

آليات الصيرفة الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة السوقية: دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة.

Electronic Banking Mechanisms and their Impact on Achieving Market Value: An Exploratory Study of a Number of Iraqi Private Banks.

د. حاضر صباح شعير¹ *، د. محمد فخري محمد²، د. حمد خضير أحمد³

¹ جامعة تكريت العراق، hathers@tu.edu.iq

² جامعة تكريت العراق، mohammadalubady@yahoo.com

³ جامعة تكريت العراق، Ahmed.kh.84@tu.edu.iq

النشر: 2019/06/01

القبول: 2019/05/ 25

الاستلام: 2019/03/ 27

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الصيرفة الإلكترونية في تحقيق القيمة السوقية للمصرف، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في المصارف، وقد تم اختيار عينة عشوائية تكونت من (100) موظف وتم توزيع الاستبانات واسترجع منها (94) استبانة صالحة للتحليل، وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة للبيانات توصلت الدراسة إلى: أن استخدام الصيرفة الإلكترونية متوفر في المصارف العراقية بدرجة مرتفع جداً، وتوفر متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية في المصارف بدرجة مرتفعة جداً، وكذلك وجود أثر ذو دلالة إحصائية لآليات استخدام الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر متطلبات الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف.

وأوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي المصرفي الإلكتروني بين العملاء والعمل على زيادة التعامل الإلكتروني عن طريق الاهتمام بالتسويق للصيرفة الإلكترونية لاستهداف الفئات التي لا تهتم بالصيرفة الإلكترونية، وكذلك التحديث المستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية ودراسة رغبات واحتياجات العملاء والعمل على تحقيقها والعمل على اقتناء أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة لتحقيق النجاح للصيرفة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الصيرفة الإلكترونية، القيمة السوقية.

رموز JEL: G33، G35.

Abstract:

The study aimed at identifying the effect of electronic banking on achieving the market value of the bank. The study relied on the analytical descriptive method. The study used the questionnaire as a tool for collecting data and represents the study society in banks. A random sample of 100 employees was selected, The study found that the use of electronic banking is available in Iraqi banks at a very high level. It provides the requirements for the success of electronic banking in banks at a very high level, as well as the existence of a significant impact Machine mechanisms for statistical use of electronic banking to increase the market value of the bank, and the presence of a statistically significant effect of the availability of electronic banking requirements to increase the market value of the bank.

The study recommended working on spreading e-banking awareness among customers and working to increase e-banking by focusing on e-banking marketing to target categories that do not care about electronic banking, as well as continuous updating of electronic banking services, studying the wishes and needs of customers and working towards achieving them. Success of electronic banking.

Keywords: Electronic Banking, Market value.

(JEL) Classification : G33، G35.

1. المقدمة:

تقوم الصيرفة الإلكترونية على مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة التي أفرزتها الثورة المعلوماتية في العالم المتقدم، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الاقتصادية والمتعاملين بشكل عام، وتشمل الصيرفة الإلكترونية كل المعلومات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد والشركات والمؤسسات الاقتصادية المختلفة، التي من شأنها تحقيق الاستفادة القصوى من تلك المعلومات لتأمين عمليات مصرفية سريعة وآمنة لكافة الأطراف المتعاملة فيها، وتعمل شبكات الاتصال الحديثة والإنترنت على خفض تكاليف الخدمات وهو ما يزيد من عدد العملاء وزيادة الودائع وتوظيف الموارد وزيادة الإيرادات ومعدل العائد على الأصول وحقوق الملكية وحصص السهم من الأرباح المتحققة وبالتالي زيادة القيمة السوقية للمصرف.

