية، 2018، 1)، وهي البطاقة التي تعد أكثر أماناً وتمتاز بالمصادقية والموثوقية والنزاهة (Mastercard Rules, 2019, 5)، وتمكّن زبائنها من استخدام وسائل الدفع الالكتروني بدلاً من النقد والشيكات (UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 2018, 9).

وهناك عدة أنواع من بطاقات الماستر كارد التي تعمل على توفيرها شركة الماستر كارد، وهي أنواع مختلفة من البطاقات لتغطي احتياجات الزبائن باختيار البطاقة التي تناسبهم وتتلاءم مع ظروفهم، وتتمثل بالأنواع الآتية (مصرف الجنوب الإسلامي للاستثمار والتمويل، 2018، 8) (مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتمويل، 2018، 5):

1- **البطاقات الائتمانية (Credit card):** وهي البطاقة التي تعمل على توفير نوع من أنواع القروض، ويقوم صاحب البطاقة بتسديد قيمة السحوبات التي يقوم بها دفعة واحدة شهرياً، أو يعمل على تأجيلها مع سداد قيمة الفائدة على المبلغ، وتشترط هذه البطاقات وجود حساب مصرفي، لكنها لا تشترط وجود أموال في الحساب، لأنها تستخدم في الدفع ومن ثمّ تسديد الدين في وقت لاحق يحدده المصرف، ومن ثم تضاف الفوائد إليه أو الغرامات.

2- بطاقات ماستر كارد مسبقة الدفع (Prepaid Card): هي البطاقة التي توفر فرصة إيداع النقود مباشرة أو صرفها إلكترونياً بواسطة أجهزة الصراف الآلي، أو الهاتف، ويمكن إصدارها من دون الحاجة إلى فتح حساب توفير أو إعطاء تقرير ائتماني، وهي نوع من أنواع البطاقة التي تكون مناسبة جداً للزبائن الذين لا يفضلون حمل النقود لأنها تعد أكثر راحة وأمان.

3- بطاقات الخصم المباشر (Debit Card): هي البطاقة التي تعتمد الخصم المباشر من حساب الزبون المصرفي أو دفتر صكوكه دون الحاجة إلى إصدار فواتير، ويمكن استخدامها للسداد عبر الانترنت، وتوفر هذه البطاقة أيضاً خدمة الطوارئ على مدار الساعة، إذ تتيح للزبون الاستفسار أو التبليغ عن أية حالة عطل أو فقدان.

ومن أجل استخدام بطاقة الماستر كارد بطريقة آمنة والوقاية من الاحتيال، لابد من إتباع الخطوات الآتية (المصرف الدولي الإسلامي، 2017، 3):

- 1- القيام بالتوقيع على البطاقة فور استلامك لها.
 - 2- يجب الاحتفاظ بأرقام حسابات البطاقات وبرقم التعريف الشخصي (PIN) في مكان سري وآمن.
 - 3- القيام بتفقد بطاقتك بصورة دورية للتأكد من أنها موجودة.
 - 4- ضرورة اتلاف نسخ الوصولات وتذاكر الطيران ودلائل الرحلات الجوية وكل ما يظهر أرقام بطاقة الزبون الخاصة به.
 - 5- يجب التحقق من خلفية الشركات التي يجهلها الزبون قبل القيام بعملية الشراء عن طريق الانترنت.
 - 6- ضرورة اخفاء كلمة المرور التي يستعملها الزبون لتسجيل دخوله إلى حسابه على الانترنت أو موافقة خدمة الانترنت عن أي شخص.
 - 7- ضرورة اخفاء الزبون حسابه المالي عن غيره، الا لضرورة كأن يشتري شيئاً، او يدفع مالا لغيره وما إلى ذلك.
- ولكي يتم إصدار بطاقة الماستر كارد في العراق هناك عدد من الوثائق المطلوب توفيرها، والجدول الآتي يوضح هذه الوثائق:

الجدول (10): الوثائق المطلوبة لإصدار بطاقة الماستر كارد

الوثائق المطلوبة لإصدار بطاقة ماستر كارد للعراقيين	الوثائق المطلوبة لإصدار بطاقة ماستر كارد للعراقيين
<ul style="list-style-type: none"> • جواز السفر • نسخة من الإقامة الأصلية • صورة شخصية حديثة (اختياري) • على أن يكون المتقدم بالطلب بلغ السن القانوني 18 سنة 	<ul style="list-style-type: none"> • جواز السفر • هوية الأحوال المدنية أو البطاقة الوطنية الموحدة • بطاقة السكن • صورة شخصية حديثة (اختياري)

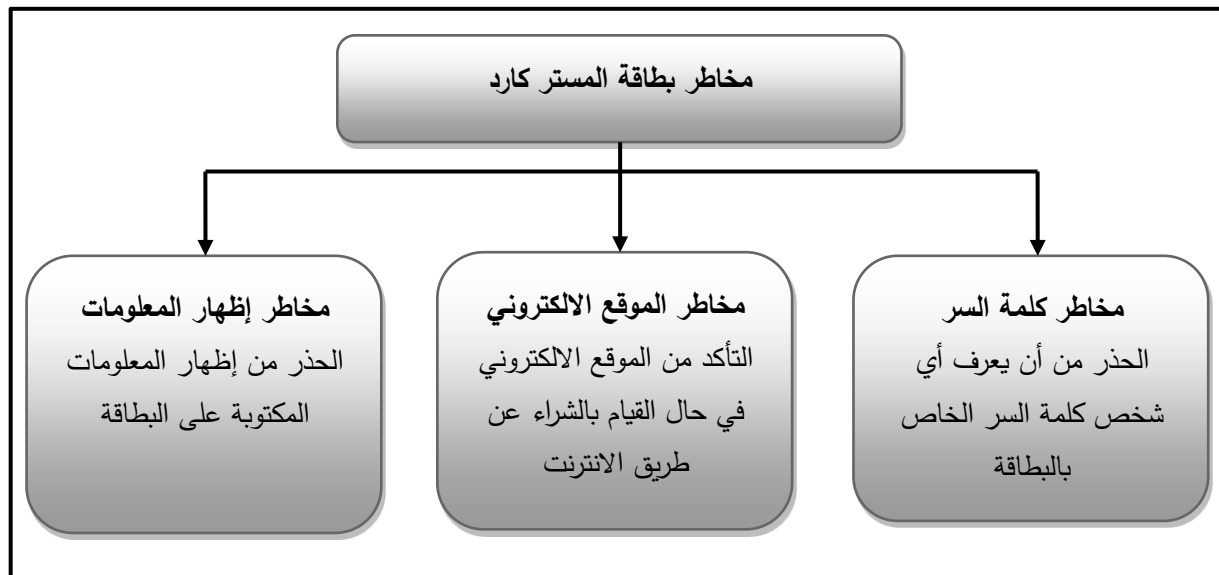
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على

المصرف الدولي الإسلامي، خدمة ماستر كارد MasterCard، العراق، 2017، ص 2.

المطلب الثاني: مزايا ومخاطر بطاقة الماستر كارد

يتمتع حامل بطاقة ماستر كارد بجملة من الخدمات ببطاقة واحدة تغني الحامل عن استخدام الكاش في سائر تعاملاته المالية، حيث يمكنه استخدامها في داخل العراق وفي جميع أنحاء العالم، وتتمثل المزايا الخاصة بهذه البطاقة بالآتي (مصرف الرشيد، 2018، 2) (المصرف الدولي الإسلامي، 2017، 3):

- 1- الدفع الإلكتروني في التعاملات التجارية والخدمات عبر أجهزة نقاط البيع (POS) التي تقبل بطاقات ماستر كارد محلياً ودولياً.
 - 2- السحب النقدي من أجهزة الصرافات الآلية (ATM) التي تقبل بطاقات ماستر كارد لدى المصرف والمصارف الأخرى المحلية والدولية.
 - 3- التسوق عبر الانترنت من المواقع الإلكترونية والتطبيقات المحلية والعالمية التي تقبل ماستر كارد.
 - 4- تمتاز هذا البطاقة بإمكانية إعادة شحنها.
 - 5- يتم إرسال رسالة نصية إلى الهاتف عن كل عملية سحب يقوم بها الزبون، كما يتم إرسال كشف شهري للزبون بشأن العمليات المنفذة.
 - 6- تمتاز بصلاحيات متعددة حسب نوع البطاقة.
- مما سبق يتضح بأن لبطاقة الماستر كارد مجموعة من المزايا، إلا أنه إزاء ذلك فيها جملة من المخاطر التي يمكن إجمالها في الشكل الآتي:

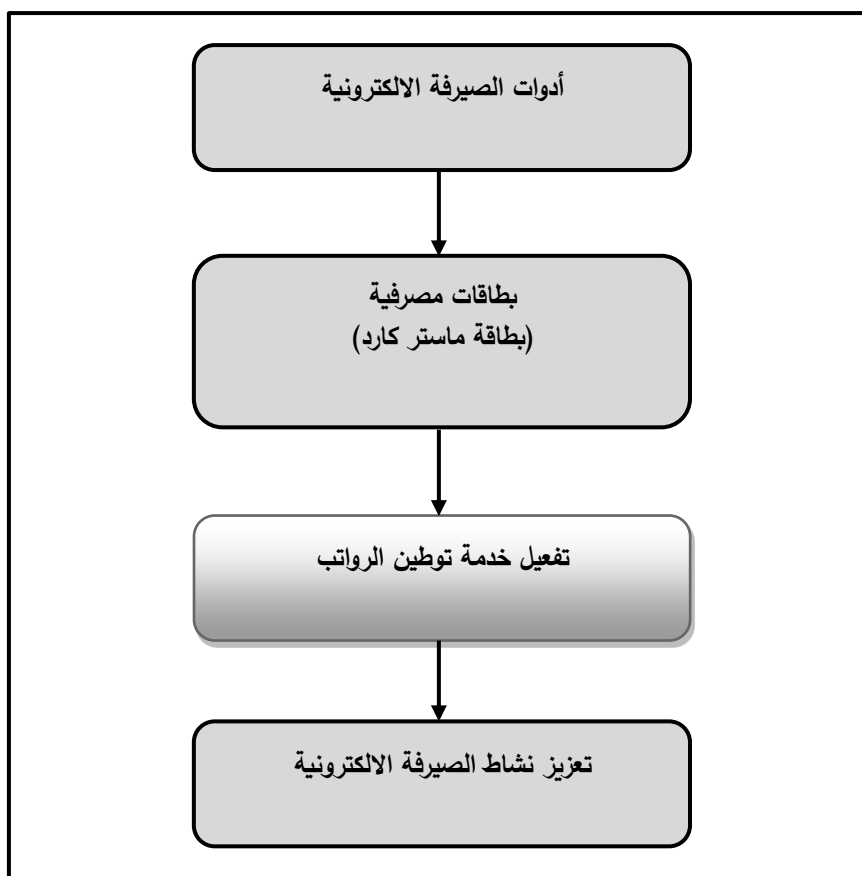


الشكل (15)

مخاطر بطاقة الماستر كارد

المصدر: الشكل من إعداد الباحث

وبعد هذا الاستعراض للصيرفة الالكترونية، ومشروع توطين الرواتب، وبطاقة الماستر كارد وتوضيح كيفية استخدام الصيرفة الالكترونية عن طريق وسائل الدفع الالكتروني، ولإستكمال الجوانب الخاصة بالبحث وإثبات فرضياته، كان لابد من معرفة مدى إدراك المصارف والزيائن للصيرفة الالكترونية وفق جوانب خاصة بها، وأهمية مشروع توطين الرواتب وبطاقة الماستر كارد لكل من المصارف والزيائن في ضوء استبيان أعدّه البحث تضمن وضع أسئلة خاصة بذلك، ومن ثمّ وزعت على المصارف والزيائن التي تتعامل مع هذه المصارف؛ لإثبات فرضيات البحث، مع الإشارة أن زيادة وعي المصارف والزيائن المتعاملين معها لأهمية مشروع توطين الرواتب ستؤدي بالتوجه نحو استخدام بطاقة الماستر كارد من قبل العينة المبحوثة، فكانت النتيجة اعتبار مشروع توطين الرواتب أداة للتوجه نحو الصيرفة الالكترونية عن طريق وسائل الدفع الالكترونية، والشكل الآتي يبين كيف يُسهم مشروع توطين الرواتب في التوجه نحو الصيرفة الالكترونية وبذلك اعتبر أداة للتوجه نحو الصيرفة الالكترونية:



الشكل (16)

العلاقة بين مشروع توظيف الرواتب والصيرفة الالكترونية

المصدر: الشكل من إعداد الباحث

الفصل الخامس

الجانبان الوصفي والتحليلي للبحث ومناقشة النتائج

يعرض هذا الفصل وصفاً لمتغيرات الدراسة وتشخيصها حسب إدراك الأفراد المبحوثين لها استناداً إلى إجاباتهم الواردة في استمارة الاستبيان، إذ وزّع الباحث نوعين من استمارات الاستبيان كما مشار إليه في الملحق (1 و 2) على نوعين من الأفراد، خاصة بالمصارف، أما النوع الثاني من استمارة الاستبيان كانت خاصة بالزبائن الذين يتعاملون مع المصارف بعدد (120) استمارة لكل نوع (60) استمارة وكانت نسبة استرجاع الاستمارات 100%، وقام الباحث باختبار ما يعرف بالصدق الظاهري والحيادي (Face validity) قبل توزيع استمارات الاستبيان من خلال عرضها على مجموعة من المتخصصين في الملحق (3) في هذا المجال للتأكد من ثبات فقراتها وشموليتها في قياس متغيرات البحث، وقد تم الأخذ بأغلب الملاحظات العلمية والشكلية للمحكمين، كما أجرى الباحث الثبات على عينة التطبيق بطريقة (Alpha-cunbach) وقد تبين أن قيمة الثبات لأداة الاستبانة الأولى الخاصة بالمصارف بلغت (0.81)، في حين بلغت قيمة الثبات لأداة الاستبانة الثانية الخاصة بالزبائن (0.83) وهو يعتبر ثبات بدرجة عالية. وتحقيقاً لأهداف البحث وإثبات فرضياته فقد تم تفرغ تلك الإجابات (البيانات) ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS للاستدلال على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسبة الاستجابة ومعامل الاختلاف، ووفقاً لذلك فقد تضمن هذا الفصل مبحثين رئيسيين هما:

المبحث الأول: وصف وتحليل نتائج الاستمارة الخاصة بعينة المصارف

المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الاستمارة الخاصة بعينة الزبائن

المبحث الأول

وصف وتحليل نتائج الاستمارة الخاصة بعينة المصارف

جاء هذا المبحث من أجل استكمال الصورة الخاصة بالبحث وإثبات فرضياته، وذلك بتحليل نتائج الاستمارة الخاصة بعينة المصارف، وصُممت هذه الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث فكانت في قسمين، تضمن الأول معلومات تعريفية عن الأفراد عينة البحث، في حين تضمن القسم الثاني (42) سؤالاً موزعاً على أربع محاور، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بها، وثبّت البحث نتائجه فيما يأتي من مطالب.