1.1 مشكلة الدراسة:

أدى ظهور الصيرفة الإلكترونية إلى توظيف المصارف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المستحدثة باستخدام وسائط الاتصال الإلكترونية، وذلك بغرض تعزيز حصتها في السوق المصرفي، أو لخفض التكاليف والمصروفات، أو توسيع نطاق خدماتها المصرفية وهو ما يثير العديد من التساؤلات الآتية:

- ما هو مفهوم الصيرفة الإلكترونية وأهميتها وأدواتها ومتطلبات ومعوقات الصيرفة الإلكترونية؟
- ما مدى استخدام الصيرفة الإلكترونية في المصارف؟
- ما هو مفهوم القيمة السوقية وأهميتها وأبعادها ومؤشرات قياسها؟
- هل يوجد أثر للصيرفة الإلكترونية على زيادة القيمة السوقية للمصرف؟

2.1 أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة بما يلي:

- توضيح مفهوم الصيرفة الإلكترونية وأهميتها وأدواتها ومتطلبات ومعوقات الصيرفة الإلكترونية.
- التعرف على مدى استخدام الصيرفة الإلكترونية في المصارف؟
- التعرف على القيمة السوقية وأهميتها وأبعادها ومؤشرات قياسها.
- توضيح أثر الصيرفة الإلكترونية على القيمة السوقية للمصرف.

3.1 فرضيات الدراسة:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استخدام الصيرفة الالكترونية وزيادة القيمة السوقية للمصارف.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين توفر متطلبات الصيرفة الالكترونية وزيادة القيمة السوقية للمصارف.
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معوقات الصيرفة الالكترونية والقيمة السوقية للمصارف.

4.1 أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة بما يلي :

- اهتمام المصارف بالصيرفة الالكترونية أصبح ضرورة تفرضها التحديات في ظل واقع متغير وشديد المنافسة.
- تقوم المصارف بتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية لتعزيز حصتها في السوق المصرفي أو لخفض التكاليف أو لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية.

5.1 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.

6.1 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الإدارة الوسطى والمباشرة في المصارف بأمانة وقد قام الباحث بأخذ ثلاثة مصارف اهلية كمجتمع للدراسة هما (مصرف بغداد الأهلي ، مصرف الائتمان العراقي، مصرف الخليج التجاري)، ولجمع البيانات قام الباحث باختيار عينة عشوائية قصدية تكونت من (100) مفردة، وتم توزيع الاستبانات حيث تم استرجاع (97) استبانة من الاستبانات الموزعة، أي ما نسبته (97.00 %) من مجموع الاستبانات الموزعة، وبعد الإطلاع على الاستبانات المستردة وتدقيقها تبين أن هناك استبانة (3) استبانة غير صالحة لأغراض التحليل الإحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها لغايات التحليل الإحصائي (94) أي ما نسبته (94 %) من مجموع الاستبانات الموزعة.

7.1 أداة جمع البيانات:

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، فقد قام الباحث بتصميم استبانة معتمداً في ذلك على الجانب النظري إضافة إلى مجموعة من الدراسات والاستبيانات السابقة ذات العلاقة بموضوع أثر الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف، وبعد إعداد الاستبانة بصورتها الأولية تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وطلب منهم إبداء الرأي في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات، ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، وتم استيعاب الملاحظات المقدمة، والخروج بالأداة في صورتها النهائية، وقد تضمنت (24) فقرة مقسمة على ثلاثة محاور كما يلي:

- المحور الأول: آليات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على القيمة السوقية ويتكون من (8 فقرات).
- المحور الثاني: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية وأثرها على القيمة السوقية ويتكون من (8 فقرات).
- المحور الثالث: معوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على القيمة السوقية ويتكون من (8 فقرات).

وقد اعتمدت الاستبانة مقياس (ليكاترت الخماسي) الذي يتكون من خمس درجات هي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق بشدة) وأعطيت الفقرات خمس درجات لموافق بشدة، وأربع درجات لموافق، وثلاث درجات لمحايد، ودرجتان لغير موافق، ودرجة واحدة لغير موافق بشدة.

8.1 مصادر جمع المعلومات : استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات هما:

- أ- المصادر الثانوية: الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- ب- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من المصارف، من خلال الاستبانة التي تم تطويرها بما يتناسب مع الدراسة الحالية.

2. آليات الصيرفة الإلكترونية:

1.2 مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

تعددت المفاهيم التي عرفت الصيرفة الإلكترونية إلا أن مجملها يصب في الإطار العام لهذا المعنى فقد عرفت على أنها قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، وتقوم المصارف بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق المصرفي أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية. (صليحة مرياح، 2014، ص9).

وعرفت الصيرفة الإلكترونية بأنها اجراء العمليات المصرفية بطرائق الكترونية اي استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية او الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطراً للتحقق الى المصرف اذا امكنه القيام بالأعمال التي يريدها من مصرفه من اي مكان وفي اي زمان (الحداد وأخرون، 2012، ص55).

2.2 أهمية الصيرفة الإلكترونية:

إن قيام المصارف بتقديم عدد من الخدمات المصرفية الإلكترونية يحقق العديد من الفوائد (يو رأس، 2007، ص203) أهمها:

- تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية وذلك من خلال التحول إلى العديد من الخدمات الإلكترونية التي تتميز بانخفاض اجرائتها وانخفاض عدد الموظفين الذين يقدمونها.
- تطويع التكنولوجيا لخدمة المصارف والعملاء على حدٍ سواء.
- الدخول إلى أسواق جديدة وزيادة عدد عملاء المصارف.

3.2 متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية:

يتطلب نجاح الصيرفة الإلكترونية وجود البنى التحتية للصيرفة الإلكترونية ، ولكي تؤدي المصارف الإلكترونية خدماتها على أفضل وجه لابد من توفر بنية تحتية تعمل من خلالها تلك المصارف وهي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني (صبيحي، 251، ص2010). والتي تتمثل فيما يلي :

- إنفاق المصرف جزء من موارده على البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية .
- وجود عدد من أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع منتشرة على نطاق واسع في المواقع العامة والمراكز التجارية التي تعمل على زيادة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- وجود عدد من أجهزة الحاسوب الحديثة التي تمتلك مساحة تخزين واسعة.
- وجود أنظمة وشبكة اتصالات سريعة تسرع من حصول العملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- وجود عدد من التطبيقات الإلكترونية التي يتم من خلالها التعامل مع الجهات الرسمية وغيرها.
- وجود عدد من القوانين والتشريعات التي تنظم التعامل بالصيرفة الإلكترونية وتحمي حقوق البنك وحقوق العملاء.
- تطوير الموقع الإلكتروني للمصرف على شبكة الإنترنت باستمرار وذلك من خلال التفاعل مع العملاء الذين يستفسرون للحصول على الخدمات المصرفية عبر الموقع بالإضافة إلى التسويق الإلكتروني للمصرف.
- تدريب وتأهيل العاملين في المصرف على كيفية التعامل مع الأجهزة الإلكترونية، والأنظمة الإلكترونية، والتطبيقات الإلكترونية.

4.2 معوقات الصيرفة الإلكترونية:

هناك عدد من المعوقات التي تحد من الصيرفة الإلكترونية (فهموي، 2007، ص 300) أهمها :

- ضعف البنية التحتية التقنية للصيرفة الإلكترونية في المصرف.
- عدم قيام المصرف بدوره بالتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه.
- ارتفاع كلفة البنية التحتية المصرفية الإلكترونية.
- عدم انتشار أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع للبنك بشكل واسع.
- عدم توفر خدمات مصرفية إلكترونية شاملة كما هو الحال في الفروع التقليدية.
- التشريعات والقوانين لم تهتم بشكل مناسب بالعمل المصرفي الإلكتروني.
- إمكانية تعرض أنظمة الصيرفة الإلكترونية للاختراق.