المطلب الأول: وصف عينة البحث المبحوثة الخاصة بالمصارف

تم وصف عينة البحث المبحوثة الخاصة بالمصارف على النحو الآتي:

- 1- توزيع أفراد العينة حسب العنوان الوظيفي: يوضح الجدول أدناه أن أعلى نسبة للأفراد المبحوثين كانت وظائفهم (محاسب، معاون مدير، ملاحظ) ونسبة (16%، 15%، 15%) على التوالي أما الوظائف الأخرى، فكانت اقل من 6%.
- 2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: بلغت نسبة الذكور 55% تلتها الإناث بنسبة 45%.
- 3- توزيع أفراد العينة حسب العمر: يظهر الجدول أن أعلى نسبة للأفراد المبحوثين كانت بعمر 30-40 بنسبة 58%، أما الأفراد الذين تجاوزوا عمر 41 سنة بلغت نسبتهم 35% وأدنى نسبة للأعمار كانت 22-29 سنة بنسبة 7% فقط.
- 4- توزيع الأفراد بحسب التحصيل الدراسي: يبين الجدول أن الأفراد المبحوثين أغلبهم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة 70% تلتها شهادة الإعدادية فما دون بنسبة 18% و 10% دبلوم و 2% ماجستير فيما لم يكن هناك من الأفراد المبحوثين من حملة الدكتوراه.

الجدول (11): تحليل المعلومات التعريفية لعينة المصارف

النسبة المئوية %	العدد	هوية عينة البحث	
3	2	مدير	العنوان الوظيفي
15	9	معاون مدير	
2	1	مدير فرع	
2	1	معاون إداري	
2	1	مدير حسابات	
3	2	محاسب أقدم	
16	10	محاسب	
2	1	مهندس	
2	1	قانوني	
6	4	رئيس ملاحظين	
15	9	ملاحظ	
12	7	معاون ملاحظ	
6	4	أمين صندوق	
2	1	أمين مخزن	
6	4	كاتب	
2	1	مشغل حاسبه	
2	1	معاون مراقب امثل	
2	1	حرفي أول	
100%	60	المجموع	
55	33	ذكور	الجنس
45	27	إناث	
100%	60	المجموع	
7	4	22-29 سنة	العمر
58	35	30-40 سنة	
35	21	41 سنة فأكثر	
100%	60	المجموع	
18	11	إعدادية فما دون	التحصيل الدراسي
70	42	بكالوريوس	
10	6	دبلوم	
2	1	ماجستير	
--	0	دكتوراه	
100%	60	المجموع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد عينة المصارف

كانت نتائج أفراد عينة المصارف بالنسبة للمحور الأول كما يأتي:

الجدول (12): إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الأول

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										مؤشر التغير
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
19.48	89.67	0.87317	4.4833	0	0	5	3	10	6	17	10	68	41	X1
20.32	89.67	0.91117	4.4833	2	1	2	1	13	8	13	8	70	42	X2
33.94	76.33	1.29525	3.8167	0	0	27	16	13	8	12	7	48	29	X3
36.83	71.00	1.30741	3.5500	2	1	28	17	22	13	10	6	38	23	X4
18.50	94.00	0.86944	4.7000	2	1	3	2	7	4	0	0	88	53	X5
22.42	90.67	1.01625	4.5333	5	3	2	1	3	2	15	9	75	45	X6
30.88	64.00	0.98806	3.2000	0	0	22	13	55	33	5	3	18	11	X7
17.50	93.33	0.81650	4.6667	3	2	0	0	2	1	17	10	78	47	X8
17.94	93.33	0.83700	4.6667	2	1	2	1	8	5	5	3	83	50	X9
22.38	89.33	0.99943	4.4667	3	2	3	2	7	4	17	10	70	42	X10
22.18	62.33	0.69115	3.1167	0	0	8	5	82	49	0	0	10	6	X11
21.90	84.67	0.92730	4.2333	3	2	0	0	13	8	37	22	47	28	X12
23.10	83.19	0.96101	4.1597	2	1	8	5	20	12	12	7	58	35	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

يظهر الجدول ذي الرقم (12) الخاص بنتائج المحور الأول الخاص بسؤال عينة البحث الذي فحواه (هل مصارفكم تدرك أن للصيرفة الالكترونية منافع كبيرة) فكانت الإجابات:

أن 68% من الأفراد المبحوثين يتفقون تماماً بأن الصيرفة الالكترونية هي وسيلة مهمة لجذب الزبائن ويتفق معهم 17% من الأفراد المبحوثين، في حين يرى 15% منهم أن الصيرفة الالكترونية لا تساعد على جذب الزبائن، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X1 (4.4833) والانحراف المعياري (0.87317) ومعامل الاختلاف (19.48%). فيما يشير 83% من الأفراد المبحوثين إلى أن الصيرفة الالكترونية وسيلة مهمة لتطوير القطاع المصرفي، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X2 (4.4833) و(0.91117) و(20.32%) على الترتيب. ويظهر الجدول أن 48% من موظفي المصارف يتفقون تماماً بأن الصيرفة الالكترونية تؤدي إلى تخفيض نفقات المصارف ويتفق مع ذلك 12% من موظفي المصارف في حين لا يرى 40% من الأفراد المبحوثين تلك النتيجة، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X3 (3.8167) والانحراف المعياري (1.29525).

كما يؤكد الجدول من خلال النسب المعروضة أن نسبة 38% و 10% تتفق تماماً وتتفق على أن المصارف تسعى من خلال الصيرفة الالكترونية إلى بناء علاقات مع الزبائن طويلة الأمد في حين لا يرى أكثر من نصف الأفراد المبحوثين تحقق، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير X4 (3.5500) والانحراف المعياري (1.30741) ومعامل الاختلاف (36.83%). أما المتغير X5 الذي يشير إلى أن الصيرفة الالكترونية وسيلة لتجاوز الحدود الجغرافية فإن اغلب المبحوثين يتفقون مع هذه النقطة بنسبة 88% وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (0.86944) بوسط حسابي (4.7000). وتتفق أغلبية عينة البحث هذه بأن المصارف تسعى إلى تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية خلال ساعات اليوم حيث بلغت نسبة المتفقين تماماً 75% والمتفقين 15% أي ما يعادل 90%، وكان الوسط الحسابي للمتغير X6 (4.5333) وبانحراف معياري (1.01625) وشكل معامل الاختلاف نسبة (22.42%).

كما لا يرى اغلب الذين استطلعنا آراءهم أن الصيرفة الالكترونية وسيلة لزيادة حجم التعاملات التجارية وسرعة انجازها وبنسبة 55% ولا يتفق مع هذا المتغير 22% وبلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.2000) و (0.98806) على التوالي للمتغير X7. وكشفت الدراسة أن 95% (78% و 17%) يتفقون مع ما تضمنه المتغير X8 المرتبط على أن الصيرفة الالكترونية أداة مهمة لتطوير الموارد البشرية العاملة في المصرف. كما يشير 83% من الأفراد المبحوثين أن الصيرفة الالكترونية وسيلة لزيادة كفاءة أداء المصرف وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير X9 (0.83700) والوسط الحسابي (4.6667).

وكانت أغلب استطلاعات الرأي إزاء المتغير X10 تشير إلى أن الصيرفة الالكترونية وسيلة مهمة للتقليل من فتح الفروع الجديدة في المصرف، بنسبة بلغت 87% لمجموع المتفقين وكان الوسط الحسابي لهذا المتغير بنسبة (4.4667)، بانحراف معياري نسبته (0.99943). أما بالنسبة للمتغير X11 الذي كانت نسبته 82% من الأفراد الذين استطلعت آراءهم يقللون من شأن الصيرفة الالكترونية في كونها أداة لاستخدام الانترنت في المصارف الذي بدوره يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية. في حين يتفق اغلب الذين استطلعت آرائهم يشكلون نسبة 84% (47% و 37%) على مضمون أن الصيرفة الالكترونية وسيلة مهمة لزيادة إقبال الزبون على أدوات الصيرفة الالكترونية، ولا سيما أجهزة الصراف الآلي (ATM) التي أصبحت تغطي مناطق واسعة، إذ بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (4.2333) و (0.92730) و (21.90%) على الترتيب للمتغير X12.

يتضح مما سبق أن نسبة الاستجابة لهذا المحور بلغت 83.19%، إذ أكد اغلب الذين استطلعت آرائهم من عينة المصارف على منافع الصيرفة الالكترونية من خلال إثبات الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى (تدرك المصارف عينة البحث منافع الصيرفة

الالكترونية) في كونها وسيلة لجذب الزبائن وتطوير القطاع المصرفي، فضلاً عن كونها وسيلة لتخطي الحدود الجغرافية وزيادة كفاءة المصارف.

أما بالنسبة للمحور الثاني فقد كانت نتائج أفراد عينة المصارف كما في الجدول (13) (هل مصارفكم تدرك بأن طرق الوصول للصيرفة الالكترونية تكون عن طريق توفير عدد من المتطلبات)، من خلال الإجابات في أدناه:

إذ تشير معطيات الجدول (13) إلى وجود نسبة عالية بين إجابات الأفراد الذين استطلعت آراؤهم إذ اتفقت آراؤهم على ضرورة توفير الأموال اللازمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية بنسبة 32% ويتفق تماماً معهم 28% من الأفراد المبحوثين، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X1 (3.6500) والانحراف المعياري (1.20486) ومعامل الاختلاف (33.01%).

بينما يشير 72% من الذين استطلعت آراؤهم على عدم التأكد من ضرورة توفير البنية التحتية لأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع، فيما يشير 20% من الأفراد المبحوثين على عدم الاتفاق على ضرورة توفير البنية التحتية لأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع، في حين يتفق 9%، مع ذلك، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X2 (2.9333) و (0.73338) و (25.00%) على الترتيب.

ويُظهر الجدول أن هناك اتفاق تام واتفاق بين إجابات الأفراد عينة البحث من موظفي المصارف على ضرورة اصدار تشريعات وقوانين تنظم أعمال الصيرفة الالكترونية وشكلت نسبة 43% و 33% على الترتيب، في حين لا يرى 6% من الأفراد عينة البحث تلك النتيجة، وكانت نتيجة الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X3 (4.1000) و (1.02014) و (24.88%) على الترتيب نفسه.

ويتفق موظفو المصارف تماماً على أن التخطيط الجيد لاستخدام الانترنت يعد من المتطلبات الضرورية للصيرفة الالكترونية بنسبة 70%، بينما يتفق 18% من موظفي المصارف، في حين أن 12% من الأفراد المبحوثين يرون ذلك، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X4 (4.5167) والانحراف المعياري (0.89237).

أما فيما يخص المتغير X5 الذي يشير إلى الاهتمام بحل المشكلات التي تعيق استخدام الانترنت بصورة مستمرة فإن أغلب افراد عينة البحث يتفقون على هذه المسألة بنسبة 70% وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (1.20861) بوسط حسابي قيمته (3.8833). ويتفق أغلب افراد هذه الفئة على ضرورة ربط المصرف بشبكة انترنت مع المصارف الأخرى إذ بلغت نسبة المتفقين تماماً 60% والمتفقين 20% أي ما يعادل 80%، وكان الوسط الحسابي للمتغير X6 (4.2667) وبانحراف معياري (1.11791) وشكل معامل الاختلاف نسبة (26.20%).

أما بالنسبة للمتغير X7 فإن نسبة 58% من الأفراد المبحوثين لا يتفقون إلى حد ما مع استمرارية تزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لهذه الصيرفة، و22% أيضاً لا يؤكدون ذلك، في حين كانت نسبة الاتفاق مع هذا المتغير 20% موزعة بين 10% متفقون تماماً و10% متفقون إلى حد ما، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لهذا المتغير (2.7167) و(1.00998) و(37.18%) على الترتيب.

في حين اتفقت آراء أغلب عينة البحث بنسبة 69% (42% اتفق تماماً و27% اتفق) على ضرورة توفير الأجهزة والمعدات اللازمة لتشغيل الانترنت من متطلبات الصيرفة الالكترونية، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X8 (3.9500) و(1.14129) و(28.89%) على الترتيب، في حين بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X9 (3.9333) و(1.07146) و(27.24%) الذي ينص على ضرورة نشر التوعية نحو استخدام الصيرفة الالكترونية من جهة المزايا والمخاطر.

وكشفت استطلاعات الرأي إلى أن ما نسبته (43% و27%) على اتفاقهم لمضمون المتغير X10 بحث المواطنين باستمرار استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية كالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) والصيرفة المحمولة (MB)، في حين أن 6% (لا أتفق إلى حد ما بنسبة 3%، لا اتفق بنسبة 3%) من آراء عينة البحث لا يتفقون مع هذا المتغير، وكان الانحراف المعياري لهذا المتغير (1.05713) ووسطه الحسابي (4.0333).

ويتضح مما سبق أن نسبة الاستجابة لهذا المحور بلغت 76.62% إذ أكدت أغلب آراء عينة البحث من عينة المصارف أن طريق الوصول للصيرفة الالكترونية وتطبيقها يحتاج إلى عدد من المتطلبات، منها التخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وضرورة ربط المصرف بشبكة الانترنت مع المصارف الأخرى مع توفير الأجهزة والمعدات اللازمة لتشغيل الانترنت ونشرة التوعية نحو استخدام الصيرفة الالكترونية من جهة المزايا والمخاطر وهو إثبات للفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى ومفادها (تدرك كواد المصارف - عينة البحث - المتطلبات الضرورية لتطبيق الصيرفة الالكترونية في العمل المصرفي).

أما الجدول (14) الخاصة بنتائج المحور الثالث الذي مفاده: (هل مصارفكم تدرك بأن لمشروع توطين الرواتب أهمية كبيرة تتمثل في كونه يمثل أداة للتوجه نحو التعامل مع الصيرفة الالكترونية وخاصة عن طريق أدوات ووسائل الدفع الالكتروني)، فكانت النتيجة الآتية:

تتفق آراء 40% من الزبائن عينة البحث تماماً على أن مشروع توطين الرواتب يعد وسيلة لدعم الاقتصاد الوطني، وذلك عن طريق سحب الكتلة النقدية إلى داخل الجهاز المصرفي، وتتفق ما نسبته 32% من الأفراد المبحوثين، بينما 20% من الأفراد المبحوثين غير متأكدين من

أن مشروع توطيّن الرواتب يعد وسيلة لدعم الاقتصاد الوطني وذلك عن طريق سحب الكتلة النقدية إلى داخل الجهاز المصرفي، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X1 (3.9833) و (1.09686) و (27.54%) على الترتيب.