2.5 آليات الصيرفة الإلكترونية :

- أ- **البطاقات المصرفية** : أو البطاقات البلاستيكية، هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف (مرزوق يوسف، 2017، ص 225) وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى:
 - **بطاقات الدفع** : تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

- **البطاقات الائتمانية** : وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاتهم دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.
- **بطاقات الصراف الآلي ATM**: هي البطاقات التي يستخدمها العملاء للسحب أو الإيداع في حساباتهم عبر الصرافات الآلية.
- ب-البطاقات الذكية** : تماشيا مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها. حيث توفر لهم العديد من المزايا أهمها: يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالبنك وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول .
- ج-الشبكات الإلكترونية**: وهو مثل الشيك التقليدي تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والممثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني، من البنوك التي تتبنى فكرة الشبكات الإلكترونية بنك بوسطن، سيتي بنك. (حمودة ابتهاج، 2015، ص 15).
- د-الصيرفة عبر الإنترنت**:
- يقدم هذا النوع من الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت حيث تتميز بانخفاض تكلفتها وسرعة الحصول عليها وسهولة استخدامها، حيث أصبح العائد من هذه الخدمات يمثل 13% من دخل المصارف، وتطورت هذه الفكرة لإقامة مصرف كامل يقدم خدماته للعملاء من خلال شبكة الإنترنت، ويحتاج تقديم هذا النوع من الخدمة إلى توفر شبكات عريضة داخل البلاد على الأقل وربطها بالشبكة العالمية " الإنترنت" كما أنها تتطلب من العميل معرفة باستخدام برنامج التصفح على الشبكة (عز الدين، 2004، ص 52).
- هـ-الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف " الهاتف المصرفي " Phone Bank**
- مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " وتعد الصيرفة الإلكترونية عبرالانترنت 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, p66).

3. القيمة السوقية للمصرف:

1.3 مفهوم القيمة السوقية:

تعددت مفاهيم القيمة السوقية حيث تعرف القيمة السوقية بأنها مقدار ما تدره وحدات الأعمال من ثروة للملاك أو حملة الأسهم (Rose and Hudgins, 2005 ,p149).

وتعرف القيمة السوقية بانها القيمة التي تتداول بها الاسهم العادية في سوق الاوراق المالية، وتتمثل بالسعر الذي يحدد البائعون والمشترون عند المتاجرة بالأسهم، وتحسب القيمة السوقية لاسهم الشركة عن طريق ضرب السعر السوقي للسهم العادي في عدد الاسهم المصدرة (العاسري، 2010، ص 476)

2.3 أهمية القيمة السوقية:

- انخفاض تكلفة العمليات التشغيلية.

- الاستثمار في الأصول التي تولد عوائد عالية.

- الفرص المتاحة لدخول أسواق جديدة.

مؤشرات القيمة السوقية: هناك عدد من المؤشرات التي يتم من خلالها تقييم القيمة السوقية للمصرف أهمها:

- **معدل العائد على الأصول:** يقيس معدل العائد على الأصول مدى قدرة الإدارة على استغلال الموارد

المتاحة من مختلف المصادر لتحقيق العوائد ويتم قياس معدل العائد على الأصول من خلال قسمة الربح قبل

الضرائب على مجموع الأصول في المصرف (حمودة /بتهاج، 2014، ص 40).

- **معدل العائد على حقوق الملكية:** يتم قياس معدل العائد على حقوق الملكية من خلال قسمة صافي الدخل

بعد الضرائب على مجموع حقوق الملكية.

- **حصة السهم من الأرباح المتحققة:** يتم قياس ربحية السهم من خلال قسمة صافي الأرباح السنوية على

عدد الأسهم المصدرة.

3.3 تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على القيمة السوقية في المصرف :

يتم تحليل أثر الصيرفة الإلكترونية على القيمة السوقية وذلك على النحو التالي:

- تسهم بطائق الصراف الآلي والبطائق الذكية في زيادة القيمة السوقية للمصرف من خلال حجم الخدمات

والعمولات التي يحصل عليها المصرف نتيجة تقديمه هذه الخدمات حيث يتم زيادة عدد العملاء وزيادة حجم

الودائع الجارية والقروض في المصرف وهو ما يترتب عليه زيادة القيمة السوقية للمصرف.