أما فيما يخص المتغير X2 فكان 32% من الأفراد المبحوثين لا يتفق إلى حد ما مع أن مشروع توطيّن الرواتب يعد وسيلة لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، و 23% من الأفراد المبحوثين غير متأكدين من ذلك، مما يعني أن نسبة الاتفاق بوجه عام مع هذا المتغير كانت 27% مقسمة بين 17% اتفق تماماً و 10% اتفق، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.7500) والانحراف المعياري (1.33563).

وكانت أغلب إجابات المبحوثين بالنسبة للمتغير X3 تُعد مشروع توطيّن الرواتب من الإجراءات المهمة، للوصول إلى الزبائن المرتقبين والمحافظة على الحاليين ما بين غير متأكد ولا أتفق إلى حد ما، إذ بلغت النسب 28% و 33% على الترتيب وكان الوسط الحسابي لهذا المتغير (2.7333) بانحراف معياري (1.23325).

أما بالنسبة للمتغير X4 فإن نسبة 68% من آراء زبائن عينة البحث يتفقون تماماً مع أن مشروع توطيّن الرواتب يساعد على تبسيط الإجراءات عن طريق توفير سجل الكتروني لدفع الرواتب والمستحقات، ويتفق معهم 17% من آراء كوادرات المصارف في هذا الأمر، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (4.4000) و (1.09235) و (24.83%) على الترتيب لهذا المتغير.

في حين اتفقت آراء زبائن عينة البحث بنسبة 81% (53% و 28%) على أن مشروع توطيّن الرواتب يوفر قاعدة بيانات محدثة لمنتسبي الدوائر التي تتعامل مع المصارف والتي يمكن الاستفادة منها بتكون نواة لحكومة الكترونية، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (4.3167) و (0.85354) و (19.77%) على الترتيب للمتغير X5.

كما لا يتفق إلى حد ما أغلب المبحوثين على أن مشروع توطيّن الرواتب يتمتع بنظم متطورة لحماية البيانات عن كل عملية استلام وتسليم للرواتب بنسبة 32% ولا يتفق مع هذا المتغير 13% وبلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.7833) و (1.18023) على التوالي للمتغير X6.

ويشير 74% (52% و 22%) على اتفاقهم مع ما تضمنه المتغير X7 بأن مشروع توطيّن الرواتب يُسهم في وقاية المؤسسة وكوادرها من الفساد الإداري، وكانت نسبته 10% من الأفراد المبحوثين بعدم اتفاقهم أو غير متفقين إلى حد ما بأن مشروع توطيّن الرواتب يسهم في وقاية المؤسسة وكوادرها من الفساد الإداري، وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (1.19734) والوسط الحسابي (4.0833).

كما يؤكد الجدول من خلال النسب المعروضة أن نسبة 55% و 18% تتفق تماماً وتتفق على أن مشروع توظيف الرواتب يزيد من إقبال الموظفين على التعامل مع المصارف بشكل مستمر، في حين لا يرى 26% من الأفراد المبحوثين ذلك، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير X8 (4.1167) والانحراف المعياري له كان (1.18023) ومعامل الاختلاف هو (28.67%). أما المتغير X9 الذي يشير إلى أن مشروع توظيف الرواتب يعمل على دفع رواتب موظفي الدولة عن طريق البطاقات التي تصدرها المصارف العاملة في العراق اتفق تماماً مع هذا بنسبة 48% من الأفراد المبحوثين، واتفق معهم 23% في الري، وكان الانحراف المعياري لهذا المتغير بنسبة (1.17843) وبوسط حسابي (4.0333).

ولا تتفق أغلبية الأفراد المبحوثين في عينة المصارف على أن مشروع توظيف الرواتب يحقق فائدة للموظفين من خلال حصولهم على حساب مصرفي يمكنهم من التعامل مع أدوات الصيرفة الالكترونية المتمثلة بالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) داخل الدولة وخارجها بنسبة 35% و 22% و 28% (غير متأكد، لا أتفق إلى حد ما، لا أتفق) على التوالي، ونسبة الاتفاق مع هذا المتغير X10 بلغت 15% فقط، وكان الوسط الحسابي للمتغير X10 (2.4000) وبانحراف معياري (1.12295) وشكل معامل الاختلاف نسبة (46.79%).

ويتضح مما سبق أن نسبة الاستجابة لهذا المحور بلغت 71.69% إذ أكد أغلب المبحوثين من عينة المصارف على أن لمشروع توظيف الرواتب ذا أهمية كبيرة تتمثل في كونه يمثل أداة للتوجه نحو التعامل مع الصيرفة الالكترونية، لا سيما عن طريق أدوات ووسائل الدفع الالكتروني وهو إثبات للفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى: (تدرك المصارف عينة البحث أهمية مشروع توظيف الرواتب بوصفه أداة للتوجه نحو الصيرفة الالكترونية عن طريق وسائل الدفع الالكتروني).

أما فيما يخص الجدول (15) الخاص بنتائج المحور الرابع (هل مصارفكم تدرك أن لبطاقة الماستر كارد أهمية كبيرة)، فكانت النتيجة الآتية:

إن 28% من زبائن المصارف يتفقون تماماً على ان بطاقة الماستر كارد تعمل على سحب الأموال النقدية من الموظفين وادخارها لدى المصارف كسيولة، ويتفق معهم 22% من الأفراد المبحوثين، في حين كان 23% غير متأكدين من ذلك، و 27% من الأفراد المبحوثين لا يتفقون على أن بطاقة الماستر كارد تعمل على سحب الأموال النقدية من الموظفين وادخارها لدى المصارف كسيولة، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X1 (3.4000) والانحراف المعياري (1.35547) ومعامل الاختلاف (39.87%). كما لا يرى أغلب المبحوثين أن استخدام بطاقة الماستر كارد يساعد على زيادة إقبال الأفراد نحو الصيرفة الالكترونية بنسبة 30%، ونسبة 25%

غير متفقين إلى حد ما، وبلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.9333) و(1.31312) على التوالي للمتغير X2.

ويشير المتغير X3 على أن استخدام بطاقة الماستر كارد يزيد إقبال الزبائن إلى التعامل مع أدوات الصيرفة الالكترونية كالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) والصيرفة المحمولة (MB)، وكانت نسبة الاتفاق مع هذا المتغير من قبل أفراد العينة المبحوثة من المصارف 15%، بين اتفق تماماً واتفق، وهي النسبة التي تمثل اقل بكثير من نسبة غير متأكد ولا اتفق إلى حد ما ولا اتفق (37%، 27%، 22%) التي لا تتفق على أن استخدام بطاقة الماستر كارد يزيد إقبال الزبائن إلى التعامل مع أدوات الصيرفة الالكترونية كالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) والصيرفة المحمولة (MB)، وبلغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (2.5000) و(1.09699) على التوالي لهذا المتغير.

ويشير 50% (25% و 25%) على اتفاقهم تماماً واتفاقهم مع ما تضمنه المتغير X4 والمرتبب بأن استخدام بطاقة الماستر كارد يزيد إقبال الزبائن إلى التعامل مع وسائل الدفع الالكتروني كالبطاقة المصرفية والنقود الالكترونية وهي تمثل نصف الأفراد المبحوثين من المصارف عينة البحث، والنصف الآخر من العينة كان ما بين غير متأكد، ولا اتفق إلى حد ما ولا اتفق، وقد بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (3.3167) و(1.37152) و(41.35%) على الترتيب لهذا المتغير.

كما يشير 32% اتفق تماماً و 20% اتفق الى حد ما من إجابات الأفراد المبحوثين على أن بطاقة الماستر كارد تعمل على زيادة قاعدة الزبائن التي يتعامل معها المصرف، وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير X5 (1.54371) والوسط الحسابي (3.3000).

كما يؤكد الجدول من خلال النسب المعروضة أن نسبة 22% و 25% تتفق تماماً وتتفق على أن بطاقة الماستر كارد تعمل وفق نظام امني متطور، في حين لا يرى أكثر من نصف الأفراد المبحوثين تحقق ذلك، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير X6 (3.3667) والانحراف المعياري (1.20685) ومعامل الاختلاف (35.85%).

وأيضاً تشير النسب المعروضة في الجدول إلى أن أكثر من نصف الأفراد المبحوثين من عينة المصارف كانوا بين غير متأكدين وغير متفقين إلى حد ما وغير متفقين على أن بطاقة الماستر كارد توفر بيانات تفصيلية عن كل عملية دفع من خلالها، في حين كانت نسبة 47% من الأفراد المبحوثين عينة البحث متفقون ومتفقون تماماً على أن بطاقة الماستر كارد توفر بيانات تفصيلية عن كل عملية دفع من خلالها، وبلغ المتوسط الحسابي للمتغير X7 (3.4500) والانحراف المعياري (1.19922) ومعامل الاختلاف (34.76%).

ويظهر الجدول أن 65% من موظفي المصارف لا يتقنون على أن بطاقة الماستر كارد توفر عمليات السحب على المكشوف، والنسبة موزعة بين 40% لا يتقنون إلى حد ما و 25% لا يتقنون، بينما نسبة الاتفاق كانت 25%، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X8 (2.4167) والانحراف المعياري (1.23908).

ويظهر الجدول أن 25% من موظفي المصارف يتقنون تماماً على أن بطاقة الماستر كارد تمتاز بالمصداقية والموثوقية، ويتفق مع ذلك 30% من موظفي المصارف، في حين لا يرى 45% من الأفراد المبحوثين تلك النتيجة، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X9 (3.4667) والانحراف المعياري (1.28177).

كما يؤكد الجدول من خلال النسب المعروضة أن نسبة 25% و 27% تتفق تماماً وتتفق على أن بعض المصارف التي تستعمل نظام توطين الرواتب لا تنافس المصارف الأخرى التي لا تتعامل بهذه الخدمة، في حين لا يرى نصف الأفراد المبحوثين أن تحقق ذلك، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير X10 (3.5167) والانحراف المعياري (1.17158) ومعامل الاختلاف (33.32%).

يتضح مما سبق أن نسبة الاستجابة لهذا المحور كانت 64.09% إذ أكد أغلب المبحوثين من عينة المصارف على أن لبطاقة الماستر كارد أهمية كبيرة تتمثل في سحب الأموال النقدية من الموظفين، وإدخالها لدى المصارف كسيولة وتزيد من إقبال الزبائن على التعامل مع وسائل الدفع الإلكتروني كالبطاقة المصرفية والنقود الإلكترونية وتعمل على زيادة بيانات ومعلومات قاعدة الزبائن التي يتعامل معها المصرف، وتوفر بيانات تفصيلية عن كل عملية دفع من خلالها وهو إثبات للفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسة الأولى ومفادها: (تدرك المصارف عينة البحث أهمية بطاقة الماستر كارد في دعم وسائل الدفع الإلكتروني).

الجدول (13): إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الثاني

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المؤشر الكلي
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
33.01	73.00	1.20486	3.6500	8	5	7	4	25	15	32	19	28	17	X1
25.00	58.67	0.73338	2.9333	2	1	18	11	72	43	2	1	7	4	X2
24.88	82.00	1.02014	4.1000	3	2	3	2	17	10	33	20	43	26	X3
19.76	90.33	0.89237	4.5167	2	1	3	2	7	4	18	11	70	42	X4
31.12	77.67	1.20861	3.8833	8	5	3	2	18	11	32	19	38	23	X5
26.20	85.33	1.11791	4.2667	5	3	3	2	12	7	20	12	60	36	X6
37.18	54.33	1.00998	2.7167	0	0	58	35	22	13	10	6	10	6	X7
28.89	79.00	1.14129	3.9500	5	3	5	3	22	13	27	16	42	25	X8
27.24	78.67	1.07146	3.9333	0	0	12	7	25	15	22	13	42	25	X9
26.21	80.67	1.05713	4.0333	3	2	3	2	23	14	27	16	43	26	X10
27.09	76.62	1.03801	3.8312	3	2	12	7	23	14	22	13	40	24	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

الجدول (14): إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الثالث

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المؤشر الكلي
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
27.54	79.67	1.09686	3.9833	5	3	3	2	20	12	32	19	40	24	X1
48.57	55.00	1.33563	2.7500	18	11	32	19	23	14	10	6	17	10	X2
45.12	54.67	1.23325	2.7333	15	9	33	20	28	17	10	6	13	8	X3
24.83	88.00	1.09235	4.4000	5	3	3	2	7	4	17	10	68	41	X4
19.77	86.33	0.85354	4.3167	0	0	3	2	15	9	28	17	53	32	X5
42.40	55.67	1.18023	2.7833	13	8	32	19	28	17	17	10	10	6	X6
29.32	81.67	1.19734	4.0833	7	4	3	2	17	10	22	13	52	31	X7
28.67	82.33	1.18023	4.1167	3	2	10	6	13	8	18	11	55	33	X8
29.22	80.67	1.17843	4.0333	5	3	7	4	17	10	23	14	48	29	X9
46.79	48.00	1.12295	2.4000	28	17	22	13	35	21	12	7	3	2	X10
31.72	71.69	1.13716	3.5847	10	6	15	9	20	12	18	11	37	22	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

الجدول (15): إجابات أفراد المصارف لفقرات المقياس للمحور الرابع

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المؤشر الكلي
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
39.87	68.00	1.35547	3.4000	12	7	15	9	23	14	22	13	28	17	X1
44.77	58.67	1.31312	2.9333	15	9	25	15	30	18	12	7	18	11	X2
43.88	50.00	1.09699	2.5000	22	13	27	16	37	22	10	6	5	3	X3
41.35	66.33	1.37152	3.3167	13	8	17	10	20	12	25	15	25	15	X4
46.78	66.00	1.54371	3.3000	22	13	10	6	17	10	20	12	32	19	X5
35.85	67.33	1.20685	3.3667	7	4	18	11	28	17	25	15	22	13	X6
34.76	69.00	1.19922	3.4500	3	2	22	13	28	17	20	12	27	16	X7
51.27	48.33	1.23908	2.4167	25	15	40	24	10	6	18	11	7	4	X8
36.97	69.33	1.28177	3.4667	10	6	13	8	22	13	30	18	25	15	X9
33.32	70.33	1.17158	3.5167	5	3	15	9	28	17	27	16	25	15	X10
39.48	64.09	1.26514	3.2047	13	8	20	12	23	14	20	12	23	14	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

المبحث الثاني

وصف وتحليل نتائج الاستثمار الخاصة بعينة الزبائن

جاء المبحث الثاني لاستكمال ما جاء به المبحث الأول من هذا الفصل، وذلك بتحليل نتائج الاستثمار الخاصة بعينة الزبائن الذين يعاملون مع المصارف، وُصِّمَتْ هذه الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، فكانت في قسمين، تضمن أولها معلومات تعريفية عن الأفراد عينة البحث، في حين تضمن الثاني (41) سؤالاً موزعاً على أربعة محاور، واستُعمل مقياس ليكرت الخماسي بها، وسيتم تحليل النتائج من خلال المطالب الخاصة بهذا المبحث.

المطلب الأول: وصف عينة البحث المبحوثة الخاصة بالزبائن

تصنف الدراسة هنا عينة البحث المبحوثة الخاصة بالزبائن من خلال الآتي:

- 1- توزيع أفراد العينة حسب العنوان الوظيفي: يوضح الجدول (16) أن أعلى نسبة للأفراد المبحوثين كانوا من كلية الصيدلة بنسبة 27%، أما الجهات الأخرى فابتدأت بنسبة 27% ثم انخفضت إلى 2%.
- 2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: بلغت نسبة الذكور فيها 72%، ثم تلتها الإناث بنسبة 28%.
- 3- توزيع أفراد العينة حسب العمر: يظهر الجدول أن أعلى نسبة للأفراد عينة البحث كانت للأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 41 سنة بنسبة 55%، أما الأفراد الذين كانوا بعمر 30-40 سنة بلغت نسبتهم 40%، وأدنى نسبة للأعمار 22-29 سنة كانت بنسبة 5% فحسب.
- 4- توزيع الأفراد بحسب التحصيل الدراسي: يبين الجدول أن الأفراد المبحوثين كان أغلبهم من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة 41%، تلتها حملة شهادة الدكتوراه بنسبة 27%، و 13% دبلوم و 12% ماجستير فيما بلغة نسبة من يحملون شهادة إعدادية فما دون فكانت 7%.

الجدول (16): تحليل المعلومات التعريفية لعينة الزبائن

المعلومات التعريفية		العدد	النسبة المئوية %
الجهة التي يعملون فيها	وزارة التعليم العالي والبحث العالي	1	2
	رئاسة جامعة الموصل	1	2
	جامعة الموصل	14	23
	الحسابات	2	3
	التدقيق	1	2
	الإعلام والعلاقات العامة	1	2
	جامعة الموصل/ كلية طب أسنان	8	13
	جامعة الموصل/ كلية الصيدلة	16	27
	كلية علوم الحاسوب والرياضيات	2	3
	كلية الآداب	9	15
	كلية الإدارة والاقتصاد الحسابات	1	2
	كلية الإدارة والاقتصاد التدقيق	4	7
المجموع		60	%100
الجنس	ذكور	43	72
	إناث	17	28
المجموع		60	%100
العمر	22-29 سنة	3	5
	30-40 سنة	24	40
	41 سنة فأكثر	33	55
المجموع		60	%100
التحصيل الدراسي	إعدادية فما دون	4	7
	بكالوريوس	25	41
	دبلوم	8	13
	ماجستير	7	12
	دكتوراه	16	27
	المجموع		60

المصدر: الجدول من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد عينة الزبائن

كانت نتائج أفراد عينة الزبائن بالنسبة للمحور الأول كما يلي:

الجدول (17): إجابات أفراد الزبائن لفقرات المقياس للمحور الأول

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المؤشر الكلي
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
27.31	80.33	1.09686	4.0167	0	0	3	2	18	11	22	13	47	28	X1
20.45	89.00	0.90993	4.4500	2	1	2	1	13	8	17	10	67	40	X2
25.80	83.00	1.07080	4.1500	0	0	12	7	15	9	20	12	53	32	X3
34.45	73.67	1.26881	3.6833	2	1	23	14	20	12	15	9	40	24	X4
51.78	58.33	1.51032	2.9167	28	17	10	6	25	15	15	9	22	13	X5
37.11	78.67	1.45982	3.9333	12	7	8	5	13	8	8	5	58	35	X6
27.63	84.67	1.16977	4.2333	7	4	3	2	8	5	23	14	58	35	X7
30.57	74.33	1.13633	3.7167	0	0	17	10	32	19	15	9	37	22	X8
26.57	85.00	1.12935	4.2500	3	2	8	5	8	5	20	12	60	36	X9
22.94	88.33	1.01333	4.4167	2	1	7	4	8	5	15	9	68	41	X10
29.59	79.53	1.17653	3.9767	5	3	10	6	17	10	17	10	52	31	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول المذكور آنفاً الخاص بنتائج المحور الأول الذي حمل عنوان (الصيرفة الالكترونية أهمية كبيرة للزبائن) فكانت النتيجة الآتية:

إن إجابات الأفراد المبحوثين بشأن الصيرفة الالكترونية في سعيها إلى تقديم حزمة من الخدمات المالية إلى الزبائن على مدار 24 ساعة ولكافة الأيام إذ يتفق تماماً بنسبة 47% منهم مع هذا المنطق، في حين يتفق معهم 22%، وكانت نسبة عدم الاتفاق مع هذه النتيجة تساوي 0%، وكان الوسط الحسابي للمتغير X1 (4.0167) بانحراف معياري قدره (1.09686). كما يرى أغلب المبحوثين بنسبة 84% (67%، 17%) أن الصيرفة الالكترونية توفر أدوات الكترونية متنوعة للزبائن، ونسبة 13% كانوا محايدين، في حين يرى المتبقي من النسبة أنها مناسبة وغير مناسبة، وكان للمتغير X2 انحراف معياري قدره (0.90993) ووسط حسابي (4.4500).

إن إجابات الأفراد المبحوثين بشأن المتغير X3 المرتبط بأن الصيرفة الالكترونية تقدم للزبائن وسائل دفع مريحة كانت بنسبة 53% متفقة تماماً ويتفق مع هذه النتيجة 20%، كما تبين النتائج الواردة في الجدول السابق الخاص بالمحور الأول أن إجابات المبحوثين بشأن تكاليف

استخدام الصيرفة الالكترونية تعتبر مناسبة، وبنسبة اتفاق بلغت أكثر من 55% في مقياس (اتفق تماماً، اتفق) في حين أن 20% كانوا غير متأكدين من هذه النتيجة، و 25% لا يتفقون مع ذلك في مقياس (لا أتفق إلى حد ما، لا أتفق)، وبلغ المتوسط الحسابي للمتغير X4 (3.6833) والانحراف المعياري (1.26881) ومعامل الاختلاف (34.45%).

أما بالنسبة لانتشار الانترنت في المنازل يسهل استخدام الصيرفة الالكترونية فتوضح النتائج الواردة في الجدول إن إجابات الأفراد المبحوثين ترى أن هناك انتشار قليل بنسبة 22% و 15% في مقياس (اتفق تماماً، اتفق) من إجابات الأفراد، في حين كان بقية أفراد العينة لا يؤكدون هذه النتيجة وغير متفقين معها. وبلغ المتوسط الحسابي للمتغير X5 و X6 (2.9167) و (3.9333) على التوالي. وتتبنى اغلب إجابات المبحوثين كون أن الصيرفة الالكترونية تسهم في سرعة انجاز الأعمال التي تقدمها المصارف إلى الزبائن وتؤكد ذلك نسبة المتفقين 81% في مقياس (اتفق تماماً، اتفق)، بانحراف معياري بلغ (1.16977) ووسط حسابي (4.2333) للمتغير X7. أما بالنسبة للمتغير X8 فيشير أكثر من نصف المبحوثين أن الصيرفة الالكترونية تعد وسيلة مهمة لشعور الزبائن بالارتياح والاطمئنان في التعامل مع موقع المصرف الالكتروني. أما بالنسبة للمتغير X9 فإن اغلب إجابات المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي (اتفق تماماً، اتفق) إذ يرى 80% من المبحوثين أن الصيرفة الالكترونية تسهم في خلق أفكار ايجابية لدى الزبائن تجاه الخدمات التي يحصلون عليها. ويتفق 83% من المبحوثين على أن الصيرفة الالكترونية توفر خيارات أكثر للزبائن للدخول لمواقع مصارف عديدة واختيار الأنسب لهم بمتوسط حسابي للمتغير X10 بلغ (4.4167) وانحراف معياري (1.01333).

وكانت نسبة الاستجابة لهذا المحور 79.53% إذ يتفق اغلب المبحوثين أن للصيرفة الالكترونية أهمية كبيرة للزبائن، إذ توفر الصيرفة الالكترونية أدوات الكترونية متنوعة للزبائن وتسهم في خلق أفكار ايجابية لدى الزبائن تجاه الخدمات التي يحصلون عليها، وتوفر خيارات أكثر من خلال الدخول إلى مواقع مصارف عديدة واختيار الأنسب لهم، وهو إثبات للفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية: (تدرك الزبائن عينة البحث أهمية الصيرفة الالكترونية).

ويظهر الجدول (18) الخاص بنتائج المحور الثاني الذي مفاده أن: (هناك عدد من المعوقات التي تقف عائقاً أمام تطبيق الصيرفة الالكترونية) فكانت النتائج الآتية:

إن 63% من الأفراد المبحوثين يتفقون تماماً على أن مواقع الصراف الآلي (ATM) للمصرف غير منتشرة بشكل كبير، ويتفق معهم ما نسبته 22% من الأفراد المبحوثين، فيما لا يؤكد هذه النتيجة 10%، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X1 (4.4333) والانحراف المعياري (0.87074) ومعامل الاختلاف (19.64%). فيما يشير 45% من الأفراد المبحوثين أن عدم

انتشار نقاط البيع (POS) في المحلات التجارية يحد من التعامل ببطاقات الائتمان ويتفق معهم 20% من العينة المبحوثة، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X_2 (2.1333) و (1.29493) و (60.70%) على الترتيب. ويظهر الجدول أن 45% من الزبائن المبحوثين يتفقون تماماً على بطء خدمة الانترنت من قبل المزود، ويتفق مع ذلك 30% من زبائن العينة، في حين لا يرى 25% من الأفراد المبحوثين تلك النتيجة، وبلغ الوسط الحسابي للمتغير X_3 (4.1167) والانحراف المعياري (0.99305).

كما يؤكد الجدول من خلال النسب المعروضة أن نسبة 32% و 27% تتفق تماماً وتتفق على عدم انتشار شبكة الانترنت لدى المستخدمين بشكل كافٍ، وقد بلغ المتوسط الحسابي للمتغير X_4 (3.7000)، والانحراف المعياري (1.15421)، ومعامل الاختلاف (31.19%). أما المتغير X_5 الذي يشير إلى صعوبة التعامل مع اللغة الانكليزية لدى الكثير من المستخدمين في أحيان كثيرة فإن أغلب المبحوثين لا يتفقون مع هذه المسألة، وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (1.02662) وبوسط حسابي (3.3833). وتتفق أغلبية الأفراد المبحوثين من الزبائن على أن هناك انعدام ثقة في أساليب الدفع الالكتروني المستخدمة وانعدامها أحياناً، حيث بلغت نسبة المتفقين تماماً 48% والمتفقين الى حد ما 23% أي ما يعادل 71%، وكان الوسط الحسابي للمتغير X_6 (4.0667) بانحراف معياري (1.11791) وشكل معامل الاختلاف نسبة (27.49%).

كما يتفق تماماً أغلب المبحوثين على وجود حاجز نفسي وتخوف كبير لدى المتعاملين بالصيرفة الالكترونية بنسبة 72%، ويتفق مع هذا المتغير 17%، وبلغ المتوسط الحسابي (4.5500) والانحراف المعياري (0.83209) على التوالي للمتغير X_7 . وتشير 72% من آراء عينة البحث (40% و 32%) في مقياس (اتفق تماماً، اتفق) على اتفاقهم إزاء ما تضمنه المتغير X_8 والمرتبب بغياب استقرار الوضع الأمني من ابرز المعوقات في تطبيق الصيرفة الالكترونية. كما تشير الجداول المذكورة آنفاً إلى أن 38% من الأفراد المبحوثين يتفقون تماماً مع احتمالية تعرض خصوصية الزبائن للخرق من طرف ثالث، وكان الانحراف المعياري لهذا المتغير X_9 بنسبة (1.42961) والوسط الحسابي (3.5833).

أما بالنسبة للمتغير X_{10} فإن أغلب إجابات المبحوثين كانت بالاتجاه السلبي (غير متأكد، لا أتفق إلى حد ما، لا أتفق) إذ يرى نسبة 69% من المبحوثين تحقق الإطار القانوني لعمل الصيرفة الالكترونية، أي أكثر من نصف العينة، وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير (1.47857) والوسط الحسابي (2.6833).

يتضح مما سبق أن نسبة الاستجابة لهذا المحور كانت 73.13%، إذ أكد أغلب المبحوثين من عينة الزبائن على أن هناك عدد من المعوقات التي تقف عائقاً أمام تطبيق

الصيرفة الالكترونية مثل قلة مواقع الصراف الآلي (ATM) للمصارف، وعدم انتشارها بكثرة وعدم انتشار نقاط البيع في المحلات التجارية يحد من التعامل ببطاقات الائتمان وببطء خدمة الانترنت من قبل المزود، ووجود حاجز نفسي وتخوف كبير لدى المتعاملين، وهو إثبات للفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية القائلة بأن: (هناك تصور لدى الزبائن عينة البحث عن المعوقات التي تواجه تطبيق الصيرفة الالكترونية).

يوضح الجدول (19) الخاص بنتائج المحور الثالث (لتطبيق مشروع توطين الرواتب مزايا متعددة) من خلال ما يأتي:

إن إجابات الأفراد عينة البحث بشأن الأمان الذي يوفره التعامل بالبطاقة بدلاً من النقد كانت بعدم قناعة كثير من الزبائن إذ يتفق 41% منهم مع هذا المنطق، في حين كانت 59% ترى أن الاحتفاظ بالنقد هو أكثر أماناً من استخدام البطاقة، وكان للمتغير X1 وسط حسابي قدره (3.6167) وانحراف معياري واحد صحيح تقريباً. كما يرى اغلب المبحوثين بنسبة 70% (27%، 38%، 5%) إن تكاليف (عمولات الشركة) لسحب الرواتب غير مناسبة للزبون، في حين يرى 30% من افراد عينة البحث أنها مناسبة، وكان للمتغير X2 انحراف معياري قدره (1.22808) ووسط حسابي (3.0167). وان إجابات الأفراد المبحوثين بشأن المتغير X3 المرتبط بتكاليف المنافذ نالت نسبة اتفاق عامة 60% على أنها مناسبة. كما تبين النتائج الواردة في الجدول الخاص بالمحور الثالث أن إجابات المبحوثين بشأن التوزيع بالبطاقة مفضل على التوزيع النقدي بنسبة اتفاق بلغت أكثر من 67% في مقياس (اتفق تماماً ، اتفق) في حين يفضل 34% من الزبائن ان يكون التوزيع نقدياً، وبلغ المتوسط الحسابي للمتغير X4 (3.8833) والانحراف المعياري (1.22255) ومعامل الاختلاف (31.48%).

أما بالنسبة لانتشار منافذ السحب محلياً ودولياً فتوضح النتائج الواردة في الجدول. أن إجابات الأفراد المبحوثين أقرت أن هناك انتشار قليل محلياً بنسبة 43% من إجابات الأفراد، وانتشار مقبول للمنافذ على المستوى الدولي بنسبة 85% وبلغ المتوسط الحسابي للمتغير X5 و X6 (3.4667) و (4.3500) على التوالي، وتذهب اغلب إجابات المبحوثين إلى أن استخدام البطاقة يعطي حرية كاملة (للزبون) في السحب والإيداع والتحويل المالي وحسب رغبته وفي أي وقت يشاء، وتؤكد ذلك نسبة المتفقين 76% بانحراف معياري بلغ (1.22359) ووسط حسابي (4.1667) للمتغير X7، أما بالنسبة للمتغير X8 فيشير أكثر من نصف المبحوثين إلى أن هناك رسوم يدفعها الزبون على فتح الحساب.