- تسهم خدمات الصيرفة الالكترونية في دعم القيمة السوقية للمصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية وهو ما يترتب عليه زيادة الإيرادات في المصرف وبالتالي زيادة العائد على معدل الأصول وحقوق الملكية وحصصة السهم من الأرباح وهو ما ينعكس إيجابياً على زيادة القيمة السوقية للمصرف.

4. الجانب العملي:

1.4 اختبار صدق وثبات الأداة:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في مجال الإدارة والإحصاء والبحث العلمي من أجل الاستفادة من خبراتهم ومعرفتهم وللتأكد من مناسبة المقياس للهدف الذي وضع من أجله.

ب- صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور نفسه، كما هي موضحة في الجداول التالي:

جدول (1): نتائج الاتساق الداخلي الفقرات الاستبانة

الاعتمادية		سهولة الحصول على الخدمة			الجوانب الملموسة			
مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة	مستوى الدلالة	معامل ارتباط	رقم الفقرة
.000	.489**	1	.000	.462**	1	.000	.264*	1
.000	.546**	2	.000	.604**	2	.000	.417**	2
.000	.597**	3	.000	.605**	3	.000	.785**	3
.000	.266**	4	.000	.479**	4	.000	.343**	4
.000	.570**	5	.000	.524**	5	.000	.667**	5
.000	.842**	6	.000	.836**	6	.000	.619**	6
.000	.821**	7	.000	.391**	7	.000	.337**	7
.000	.220*	8	.000	.451**	8	.000	.344**	8

(**) الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($p \leq 0.01$)

يتضح من الجدول (1) أن جميع فقرات أداة الدراسة مرتبطة بمحاورها بدرجة ارتباط تتراوح بين (0.842) و(0.220)، مما يعني عدم وجود فقرات قد تضعف من مصداقية الاستبانة، مما يدل على قوة اتساق العبارات.

ت - الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي من أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، كما هي موضحة في الجداول التالي:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وقد قام الباحث باستخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من ذلك والنتائج موضحة بالجدول رقم (2).

جدول رقم (2): معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م.	المجال	معامل ارتباط	مستوى الدلالة
1	آليات ومزايا الصيرفة	.513**	.000
2	متطلبات نجاح الصيرفة	.787**	.000
3	معوقات الصيرفة	.819**	.000

الجدول (2) يوضح أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، وهذا يبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، وبذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

ث - اختبار ثبات الأداة:

يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أنه سيتم الحصول على نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على العينة نفسها، ولمعرفة ثبات أداة الدراسة قام الباحث بإجراء اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة ومصداقيتها، وأسلوب ألفا كرونباخ يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة التماسك بين فقرات القياس، والقيم المعيارية لألفا في بحوث الإدارة والعلوم الإنسانية فإذا كانت قيمة معامل ألفا أقل من 60% فإن مصداقية قائمة الاستبيان تكون ضعيفة، بينما إذا كانت بين 60% إلى 70% تعتبر المصداقية مقبولة، وإذا كانت قيمة ألفا بين 70% إلى 80% تعتبر أداة الدراسة جيدة، بينما إذا كانت القيمة أكثر من 80% فالمصداقية تكون مرتفعة، كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول (3): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

درجة المصدقية $\frac{1}{2}\text{Alpha}$	درجة الثبات Alpha	عدد الفقرات	محاور الاستبيان
85.15%	72.50%	8	آليات ومزايا الصيرفة
82.28%	67.70%	8	متطلبات نجاح الصيرفة
84.20%	70.90%	8	معوقات الصيرفة
86.31%	74.50%	24	الاستبيان بشكل عام

يتضح من الجدول (3) أن قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات بشكل عام جاءت بنسبة (50.74%) وهذا يعني أن نسبة الثبات لأداة الدراسة جاءت جيدة، وأيضاً جاءت نسبة المصدقية لإجابات العينة (86.31%) والتي تعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة، وهذا يعني أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة.

2.4 أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- أ- اختبار صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون Person's Correlation لمعرفة مدى قوة العلاقة بين فقرات أسئلة الاستبيان والمحاور التي تنتمي لها من جهة وبين المحاور والدرجة الكلية للاستبانة من جهة أخرى.
- ب- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة ومدى مصداقية آراء المجتمع على مستوى المحاور.
- ت- التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لمعرفة متوسط آراء العينة المشاركة في الدراسة ومدى انحراف إجابات العينة عن متوسطها.
- ث- تحليل التباين T الأحادي (One Sample T Test) لمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3 درجة الموافق المحايد) لمعرفة مدى وجود الدلالة الإحصائية في إجابات العينة وذلك لاختبار الفرضيات.

5. تحليل نتائج الدراسة:

1.5 احتساب التقدير اللفظي :

سنوضح كيفية احتساب التقدير اللفظي لمحاور الدراسة وفقاً للجدول رقم (4)، وذلك باستخراج المدى كما هو معروف من خلال حساب الفرق بين أعلى قيمة وأدنى قيمة على النحو التالي:

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4$$

ويتم تحديد طول الفئة بقسمة المدى على عدد القيم على النحو التالي:

$$\text{طول الفئة} = 5 \div 4 = 0.8$$

وبالتالي يتم إضافة طول الفئة إلى أقل درجة للحصول على طول الفئة الأولى

وهكذا لبقية الفئات على النحو التالي:

جدول (4): كيفية تفسير قيم المتوسط الحسابي والنسب الموجودة في الجدول

درجة التوفر	درجة الموافقة	إذا كانت النسبة (درجة الموافقة)	إذا كان المتوسط
منعدمة	غير موافق بشدة	أقل من 36%	أقل من 1.8
قليلة	غير موافق	من 36% وأقل من 52%	من 1.8 وأقل من 2.6
متوسطة	محايد	من 52% وأقل من 68%	من 2.6 وأقل من 3.4
مرتفعة	موافق	من 68% وأقل من 84%	من 3.4 وأقل من 4.2
مرتفعة جداً	موافق بشدة	من 84% حتى 100%	من 4.2 حتى 5

يتضح من الجدول (4) كيفية احتساب التقدير اللفظي لأسئلة فرضيات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

إذا كان المتوسط الحسابي للسؤال أقل من 1.8 والنسبة أقل من 36% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق بشدة)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 1.8 وأقل من 2.6 والنسبة من 36% وأقل من 52% فإن التقدير اللفظي له هو (غير موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 2.6 وأقل من 3.4 والنسبة من 52% وأقل من 68% فإن التقدير اللفظي له هو (محايد)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 3.4 وأقل من 4.2 والنسبة من 68% وأقل من 84% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق)، وإذا كان المتوسط الحسابي للسؤال من 4.2 حتى 5 والنسبة من 84% حتى 100% فإن التقدير اللفظي له هو (موافق بشدة).

أما فيما يتعلق بالانحراف المعياري فإن قيمته تعبر عن مدى تشتت إجابات العينة حول المتوسط الحسابي، فإذا اقتربت قيمة الانحراف المعياري من (0) فهذا يعني أن تشتت إجابات العينة حول المتوسط بسيط جداً وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري حتى قيمة (3 وسط المقياس) فهذا يدل على وجود تشتت كبير في إجابات العينة عن متوسط إجاباتهم.