أما بالنسبة للمتغير X9 فإن أغلب إجابات المبحوثين كانت بالاتجاه السلبي (عدم الاتفاق) إذ أفاد 67% من المبحوثين ان الزبون لا يتمتع بخدمات مصرفية الكترونية إضافية مجاناً وبدون فوائد. ويتفق 70% من المبحوثين على أن استخدام البطاقة يساعد الموظف (الزبون) على

الادخار التلقائي وأن يسحب حاجته فقط وبمتوسط حسابي للمتغير X10 بلغ (3.9833) وانحراف معياري (1.25538). أما المتغير الأخير فكانت إجابات المبحوثين أغلبها أيضاً بالاتجاه السلبي حيث لا يرى الزبائن أن المصرف يسعى لإنشاء قاعدة بيانات للاحتفاظ بالزبائن، وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للمتغير X11 (3.3667) و (1.04097) و (30.92%) على الترتيب.

وكانت نسبة الاستجابة لهذا المحور 73.30%، إذ يتفق أغلب المبحوثين أن توطين الرواتب يحقق مزايا سهولة السحب من أي منفذ وفي أي وقت وانخفاض تكاليف الرسوم بالنسبة للمنفذ المتعاملين وهو إثبات للفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية القائلة: (تدرك الزبائن عينة البحث المزايا المتحققة من جراء تطبيق المصارف مشروع توطين الرواتب).

وفيما يتعلق بالجدول (20) المرتبط بالمحور الرابع للإجابة على المقولة: (المزايا المتعددة التي تحققها بطاقة الماستر كارد) كانت إجابات المبحوثين على النحو الآتي:

يشير الجدول الخاص بالمحور الرابع للزبائن أن 59% من المبحوثين تقريباً يؤكدون على أن استخدام بطاقة الماستر كارد يغني عن حمل النقود، وأن الوسط الحسابي للمتغير X1 بلغ (3.7667) والانحراف المعياري (1.26714)، وأكد 37% من المبحوثين، فضلاً عن 25% متفقين مع منطلق أن استخدام بطاقة الماستر كارد يسهل إجراء كافة الصفقات والمعاملات بوسط حسابي وانحراف معياري بمقدار (3.6333) و (1.37738) على التوالي للمتغير X2، وتذهب آراء عينة البحث بالاتجاه الإيجابي فيما يخص أن استخدام بطاقة الماستر كارد يساعد على عمليات السحب والإيداع للزبون إذ يتفق 80% مع هذا الأمر إزاء المتغير X3، أما بالنسبة للمتغير X4 فلا يتفق أغلب المبحوثين على أن بطاقة الماستر كارد تساعد الزبون على التسوق عبر الانترنت، إذ كانت نسبة 42% منهم محايدة فيما يتعلق بهذا المتغير وبلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري (3.4167) و (1.19734) على الترتيب.

وكانت إجابات المبحوثين في الجدول تميل إلى الاتفاق بدلالة الوسط الحسابي (3.8667)، وبانحراف معياري (1.22774) وبنسبة اتفاق كلية 65% للمتغير X5، أما بالنسبة للمتغير X6 فإن آراء المبحوثين تميل إلى عدم الاتفاق بنسبة تتجاوز 60%، وتذهب أغلب الآراء إلى أن الزبون بإمكانه طلب البطاقة مرة واحدة، إذ يتفق مع هذه النقطة 63% (40% و 23%) وكان الانحراف المعياري للمتغير X7 (1.20966) ووسط حسابي (3.8333) لنفس المتغير.

وتتطابق آراء المبحوثين إيجاباً فيما يرتبط بالمتغيرات (X8 و X9 و X10) على أن بطاقة الماستر كارد توفر خدمات مصرفية رصينة وإمكانية استخدامها في جميع أنحاء العالم، فضلاً عن أنها تشجع استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية بنسبة اتفاق تجاوزت 60% فأكثر وبلغ الوسط الحسابي (3.7833) و (3.7500) و (3.7500) للمتغيرات الثلاثة على التوالي.

ويظهر الجدول المرتبط بالمحور الرابع أن نسبة الاستجابة كانت 74.83%، مما يدل على اتفاق آراء اغلب المبحوثين على المزايا التي تحققها بطاقة الماستر كارد فيما يتعلق بكونها تغني عن حمل النقود وتسهل إجراء كافة الصفقات والمعاملات فضلاً عن توفير خدمات مصرفية رصينة وإمكانية استخدامها في جميع أنحاء العالم، وهو إثبات للفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية القائلة (يدرك الزبائن عينة البحث المزايا التي تحققها بطاقة الماستر كارد).

وفي ضوء نتائج التحليل لاستمارات الاستبيان الخاصة بعينة المصارف والزبائن اتضح بأن هناك اتفاق على استخدام الصيرفة الالكترونية في محافظة نينوى، لإدراك المصارف والزبائن الذين يتعاملون بأهمية تطبيق الصيرفة الالكترونية، فضلاً عن إدراك المصارف والزبائن الذين يتعاملون مع المصارف بأهمية كل من مشروع توطین الرواتب وبطاقة الماستر كارد، والمعلومات التي حصلت عليها الدراسة من العينة المبحوثة أثبتت ذلك، إذ كان أكثر من نصف العينة على دراية وإدراك لأهمية مشروع توطین الرواتب، بالإضافة إلى إدراكها لأهمية بطاقة الماستر كارد.

ومن هنا أصبح هناك توجه كبير نحو استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية بالإضافة إلى وسائل الدفع الالكتروني، فكان هناك توجه كبير من المواطنين، وخاصة الموظفين في محافظة نينوى نحو الصيرفة الالكترونية.

ونتائج التحليل هذه الخاصة بمحافظة نينوى هي صورة مصغرة عن تعاملات العراق المصرفية، إذ كان هناك توجه كبير في العراق نحو استخدام الصيرفة الالكترونية من خلال أدوات الصيرفة الالكترونية المتمثلة بالصراف الآلي (ATM)، ونقاط البيع (POS)، والصيرفة المحمولة (MB)، وخاصة في السنوات 2015-2018 وهذه النتيجة كانت واضحة في جداول المبحث الثاني من الفصل الرابع.

الجدول (18): إجابات الزبائن لفقرات المقياس للمحور الثاني

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المتغير
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
				%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
19.64	88.67	0.87074	4.4333	0	0	5	3	10	6	22	13	63	38	X1
60.70	42.67	1.29493	2.1333	8	5	7	4	20	12	20	12	45	27	X2
24.12	82.33	0.99305	4.1167	2	1	5	3	18	11	30	18	45	27	X3
31.19	74.00	1.15421	3.7000	3	2	13	8	25	15	27	16	32	19	X4
30.34	67.67	1.02662	3.3833	0	0	18	11	47	28	13	8	22	13	X5
27.49	81.33	1.11791	4.0667	3	2	7	4	18	11	23	14	48	29	X6
18.29	91.00	0.83209	4.5500	0	0	5	3	7	4	17	10	72	43	X7
30.93	78.33	1.21141	3.9167	8	5	3	2	17	10	32	19	40	24	X8
39.90	71.67	1.42961	3.5833	13	8	10	6	20	12	18	11	38	23	X9
55.10	53.67	1.47857	2.6833	32	19	17	10	20	12	15	9	17	10	X10
31.20	73.13	1.14091	3.6567	7	4	8	5	20	12	23	14	42	25	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

الجدول (19): إجابات الزبائن لفقرات المقياس للمحور الثالث

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										متوسط التغير
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
				عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
27.93	72.33	1.00998	3.6167	2	1	5	3	52	31	13	8	28	17	X1
40.71	60.33	1.22808	3.0167	5	3	38	23	27	16	10	6	20	12	X2
38.23	73.67	1.40811	3.6833	12	7	10	6	18	11	18	11	42	25	X3
31.48	77.67	1.22255	3.8833	7	4	7	4	20	12	25	15	42	25	X4
38.10	69.33	1.32085	3.4667	7	4	18	11	32	19	8	5	35	21	X5
21.92	87.00	0.95358	4.3500	2	1	5	3	8	5	27	16	58	35	X6
29.37	83.33	1.22359	4.1667	7	4	5	3	12	7	18	11	58	35	X7
31.79	71.67	1.13931	3.5833	5	3	8	5	38	23	20	12	28	17	X8
38.51	64.00	1.23233	3.2000	10	6	15	9	42	25	12	7	22	13	X9
31.52	79.67	1.25538	3.9833	8	5	3	2	18	11	22	13	48	29	X10
30.92	67.33	1.04097	3.3667	3	2	12	7	50	30	15	9	20	12	X11
32.33	73.30	1.18498	3.6652	7	4	12	7	28	17	17	10	37	22	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

الجدول (20): إجابات الزبائن لفقرات المقياس للمحور الرابع

معامل الاختلاف %	نسبة الاستجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	بدائل الاستجابة										المتوسط الحسابي
				لا أتفق		لا أتفق إلى حد ما		غير متأكد		أتفق		أتفق تماماً		
				عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
33.64	75.33	1.26714	3.7667	3	5	8	13	14	23	10	17	25	42	X1
37.91	72.67	1.37738	3.6333	6	10	9	15	8	13	15	25	22	37	X2
26.23	84.67	1.11030	4.2333	3	5	2	3	7	12	14	23	34	57	X3
35.04	68.33	1.19734	3.4167	4	7	7	12	25	42	8	13	16	27	X4
31.75	77.33	1.22774	3.8667	4	7	4	7	13	22	14	23	25	42	X5
36.94	67.67	1.24997	3.3833	5	8	7	12	25	42	6	10	17	28	X6
31.56	76.67	1.20966	3.8333	3	5	6	10	13	22	14	23	24	40	X7
29.64	75.67	1.12131	3.7833	1	2	7	12	18	30	12	20	22	37	X8
32.80	75.00	1.22992	3.7500	4	7	5	8	15	25	14	23	22	37	X9
36.62	75.00	1.37317	3.7500	7	12	4	7	11	18	13	22	25	42	X10
33.04	74.83	1.23639	3.7417	4	7	6	10	15	25	12	20	23	38	المؤشر الكلي

المصدر: الجدول من إعداد الباحث، اعتماداً على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS).

الاستنتاجات والتوصيات

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات، يمكن إيجازها على النحو الآتي:

أولاً: الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى استنتاجات عديدة أهمها ما يأتي:

1. هناك اتفاق كبير وواضح بين معظم الكتاب والباحثين على إثارة استعمال وتداول مصطلح الصيرفة الالكترونية على الرغم من وجود مصطلحات مرادفة أخرى الى جانبه، غير انها أقل شيوعاً منه.
2. تعتبر الصيرفة الالكترونية وسيلة من الوسائل المهمة لجذب الزبائن والتوسع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، وبالمقابل فان للصيرفة الالكترونية مخاطر جمة يجب أخذها بنظر الاعتبار عند الحديث عن الصيرفة الالكترونية.
3. لتطبيق الصيرفة الالكترونية بشكل ناجح فإن الأمر يحتاج إلى عدد من المتطلبات، ويقف في مقدمة تلك المتطلبات البنية التحتية التقنية بالإضافة إلى توفير وضع امني مستقر.
4. من أهم المعوقات التي تقف أمام تطبيق الصيرفة الالكترونية هو ضعف في الخبرة لدى العاملين الذين يفترضون الى مؤهلات علمية وخبرات ميدانية فيما يتعلق باستعمال الحاسوب واللغة.
5. إن الصيرفة الالكترونية في العراق لا زالت تعاني من معوقات عديدة يأتي في مقدمتها معوقات البنية التحتية اللازمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية كالحواسيب وشبكة الانترنت بالإضافة إلى الشبكات الخاصة فيما بين المصارف.
6. إن الصيرفة الالكترونية في العراق بصورة عامة وفي محافظة نينوى بصورة خاصة لا زالت في مراحلها الأولى، وهي بحاجة إلى تكاتف جهود كل من البنك المركزي العراقي والمصارف التجارية والزبائن.
7. تطوير خدمات ووسائل الدفع في القطاع المصرفي من تقليدية إلى الكترونية، وذلك عن طريق مشروع توظيف الرواتب الذي سبب نقلة كبيرة لدى الموظفين والمصارف من حيث التوجه نحو الصيرفة الالكترونية وخاصة نحو وسائل الدفع الالكتروني.
8. تمتلك المصارف - عينة البحث العاملة في محافظة نينوى ادراكاً جيداً بمنافع ومتطلبات الصيرفة الالكترونية وأهمية كل من مشروع توظيف الرواتب وبطاقة الماستر كارد باعتبارها أداة للتوجه نحو الصيرفة الالكترونية.
9. مستقبل الصيرفة الالكترونية وتطورها في محافظة نينوى مرهون بمدى قدرة الزبون على إدراك أهمية الصيرفة الالكترونية والمعوقات التي تواجه تطبيقاتها وإدراك الزبون للمزايا المتحققة من كل من مشروع توظيف الرواتب وبطاقة الماستر كارد.

10. هناك توجه كبير نحو استخدام أدوات الصيرفة الالكترونية في العراق وخاصة الصراف الآلي وتزايد الاستخدام لهذا الصراف في سنة 2018، وفي السنة نفسها شهدت الصيرفة الالكترونية تزايداً كبيراً في استخدام أدواتها بسبب اللجوء إلى تطبيق مشروع توطين الرواتب.

ثانياً: التوصيات

بعد مناقشة النتائج وتفسير ما تم التوصل إليه في الدراسة وعرض عدد من الاستنتاجات يمكن التوصية بما يأتي:

1. يجب على البنك المركزي العراقي بشكل عام والمصارف العراقية بشكل خاص الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة التي عملت على تطبيق الصيرفة الالكترونية في دولهم ومصارفهم.
2. يجب الاستعانة بالخبرات العلمية التي اعتمدت الصيرفة الالكترونية في تعاملاتها، بالإضافة إلى تطوير خبرة موظفي المصارف، لكي تتلاءم مع هذا التوجه.
3. ضرورة القيام بتوفير خدمة الانترنت بشكل سهل وبتكلفة منخفضة والسعي لإيصال هذه الخدمة إلى اكبر عدد ممكن من الزبائن.
4. يجب القيام باصدار التشريعات القانونية التي تخدم متطلبات الصيرفة الالكترونية وتعزيز الثقة بها، مع ضرورة قيام البنك المركزي العراقي بمراجعة التشريعات والقوانين الخاصة باستخدام الصيرفة الالكترونية بشكل دوري.
5. ضرورة استحداث نظم دفع الكترونية جديدة تتناسب مع رغبات الزبائن وتعاملاتهم.
6. يجب القيام بنشر ثقافة الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي العراقي ولدى الزبائن المتعاملين مع المصارف، وذلك بإبراز أهمية هذه الصيرفة والمزايا التي تتمتع بها، لأن عدداً كبيراً من الزبائن ليسوا على دراية بهذا المجال.
7. يجب أن تكون هناك جهة رقابية للصيرفة الالكترونية؛ كي تقوم بدورها بشكل جيد، وذلك من خلال التحكم بتقنيات الاتصالات وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال وتأمينها بشكل جيد، وضمان سرية العمليات المصرفية الالكترونية.
8. ضرورة القيام بوضع قيود على التعاملات المصرفية الالكترونية، وذلك لأن أكثر المعاملات تكون معرضة للاختراق والتصرف غير المشروع (اللا قانوني).
9. يجب على المصارف العراقية أن تحت زبائنها على استخدام الصيرفة الالكترونية، وذلك من خلال استخدام أدواتها مثل الصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) والصيرفة المحمولة (MB)، بالإضافة إلى تشجيعهم على استخدام القنوات الالكترونية من خلال

- العديد من الخدمات المتاحة التي تتيحها لزيائنها، أهمها تسوية المدفوعات من خلال الانترنت، وإيداع النقد والشيكات من خلال الصراف الآلي، إلى غير ذلك من مراجع.
10. إنشاء وحدة إدارية متخصصة تكون مهمتها الأساسية الإشراف على الصيرفة الالكترونية، لا سيما وسائل الدفع الالكتروني، وتطوير هذه الوحدة الإدارية بشكل مستمر، وتوفير وسائل الحماية والسرية للأنظمة التي تطبقها مع معالجة الأخطاء بشكل دوري.
11. يجب تأهيل الكوادر البشرية وتوعيتهم بضرورة استخدام التكنولوجيا والاستفادة من الخدمة التي تقدمها، لافتقار من لا يمتلك المعرفة من مواكبة متغيرات العصر.
12. ضرورة القيام باقامة ندوات بشأن تطبيق مشروع توطين الرواتب في محافظة نينوى، وتوضيح أهمية هذا المشروع بالنسبة للمصارف والمزايا التي يحققها هذا المشروع للزيائن المتمثلين بالموظفين.
13. ترشد الزيائن (الموظفين) الى الخطوات التي تؤدي إلى تطبيق مشروع توطين الرواتب، مع توضيح الاستقطاعات التي ستحصل نتيجة تطبيقه.
14. يجب توعية الزيائن بآلية عمل أدوات الصيرفة الالكترونية، و مزايا كل أداة من هذه الأدوات وكيفية استخدامها.
15. يجب نشر الصرافات الآلية (ATM) ونقاط البيع (POS) في أماكن متعددة، وفي جميع المحافظات، لا سيما محافظة نينوى من اجل تحقيق اكبر قدر من المنفعة للمصارف والزيائن.

ثبت المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ- الوثائق والنشرات الرسمية

1. الأمانة العامة لمجلس الوزراء، 2017، توظيف رواتب الموظفين والحصول على امتيازات أفضل، جمهورية العراق.
2. البنك المركزي العراقي، 2018، دائرة المدفوعات، قسم الشمول المالي، شعبة توظيف الرواتب.
3. البنك المركزي العراقي، 2016، التقرير السنوي للاستقرار المالي لعام 2016.
4. البنك المركزي العراقي، 2018، انجازات الخطة الاستراتيجية.
5. البنك المركزي العراقي، 2018، المصارف المساهمة في مشروع توظيف الرواتب، العراق.
6. البنك الدولي، <http://data.worldbank.org/topic/financial-sector>
7. المصرف الدولي الإسلامي، 2017، خدمة ماستر كارد MasterCard.
8. المصرف العراقي الإسلامي للاستثمار والتنمية، 2018، بطاقة الرواتب Salary Card، العراق.
9. تقرير الاستقرار المالي، 2017، قسم الاستقرار النقدي والمالي، البنك المركزي العراقي، العراق.
10. مصرف الرافدين، 2018، العرض الفني والتجاري لخدمات الدفع الالكتروني وتوظيف الرواتب، العراق.
11. مصرف الرافدين، 2018، توظيف الرواتب خدمات مالية فريدة تنتظر الموظفين في العراق، العراق.
12. مصرف الرافدين، 2019، اتفاق توظيف رواتب موظفي الجهات المستفيدة عبر مصرف الرافدين، العراق.
13. مصرف الرشيد، 2018، ما ستر كارد، العراق.
14. مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل، 2018، اتفاق بين وزارة ومصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل، العراق.
15. مصرف آشور الدولي للاستثمار، 2018، العرض الفني والمالي لخدمة توظيف وصرف الرواتب، العراق.
16. مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتمويل، 2018، وزارة / مديرية ومصرف آشور الدولي للاستثمار اتفاق توزيع رواتب منتسبي وزارة، العراق.
17. مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتمويل، 2018، اتفاقية الاشتراك بخدمات الدفع الالكتروني، العراق.

18. مصرف العالم الإسلامي للاستثمار والتمويل، 2018، العرض الفني والتجاري لخدمات الدفع الإلكتروني وتوطين الرواتب، العراق.

19. مصرف الجنوب الإسلامي للاستثمار والتمويل، 2018، العراق.

ب- الرسائل الجامعية

1. الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد، 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.

2. العبيدي، زينة سامي محي الدين، 2019، الشمول المالي وفاعليته في تعبئة السيولة للقطاع المصرفي في العراق للمدة 2004-2017، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، بغداد، العراق.

3. حمود، إبراهيم علي كردي، 2018، أدوات الصيرفة الإلكترونية في العراق وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية من خلال رضا الزبون كمتغير وسيط، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.

4. ضبعان، خالد شمسان إسماعيل، 2013، تحليل اتجاهات عملاء المصارف اليمنية نحو أساليب الصيرفة الإلكترونية دراسة تطبيقية على المصارف اليمنية العاملة في مدينة تمز، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم المصرفية، جامعة سانت كليمنتس العالمية، الجمهورية اليمنية.

5. نور جستينية، محمد احمد، 2005، مدى حجية التوقيع الإلكتروني في عقود التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، القاهرة، مصر.

ج- الدوريات

1. البارودي، شيرين بدري توفيق، 2013، اثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية - دراسة حالة مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار -، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9، العدد 35، جامعة كربلاء، العراق.

2. البصري، عبد الرضا شفيق وطاهر، هديل عادل، 2018، تقنيات الصيرفة الإلكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية والأهلية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 114.

3. البوعلي، يحيى حمود حسن، 2016، فاعلية المصارف الإلكترونية في دول مجلس التعاون الخليجي، مجلة الاقتصاد الخليجي، العدد 28.

4. الزبيدي، حمزة فائق وهيب والغانمي، منال حيدر علي، 2016، تطور الصيرفة الإلكترونية واثار الرقابة الداخلية على العمليات المصرفية الإلكترونية (بحث تطبيقي على عينة من المصارف العراقية الخاصة)، مجلة كلية التراث الجامعة، العدد 20، كلية التراث الجامعة، العراق.

5. السالم، رجاء عبد الله عيسى والنجار، إخلاص باقر هاشم، 2018، أثر التعاملات المصرفية الالكترونية على زيادة الإيرادات الصافية لمصرف Paypal في الولايات المتحدة الأمريكية للمدة (2010-2016)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 24، العدد 109.
6. السمانى، سيف الدين، 2004، العمليات المصرفية الالكترونية والإطار الإشرافي، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 278.
7. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، 2005، البنوك الالكترونية - النشأة والتطور والمستلزمات، مجلة الرابطة، المجلد 5، العدد 2.
8. العتابي، حسين عاشور ودليل، فرات هادي، 2014، اثر التخطيط الاستراتيجي للخدمات الالكترونية في تنمية الودائع المصرفية النقدية (بحث تطبيقي لعينة من المصارف العراقية الخاصة)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 9، العدد 29.
9. العضال، رائد محمد والمبيضين، هشام عثمان والسميرت، محمد خليل، 2016، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء - دراسة ميدانية على إقليم الجنوب - الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3.
10. الغندور، حافظ كامل، 2003، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية: ما بعد الحداثة، اتحاد المصارف العربية، بيروت.
11. الموسوي، حيدر يونس وجواد، محمد مجيد، 2014، قياس اثر الصيرفة الالكترونية في مؤشرات الأداء المالي للمصارف - دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأردنية للمدة (2000 - 2011)، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 10، العدد 39، جامعة كربلاء، العراق.
12. النجار، إخلاص باقر، 2004، العمل المصرفي الالكتروني: المفهوم .. المتطلبات .. والتحديات ..، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 14، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق.
13. أبو خريص، عمران علي وشكشك، مصطفى احمد، 2015، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتن)، المجلة الجامعة، المجلد 2، العدد 17.
14. إيمان، بن مسعي، 2017، واقع تطبيق وسائل الدفع الالكترونية في البنوك التجارية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة - وبنك الخليج الجزائر - وكالة بسكرة -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة -، الجزائر.

15. ثويني، فلاح حسن وخلف، وحيد جبر، 2005، الصيرفة الالكترونية المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54.
16. جهيدة، العياطي وبن عزة، محمد، 2017، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية تحليل إحصائي حديث لواقع وآفاق تطور الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 8، العدد 7.
17. حلبوص، أمينة عبد الإله، 2014، الصيرفة الالكترونية في المصارف العراقية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 43، العراق.
18. حمدان، خولة حسين وهاشم، ميثاق هادي، 2017، برنامج تدقيق مقترح لنظام مقاصة الصكوك الالكترونية (ACH)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 12، العدد 41، العراق.
19. خزعل، نضال صاحب، 2012، أثر المخاطر التشغيلية في الصيرفة الالكترونية في ضوء مبادئ بازل (II) دراسة تطبيقية في بعض المصارف العراقية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 7، العدد 20.
20. خزعل، نضال صاحب وعلي، محمد بهاء محمد، 2017، أثر استخدام تقنيات الصيرفة الالكترونية في الصناعة المصرفية التنافسية بحث استطلاعي لعينة من المصارف الأهلية، مجلة التقني، المجلد 30، العدد 4.
21. رابح، عرابة، 2012، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، الجزائر.
22. سامي، بشرى محمد، 2010، إمكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الالكترونية دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في مدينة دهوك، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد 8، العدد 1، جامعة كربلاء، العراق.
23. سليمان، بشرى طالب، 2013، أنظمة الدفع الالكتروني في العراق: مكوناتها - دورها - إدارة مخاطرها، قسم المدفوعات، البنك المركزي العراقي، العراق.
24. سليمة، مغني، 2014، وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الوطن العربي والجزائر خاصة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة خميس مليانة، الجزائر.
25. شاني، قاسم حسن وإبراهيم، إبراهيم إسماعيل، 2018، مسؤولية المصرف المدنية عن صرف صك مزور من خلال المقاصة الالكترونية (دراسة مقارنة)، مجلة المحقق المحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد 2.
26. شندي، أديب قاسم، 2011، الصيرفة الالكترونية أنماطها، وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 27، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق.

27. شندي، أديب قاسم، 2016، تحليل تأثير قطاع تكنولوجيا المعلومات على المعاملات المصرفية في العراق، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 24، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العراق.
28. شياع، عبد الأمير عبد الحسين وإبراهيم، مصطفى محمد، 2015، نظام المدفوعات الالكتروني في العراق والتحديات التي تواجهه (دراسة تطبيقية في البنك المركزي العراقي)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 3، العراق.
29. صالح، إسماعيل سعيد وعزيز، خليل إسماعيل، 2018، الصيرفة الالكترونية في العراق بين الواقع والمأمول، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 44، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.
30. طربية، جوزيف، 2001، الصيرفة الالكترونية: تطبيق التكنولوجيا للنجاح في الاقتصاد الجديد، مجلة اتحاد المصارف العربية، المجلد 21، العدد 244، بيروت.
31. عبد العباس، محمد تركي، 2009، دور الانترنت في تدعيم الصيرفة الالكترونية مدخل تحليلي لاستخدام الانترنت في الخدمة المالية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 5، العدد 14، جامعة الكوفة، العراق.
32. عبد الله، فارس، 2013، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، العراق.
33. عطية، احمد صبيح، 2014، الصيرفة الالكترونية بين جدلية الاستفادة من الثورة المعلوماتية وإخفاقات التطبيق، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العدد 40، العراق.
34. عطية، احمد صبيح، 2015، الصيرفة الالكترونية في العراق عناصر النجاح والإخفاق، مجلة كلية الكوت الجامعة.
35. فهد، نصر حمود مزبان، 2011، إمكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4، العراق.
36. محمد، جمال هداش، 2015، متطلبات تطبيق الصيرفة الالكترونية ومعوقاتها في المصارف العراقية - دراسة تطبيقية في عدد من فروع المصارف الأهلية والحكومية -، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 32، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العراق.
37. محمد، جمال هداش، 2017، العمل المصرفي الالكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية في عدد من المصارف الأهلية والحكومية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 1.

38. محمد، وفاء احمد، 2013، القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الالكتروني (دراسة في مصرفي الرشيد والرافدين)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 95، العراق.

39. محمد، صفاء تايه، 2017، مدى مساهمة المصارف الالكترونية في تفعيل التجارة الالكترونية (بحث استطلاعي لأراء عينة من الزبائن المتعاملين مع بعض المصارف في محافظة النجف الاشرف)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 1، العراق.

40. هاشم، ميثاق هادي وحمدان، خولة حسين، 2018، تقييم فاعلية الرقابة الداخلية لنظام مقاصة الصكوك الالكترونية (ACH) دراسة استطلاعية في مصرفي الرافدين والرشيد، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، العراق.

د- المؤتمرات

1. الحسين، حسين شحادة، 2002، العمليات المصرفية، المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق بعنوان الجديد في التقنيات المصرفية، جامعة بيروت العربية.

2. الشرقاوي، محمد احمد إبراهيم، 2003، مفهوم الأعمال المصرفية الالكترونية واهم تطبيقاتها، مؤتمر الأعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون، غرفة تجارة وصناعة دبي.

3. صالح، مفتاح، 2007، المصارف الالكترونية، المؤتمر العلمي الخامس، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن.

4. ياسين، الطيب وعبد القادر، مطاي، 2007، متطلبات الصيرفة الالكترونية في ظل الرهانات المستقبلية، مؤتمر ملتقى المعرفة في الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية.

هـ- الكتب

1. الحداد، وسيم وموسى، شقير ونور، محمود والزرقان، صالح، 2012، الخدمات المصرفية الالكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

2. الزامل، احمد محمود وجرادات، ناصر محمد سعود وعريقات، احمد يوسف وفوطه، سحر محمد، 2012، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

3. السيسي، صلاح الدين حسن، 2014، التجارة الدولية والصيرفة الالكترونية - النظريات والسياسات، دار الكتاب الحديث، مصر.

4. الشمري، ناظم محمد نوري والعدلات، عبد الفتاح زهير، 2008، الصيرفة الالكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.

5. الطائي، محمد عبد حسين، 2010، التجارة الالكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 6. النجار، راغب فريد، 2004، الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة.
 7. إبراهيم، خالد ممدوح، 2008، أمن الحكومة الالكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
 8. أبو فارة، يوسف احمد، 2007، التسويق الالكتروني، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
 9. إقبال، اشرف السيد حامد، 2013، المعاملات المصرفية والمدفوعات الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
 10. جاسم، نبيل ذنون ومبارك، مثال مرهون، 2009، معوقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، معهد الإدارة، بغداد، العراق.
 11. حماد، طارق عبد العال، 2003، التجارة الالكترونية: المفاهيم - التجارب - التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
 12. راضي، عبد المنعم وعزت، فرج، 2001، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
 13. سفر، احمد، 2006، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان.
 14. شلهوب، علي محمد، 2007، شؤون النقود وأعمال البنوك، الطبعة الأولى، دار شعاع للنشر والعلوم، حلب، سوريا.
 15. صادق، مدحت، 2001، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر.
 16. غنيم، احمد محمد، 2004، الإدارة الالكترونية - أفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، مصر.
- ثانياً: المراجع الأجنبية

A- Official Publications

1. Basel committee Secretariat on Banking Supervision, 2003, **Bank for International Settlements**.
2. European central Bank, 2000, **Report on electronic money**.
3. Mastercard Rules, 2019, **www.mastercard.us**.
4. UNITED STATES SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION, 2018, **Mastercard Incorporated (Exact name of registrant as specified in its charter), QUARTERLY REPORT**

PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the quarterly period ended June 30, 2018.

B- Dissertation & Thesis

1. Abdulalem, Wall & Alaswadi, Mohammed, 2015, **The Determinants of Customer Internet Banking Resistance and The Role of Mediating Variables in Yemeni Universities**, Doctor of Philosophy, Universiti Utara Malaysia.
2. Agrawal, V. & Tripathi, V. & Seth, N., 2014, **A Conceptual Framework on Review Of E-Service Quality in Banking Industry**, **World Academy of Science, Engineering And Technology International**, Journal of Social Education Economics and Management Engineering, No. 8, Vol. 12.
3. Anguelov, Christoslav E. & Hilgert, Marianne A. & Hogarth, Jeanne M., 2004, **U. S. Consumers and Electronic Banking 1995-2003**, <https://www.questia.com>.
4. Auramo, Jaana, 2005, **"Capturing the Potential of e-Business in Supply Chain Management"**, Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Science in Engineering, Helsinki University Technology.

C- Journals

1. Al-Smadi, Mohammad O. & Al-Wabel, Saad A., 2011, **The Impact of E- Banking on The Performance of Jordanian Banks**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 16, No.2.
2. Al-Smadi, Mohammad O., 2012, **Factors Affecting Adoption of Electronic Banking: An Analysis of the Perspectives of Banks' Customers**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 17.
3. Abubakar, Ahmed U. & Shagari, Jibrin Nuhu & Olusegun, Kazeem Lekan, 2015, **The Relationship between Electronic Banking and Liquidity of Deposit Money Banks in Nigeria**, International Journal of Economic, Commerce and Management.
4. Awwad, Mohammad Suleiman, 2009, **Application of structural Equation modeling to investigate factors Affecting the intention Adopt internet Banking in Jordan JJBA** , VOL.5 , No.2.
5. Ayrga, A., 2011, **Is Mauritius Ready to E-Bank? From A Customer and Banking Perspective**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 16, No. 1.

6. Barger, sren chiristion & Gensler, Sonja, 2007, **online banking customer :insights from Germany**, Journal of international banking and commrrce, Vol. 12 ,No. 1.
7. Baten, Mohammad Azizul & Kamil, Anton Abdulbasah, 2010, **E-Banking of Economical Prospects in Bangladesh**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 15, No.2.
8. BELÁS, Jaroslav & KORAUŠ, Michal & GABČOVÁ, Lenka 2015, **Electronic Banking, Its Use and Safety. Are There Differences in the Access of Bank Customers by Bender, Education and Age?**, International Journal of Entrepreneurial Knowledge, Vol. 3 , No. 2.
9. Charan, H., 2013, **Internet Banking- benefits and challenges in emerging economy**, International, Journal of research in business, Vol. 1 , issue 1.
- 10.Ewubare, Dennis Brown & Tuaneh, G. lebari, 2016, **Impact of Electronic Banking Instruments on Monetary Policy Efficiency in Nigeria**, International Journal of Business and Applied Social Science, Vol. 2, No. 2.
- 11.Gurarun, Balachan & Shanmug, Bala, 2003, **An evaluation of internet banking sits in Islamic countries**, Journal of internet banking and commerce, Vol. 1, No. 2.
- 12.İlyas, Akhisar a. & Batu, Tunay b. & Necla, Tunay, 2015, **The Effects of Innovations on Bank Performance: The Case of Electronic Banking Services**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 195.
- 13.Keivani, F.S. & Jouzbarkand, M. & Khodadadi, M. & Sourkouhi, Z.K., 2012, **A General View on the E-banking**, International Proceedings of Economics Development & Research.
- 14.Keivani, F. Sameni & Jouzbarkand, M. & Khodadadi, M. & Sourkouhi, Z. Khalili, 2012, **A General View on the E-banking**, Academic Journal, International Proceedings of Economics Development & Research, Vol. 43.
- 15.Khalek, Youssef Abdul & Bakri, Ahmad, 2017, **The E-Banking in Emerging Markets**, International Journal of Development Research, Vol. 7, No. 11.
- 16.Kolodinsky, Jane M & Hogarth, Jeanne & Hilgert, Marianne, 2004, **The adoption of electronic banking technologies by us consumers**, The international journal bank marketing , Vol. 22, No. 4.
- 17.Kolodinsky, J. & Hogarth, J. M. & Shue, J. F., 2001, **The Adoption of Electronic Banking Technologies by American Consumers**, Emerald Group Publishing Limited.

- 18.Lusaya, Saviour & Kalumba, Bornwell, 2018, **The Challenges of Adopting the Use of E-Banking to the Customers: The Case of Kasama District Banking Customers**, Scholar Journal of Applied Sciences and Research, Vol. 1, No. 2.
- 19.Nsouli, Salah M. & Scheachter, Andrea, 2002, **les enjeux de la banquectronique, Finances et développement**, Vol. 29, No. 3.
- 20.Offei, Martin Out & Gyambrah, Kwaku Nuamah, 2016, **The Contribution of Electronic Banking to Customer Satisfaction: a Case of GCB Bank Limited –Koforidua**, International Journal of Managing Information Technology, Vol. 8, No. 1.
- 21.OKORO, A. S., 2014, **Impact of Electronic Banking Instruments on the Intermediation Efficiency of the Nigerian Economy**, International Journal of Accounting Research, Vol. 1, No. 6.
- 22.Onyesolu, Moses & Ezeani, Ignatius, 2012, **ATM Security Using Finger print Biometric Identifier**, An Investigative Study, International Journal of Advanced Computer Science and Applications Vol. 3 , No. 4.
- 23.Radulescu, Magdaleua & Serbanscu, 2009, **Development of the Electronic Banking Services in Romania**, International Business Information Management Association (IBIMA), Vol. 8.
- 24.Rosoulilian, mohsen & Safari, monire, 2011, **The reasons to lack of electronics banking achievement in iran**, international journal of managing information technology (ISMIT) Vol. 3, NO. 3.
- 25.Sahoo, Ranjit kumar & Swain, Sukanta Chandra, 2012, **Stady of perceived value and performance of electronic banking in India with special reference to pan jab**, journal national bank, Vol. 15, No.1.
- 26.Saeed, S. & Azim, M. & Humyon, A. F., Choudhary, A. I., 2015, **Service Quali y Factors Affecting Adoption of Internet Banking In Bakistan**, International Journal of Economics, Commerce and Management, No 3, VOL. 2.
- 27.Saleh, N. & Andrea, S., 2002, **Challeng of E-Banking**, Journal of finance and development, Vol. 39, No. 3.
- 28.SANLI, B., 2015, **Development of Internet Banking as the Innovative Distribution Channel and Turkey Example**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 20, No. 3.
- 29.Shannak, Rifat O., 2013, **Key Issues in E-Banking Strengths and Weaknesses: The Case of Two Jordanian Banks**, European Scientific Journal, Vol. 9, No. 7.
- 30.Sumanjeet, S., 2009, **Emergence of payment system in the age of electronic commerce : the state of SRT**, Asia Pacific Journal of Finance and Banking Research, Vol. 3, No. 3.

31. Taiwo, J.N & Agwu, M. E, 2017, **The role of e-banking on operational efficiency of banks in Nigeria**, Basic Research Journal of Business Management and Accounts, Vol. 6, No. 1.
32. Worku, Gardachew, 2010, **Electronic Challenges**, Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 15, No. 2.
33. Worku, G. & Tilahun, A. & Tafa, MA ., 2016, **The Impact of Electronic Banking on Customers' Satisfaction in Ethiopian Banking Industry (The Case of Customers of Dashen and Wogagen Banks in Gondar City)**, Journal of Business & Financial Affairs, Vol. 5, No. 2.

D- Researches

1. Dandapani, K., 2004, **success and failure in web –based financial Services**, communication of the ACM 47 (5).
2. Hansson, et.al., 2006, **Web Accessibility Policy for Nordea's Web Services**, Not available for public review.
3. Jayawardhena, C. & Foley, P., 2000, **Changes in the banking sector: the case of Internet banking in the UK.**, Internet Research.
4. Laura, B. & kate, S., 2003, **Adelphi study of internet banking** , marketing Intelligence and planning 21 (5).
5. Markus, Jak obsson, 2013, **Electronic payments , where Do we Go from Here ?**.
6. Sohail, MS. & Shanmugham, B., 2003, **E-banking and customer preferences in Malaysia: An Empirical Investigation**, Information Science.
7. Turban, E. & Lee, J. & Viehland, 2004, **Electronic Commerce: A managerial perspective**, Pearson Education ,Inc ,Upper Saddle River, New Jersey.

E- Conferences

1. Çatı, K. & Öncü, MA. & Kocoğlu, CM., 2007, **A Research on internet banking evaluation of bank customers**, Knowledge, Economy and Management International Congress.
2. Kumar, A. Anish & Ariharan, S. & Immanuvel, D. Asir, 2016, **Internet Banking - Benefits and Challenges**, International Conference on "Innovative Management Practices", Organize by SVCET, Virudhunagar.
3. Safarpour, Mehdi, 2016, **Identification and ranking the barriers to adoption and development of electronic banking in Iran**, Procedia Economics and Finance, 1st International Conference on Applied Economics and Business.

الملحق (1)

استمارة الاستبيان الخاصة بالمصارف

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

بسم الله الرحمن الرحيم

م / استمارة الاستبيان الخاصة بالمصارف

تحية طيبة....

إن هذه الاستمارة التي بين أيديكم مخصصة لإجراء دراسة علمية عن (توطين الرواتب أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية (دراسة تحليلية لمحافظة نينوى))، والإجابة عليها بشكل صحيح ودقيق يعد خدمة للبحث العلمي، سيكون له الأثر الكبير في النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة، وسيتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة حصراً، ولا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع شاكرين تعاونكم معنا.

ملاحظة: يأمل الباحث من حضراتكم الكرام وإتمام قراءة العبارات جميعاً الخاصة بكل محور أولاً، وبعد ذلك البدء بتأشير كل منها بوضع علامة (✓) في الحقل الذي يعبر عن موقفكم الدقيق، ويرجى من حضراتكم أيضاً عدم ترك أي سؤال من دون إجابة، لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل فنته تلفماً.

المشرف

الباحث

د. ميادة صلاح الدين تاج الدين

فارس علي حماد علي

القسم الأول: معلومات تعريفية

العنوان الوظيفي: اسم المصرف:

1- العمر 22 - 29 ☐ 30 - 40 ☐ 41 فأكثر ☐

2- الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

3- التحصيل الدراسي:

☐ إعدادية فما دون

☐ بكالوريوس

☐ دبلوم

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

القسم الثاني: الاستبانة

تتكون هذه الاستبانة من أربعة محاور بما يتفق مع فرضيات الدراسة وأهدافها، راجياً من حضراتكم إبداء آرائكم بكل موضوعية وأمانة حتى تحقق الدراسة أهدافها:

المحور الأول: هل مصارفكم تدرك بأن للصيرفة الإلكترونية منافع كبيرة، والمنافع هذه تتمثل في الآتي:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة من الوسائل المهمة لجذب الزبائن					
2	الصيرفة الإلكترونية وسيلة من الوسائل المهمة لتطوير القطاع المصرفي العراقي					
3	الصيرفة الإلكترونية تعمل على تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف					
4	تسعى المصارف من خلال الصيرفة الإلكترونية بناء علاقات مع الزبائن طويلة الأمد					
5	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة لتجاوز الحدود الجغرافية					
6	تسعى المصارف لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية خلال ساعات اليوم					
7	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة لزيادة حجم التعاملات التجارية وسرعة إنجازها					
8	الصيرفة الإلكترونية أداة مهمة لتطوير الموارد البشرية العاملة في المصرف					
9	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة لزيادة كفاءة أداء المصرف					
10	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة للتقليل من فتح فروع جديدة في المصرف					
11	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة لاستخدام الأنترنت في المصارف، مما يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية					
12	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة مهمة لزيادة إقبال الزبون على أدوات الصيرفة الإلكترونية وخاصة أجهزة الصراف الآلي (ATM) * التي أصبحت تغطي مناطق واسعة					

* (ATM): مختصر لمصطلح الصراف الآلي (Automated Teller Machines) وهو جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة الزبائن من دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفاً تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح الزبائن على مدار 24 ساعة وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي وهي بطاقة بلاستيكية تحمل معلومات الزبون وتصدر عن المصرف.

المحور الثاني: هل مصارفكم تدرك بأن سبل الوصول إلى الصيرفة الإلكترونية تكون عن طريق توفير المتطلبات الآتية:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	ضرورة توفير الأموال اللازمة لتطبيق الصيرفة الإلكترونية					
2	ضرورة توفير البنية التحتية لأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع					
3	ضرورة تواجد تشريعات وقوانين تنظم أعمال الصيرفة الإلكترونية					
4	التخطيط الجيد لاستخدام الأنترنت					
5	الاهتمام بحل المشكلات التي تعيق استخدام الأنترنت بصورة مستمرة					
6	ضرورة ربط المصرف بشبكة أنترنت مع المصارف الأخرى					
7	القيام بصورة مستمرة بتزويد العاملين بالتدريب والمهارات اللازمة لهذه الصيرفة					
8	توفير الأجهزة والمعدات اللازمة لتشغيل الأنترنت					
9	نشرة التوعية نحو استخدام الصيرفة الإلكترونية من جهة المزايا والمخاطر					
10	حث المواطنين بصورة مستمرة باستعمال أدوات الصيرفة الإلكترونية كالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS)* والصيرفة المحمولة (MB)**					

* (POS): مختصر لمصطلح نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Points of Sale) وتتمثل بالآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً، وذلك بتمرير البطاقة داخل الآلات المتصلة إلكترونياً بحساب المصرف.

** (MB): مختصر لمصطلح الصيرفة المحمولة (Mobile Banking) وتعرف بأنها تلك الخدمات المصرفية المتاحة من خلال الهاتف المحمول، وذلك باستخدام الزبون رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لسائر الخدمات المصرفية المطلوبة.

المحور الثالث: هل مصارفكم تدرك بأن لمشروع توظيف الرواتب أهمية كبيرة تتمثل في كونه يمثل أداة للتوجه نحو التعامل بالصيرفة الإلكترونية، لا سيما عن طريق أدوات ووسائل الدفع الإلكتروني، وتتمثل أهمية هذا المشروع بالآتي:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	يعد هذا المشروع وسيلة لدعم الاقتصاد الوطني وذلك عن طريق سحب الكتلة النقدية إلى داخل الجهاز المصرفي					
2	يعد هذا المشروع وسيلة لمواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية					
3	يعد مشروع توظيف الرواتب من الإجراءات المهمة للوصول إلى زبائن جدد والمحافظة على الحاليين					
4	يساعد هذا المشروع على تبسيط الإجراءات عن طريق توفير سجل الكتروني لدفع الرواتب والمستحقات					
5	يوفر هذا المشروع قاعدة بيانات محدثة لمنتسبي الدائرة يمكن الاستفادة منها في تكوين نواة لحكومة الكترونية					
6	يتمتع هذا المشروع بنظم متطورة لحماية البيانات عن كل عملية استلام وتسليم للرواتب					
7	يُسهم هذا المشروع في وقاية المؤسسة وكوادرها من الفساد الإداري					
8	يزيد هذا المشروع إقبال الموظفين للتعامل مع المصارف بشكل مستمر					
9	يعمل هذا المشروع على دفع رواتب موظفي الدولة عن طريق البطاقات التي تصدرها المصارف العاملة في العراق					
10	يحقق هذا المشروع فائدة للموظفين من خلال حصولهم على حساب مصرفي يُمكنهم من التعامل مع أدوات الصيرفة الإلكترونية المتمثلة بالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) داخل الدولة وخارجها					

المحور الرابع: هل مصارفكم تدرك أن لبطاقة الماستر كارد أهمية كبيرة تتمثل في النقاط الآتية:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	تعمل بطاقة الماستر كارد على سحب الأموال النقدية من الموظفين وادخارها لدى المصارف كسيولة					
2	يساعد استخدام بطاقة الماستر كارد على زيادة إقبال الأفراد نحو الصيرفة الإلكترونية					
3	يزيد استخدام بطاقة الماستر كارد إقبال الزبائن إلى التعامل مع أدوات الصيرفة الإلكترونية كالصراف الآلي (ATM) ونقاط البيع (POS) والصيرفة المحمولة (MB)					
4	يزيد استخدام بطاقة الماستر كارد إقبال الزبائن إلى التعامل مع وسائل الدفع الإلكتروني كالبطاقة المصرفية والنقود الإلكترونية					
5	تعمل بطاقة الماستر كارد على زيادة قاعدة الزبائن التي يتعامل معها المصرف					
6	تعمل بطاقة الماستر كارد وفق نظام امني متطور					
7	توفر بطاقة الماستر كارد بيانات تفصيلية عن كل عملية دفع تتم بها					
8	توفر بطاقة الماستر كارد عمليات السحب على المكشوف عن الاتفاق مع المصرف					
9	تمتاز بطاقة الماستر كارد بالمصداقية والموثوقية					
10	ينافس مصرفنا المصارف الأخرى في تقديم البطاقة					

الملحق (2)

استمارة الاستبيان الخاصة بالزبون

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

بسم الله الرحمن الرحيم

م / استمارة الاستبيان الخاصة بالزبون

تحية طيبة....

إن هذه الاستمارة التي بين أيديكم مخصصة لإجراء دراسة علمية عن (توطين الرواتب أداة للتوجه نحو الصيرفة الإلكترونية (دراسة تحليلية لمحافظة نينوى))، والإجابة عليها بشكل صحيح ودقيق يعد خدمة للبحث العلمي، وسيكون له الأثر الكبير في النتائج التي ستتوصل لها الدراسة، وسيتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض الدراسة حصراً، ولا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع شاكرين تعاونكم معنا.

ملاحظة: يأمل الباحث من حضراتكم الكرام قراءة العبارات جميعاً الخاصة بكل محور أولاً، وبعد ذلك البدء بتأشير كل منها بوضع علامة (✓) في الحقل الذي يعبر عن موقفكم الدقيق، ويرجى من حضرتكم أيضاً عدم ترك أي سؤال من دون إجابة؛ لأن ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل فيتم تلفها

المشرف

د. ميادة صلاح الدين تاج الدين

الباحث

فارس علي حماد علي

القسم الأول: معلومات تعريفية

اسم الجهة التي تعمل فيها:.....

1- العمر 22 - 29 ☐ 30 - 40 ☐ 41 فأكثر ☐

2- الجنس ذكر ☐ أنثى ☐

3- التحصيل الدراسي:

☐ إعدادية فما دون

☐ بكالوريوس

☐ دبلوم

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

القسم الثاني: الاستبانة

تتكون هذه الاستبانة من أربعة محاور بما يتفق مع فرضيات الدراسة وأهدافها، راجياً من حضراتكم إبداء آرائكم بكل موضوعية وأمانة حتى تحقق الدراسة أهدافها:

المحور الأول: للصيرفة الإلكترونية أهمية كبيرة للزبائن، تتمثل بالآتي:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	تسعى الصيرفة الإلكترونية إلى تقديم حزمة من الخدمات المالية إلى الزبائن على مدار 24 ساعة ولكافة الأيام					
2	توفر الصيرفة الإلكترونية أدوات الكترونية متنوعة للزبائن					
3	تقدم الصيرفة الإلكترونية للزبائن وسائل دفع مريحة					
4	تعتبر تكاليف استخدام الصيرفة الإلكترونية مناسبة					
5	انتشار الأنترنت في المنازل يسهل استخدام الصيرفة الإلكترونية					
6	تساعد الصيرفة الإلكترونية على تخليص الزبائن من التعقيدات الورقية					
7	تُسهم الصيرفة الإلكترونية في سرعة إنجاز الأعمال التي تقدمها المصارف إلى الزبائن					
8	تعد الصيرفة الإلكترونية وسيلة مهمة لشعور الزبائن بالارتياح والاطمئنان في التعامل مع موقع المصرف الإلكتروني					
9	تُسهم الصيرفة الإلكترونية في تحقيق أفكار إيجابية لدى الزبائن تجاه الخدمات التي يحصلون عليها					
10	توفر الصيرفة الإلكترونية خيارات أكثر للزبائن للدخول إلى مواقع مصارف عديدة واختيار الأنسب لهم					

المحور الثاني: هناك عدد من المعوقات التي تقف عائقاً أمام تطبيق الصيرفة الإلكترونية، وتتمثل هذه المعوقات في الآتي:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	مواقع الصراف الآلي (ATM) * للمصرف غير منتشرة بشكل جيد					
2	عدم انتشار نقاط البيع (POS) ** في المحلات التجارية يحد من التعامل ببطاقات الائتمان					
3	بطء خدمة الأنترنت من قبل المزود					
4	عدم انتشار شبكة الأنترنت لدى المستخدمين بشكل كافٍ					
5	صعوبة التعامل باللغة الإنكليزية لدى الكثير من المستخدمين في أحيان كثيرة					
6	قلة الثقة بأساليب الدفع الإلكتروني المستخدمة، وانعدامها أحياناً					
7	وجود حاجز نفسي وتخوف كبير لدى الزبائن					
8	عدم استقرار الوضع الأمني من ابرز المعوقات في تطبيق الصيرفة الإلكترونية					
9	احتمالية تعرض خصوصية الزبائن للخرق من طرف ثالث					
10	عدم تحقق الإطار القانوني لعمل الصيرفة الإلكترونية					

* (ATM): مختصر لمصطلح الصراف الآلي (Automated Teller Machines) وهو جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة الزبائن من دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفاً تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح الزبائن على مدار 24 ساعة وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي بطاقة بلاستيكية تحمل معلومات الزبون وتصدر عن المصرف.

** (POS): مختصر لمصطلح نقاط البيع الإلكتروني (Electronic Points of Sale)، وتتمثل في الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية لأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً، وذلك بتمرير البطاقة داخل الآلات المتصلة إلكترونياً بحساب المصرف.

المحور الثالث: لتطبيق مشروع توطين الرواتب مزايا متعددة، تتمثل في الآتي:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	استخدام البطاقات يوفر أمان للزبون بدلاً من التعامل بالنقد					
2	تعتبر تكاليف (عمولات الشركة) في سحب الرواتب مناسبة للزبون					
3	تعتبر تكاليف (عمولات المنافذ) في سحب الرواتب مناسبة للزبون					
4	استخدام البطاقات الإلكترونية في الحصول على الأموال أفضل من التوزيع اليدوي (ورقياً)					
5	انتشار منافذ السحب جغرافياً (محلياً) وقربها من سكن الزبائن					
6	انتشار منافذ السحب جغرافياً (دولياً)					
7	يعطي للموظف (الزبون) حرية كاملة في السحب والإيداع والتحويل المالي وحسب رغبته وفي أي وقت يشاء					
8	لا يترتب على الموظف (الزبون) أية رسوم لفتح حساب					
9	يتمتع الموظف (الزبون) بخدمات مصرفية الكترونية إضافية مجاناً وبدون فوائد					
10	يساعد الموظف (الزبون) على الادخار التلقائي، وأن يسحب حاجته فحسب					
11	يسعى المصرف لإنشاء قاعدة بيانات للاحتفاظ بالزبائن					

المحور الرابع: تكسب بطاقة الماستر كارد حاملها مزايا متعددة تتمثل في الأمور الآتية:

ت	السؤال	اتفق تماماً	اتفق	غير متأكد	لا اتفق إلى حد ما	لا اتفق
1	يساعد استخدام بطاقة الماستر كارد الاستغناء عن حمل النقود					
2	يساعد استخدام بطاقة الماستر كارد إجراء كافة الصفقات والمعاملات.					
3	يساعد استخدام بطاقة الماستر كارد في عمليات السحب والإيداع للزبون					
4	يساعد استخدام بطاقة الماستر كارد في التسوق عبر الأنترنت للزبون					
5	يساعد استخدام بطاقة الماستر كارد في توفير بيانات تفصيلية من خلال الهاتف أو الإيميل عن كل عملية سحب وإيداع					
6	يشعر الزبائن بالراحة إزاء التعامل بها					
7	بإمكان الزبون طلب البطاقة مرة واحدة					
8	يساعد استخدام بطاقة الماستر كارد على توفير خدمات مصرفية رصينة للزبائن					
9	بإمكان الزبون استخدام بطاقة الماستر كارد في جميع أنحاء العالم					
10	تُسهم بطاقة الماستر كارد في زيادة إقبال الزبائن نحو استخدام أدوات الصيرفة الإلكترونية					

الملحق (3)

ثبت بأسماء السادة المحكمين لاستمارات الاستبيان

ت	الاسم	اللقب العلمي	موقع العمل
1	د. معن وعد الله المعاضيدي	أستاذ	جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
2	د. بشار ذنون محمد الشكرجي	أستاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم العلوم المالية والمصرفية
3	د. علاء عبد السلام اليماني	أستاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
4	د. محمد نائف محمود زكنه	أستاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة المؤسسات السياحية
5	د. احمد يونس السبعاعي	أستاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
6	د. ميسون عبد الله احمد	أستاذ مساعد	جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال
7	د. جمال هداش محمد	أستاذ مساعد	جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

Abstract

The field of banking has witnessed a big progress in the field of banking services which changed from traditional banking services to electronic banking services, the thing that oblige all banks to improve the services it provide to their customers to keep pace with the progress taking place in this field, especially in the tools of electronic banking and means of electronic payment, and this thing took place in Iraq.

Banks are paying more attention to embracing electronic banking as it is characterized by rapidness in presenting services and lessening time and cost, hence, this research came as a contribution and an extension of other studies to identify the electronic banking and to study almost all its aspects as well as to recognize the extent to which Iraqi banks adopted and implemented electronic banking, by way of using electronic banking tools such as the automated teller machine (ATM), points of sale (POS) and mobile banking (MB). The project of settling salaries is considered a tool for orientation towards electronic banking by way of issuing the master card.

To achieve the goals of the research and to substantiate its hypotheses, the researcher used a tool for collecting data in the form of two questionnaires to get to know the opinions regarding the research; the first addressed a sample of banks' personnel (managers and employees), and the second addressed banks' customers in Nineveh governorate. After analyzing the results using the (SPSS) program of statistic analysis we reached a number of conclusions among which the most important was: The sample banks working in Nineveh governorate are aware of the benefits and the requirements of electronic banking and the importance of the project of salaries settlement and the master card as means of orientation towards electronic banking, and the future of electronic

banking and its development in Nineveh governorate depends upon the ability of the customer to realize the importance of electronic banking and the obstacles facing its implementation as well as the customer's awareness of the benefits achieved from the projects of salaries' settlement and the master card. The research was concluded with some recommendations such as: That we should seek assistance from the scientific expertise which managed to adopt electronic banking in their exchanges, in addition to developing human resources in banks to suit this orientation, and the necessity of holding symposiums on the implementation of the project of salaries' settlement in Nineveh governorate and to make clear the importance of this project to banks, and the benefits achieved by this project to the customers (i.e. the governmental employees).

**Activating the salary Localization Service to
Enhance the Activity of Electronic Banking
(An analytical study of a sample of Iraqi banks)**

**A thesis submitted by
Faris Ali Hammad Ali
To**

**The council of the college of administration and economy
college in Mosul University**

**As part of the requirements of attaining the diploma
certificate in Department of Banking and Finance**

**Supervised by
Lecturer
Dr. Mayada Salah-Addin Taj-Addin**

1441 AH.

2019 AD.

University of Mosul
College of Administration and Economics
Department of Banking and Finance



**Activating the salary Localization Service to
Enhance the Activity of Electronic Banking
(An analytical study of a sample of Iraqi banks)**

Faris Ali Hammad Ali

Diploma thesis
Banking and Finance

Supervised by
Lecturer
Dr. Mayada Salah-Addin Taj-Addin

1441 AH.

2019 AD.