2.5 التحليل الوصفي للنتائج:

لغرض اختبار مجالات أداة الدراسة وتحليل فقراتها، استخدم الباحث المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على الفقرات والمحاوير، وفيما يأتي مناقشة نتائج كل محور من محاور الدراسة كما يلي:

أ- آليات استخدام الصيرفة الإلكترونية وأثرها في القيمة السوقية:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
7	تسهم الصيرفة الإلكترونية في تخفيض تكلفة الخدمة المصرفية.	4.74	0.53	94.89%	موافق بشدة	1
1	تسهم بطائق الصراف الآلي والبطائق الذكية في تحقيق القيمة السوقية للمصرف	4.64	0.48	92.77%	موافق بشدة	2
4	تسهم الصيرفة الإلكترونية في زيادة عدد عملاء المصرف.	4.57	0.58	91.49%	موافق بشدة	3
2	تسهم خدمات المقاصة الإلكترونية في دعم القيمة السوقية للمصرف	4.51	0.58	90.21%	موافق بشدة	4
5	تسهم الصيرفة الإلكترونية في زيادة الودائع في المصرف	4.36	0.60	87.23%	موافق بشدة	5
8	تسهم الصيرفة الإلكترونية في زيادة إيرادات المصرف	4.36	0.79	87.23%	موافق بشدة	6
3	تسهم خدمات بنوك الإنترنت في زيادة القيمة السوقية للمصرف	4.00	0.72	80.00%	موافق	7
6	تسهم الصيرفة الإلكترونية في زيادة توظيف موارد المصرف	3.85	0.80	77.02%	موافق	8
متوسط المحور		4.38	0.31	87.61%	موافق	

يتبين من الجدول (5) أن الفقرة رقم (7) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.74) ونسبة (94.89%)، وجاءت الفقرة رقم (6) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.85) ونسبة (77.02%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للمحور الصيرفة الإلكترونية وأثرها على القيمة السوقية (4.38) ونسبة (87.61%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.31)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على أن المصارف مجتمع الدراسة توفر الصيرفة الإلكترونية التي يستفيد منها جميع المصارف، ودرجة التوفر هنا مرتفعة جداً، مما يعمل على زيادة الودائع في المصرف و زيادة إيراداته، مع توفر قدرة للمصرف لتوظيف موارده، وبالتالي زيادة القيمة السوقية للمصرف.

ب توفر متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية وأثرها في القيمة السوقية:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
2	يمتلك المصرف عدد من أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع منتشرة على نطاق واسع.	4.47	0.50	89.36%	موافق بشدة	1
4	يمتلك المصرف أنظمة وشبكة اتصالات سريعة	4.43	0.50	88.51%	موافق بشدة	2
3	يمتلك المصرف أجهزة حاسوب حديثة.	4.40	0.64	88.09%	موافق بشدة	3
8	يعمل المصرف على تدريب العاملين على عمليات الصيرفة الإلكترونية	4.40	0.49	88.09%	موافق بشدة	4
5	يمتلك المصرف عدد من التطبيقات الإلكترونية	4.26	0.44	85.11%	موافق بشدة	5
7	يعمل المصرف على تطوير الموقع الإلكتروني له على شبكة الإنترنت باستمرار.	4.19	0.45	83.83%	موافق	6
1	ينفق المصرف جزء من موارده على الصيرفة الإلكترونية	4.19	0.40	83.83%	موافق	7
6	يوجد عدد من تشريعات كافية تنظم التعامل بالصيرفة الإلكترونية	3.79	0.99	75.74%	موافق	8
متوسط المحور		4.27	0.32	85.32%	موافق	

يتبين من الجدول (6) أن الفقرة رقم (2) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.47) ونسبة (89.36%)، وجاءت الفقرة رقم (6) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.79) ونسبة (75.74%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للمحور توفر متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية وأثرها على القيمة السوقية (4.27) ونسبة (85.32%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.32)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على توفر متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية في المصارف ودرجة التوفر هنا مرتفعة جداً، أي أن البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية متوفرة كأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع منتشرة على نطاق واسع، وكذلك توفر شبكة اتصالات سريعة، وأجهزة حاسوب حديثة، وأيضاً يتوفر للمصرف عدد من التطبيقات الإلكترونية، وهذه المتطلبات تعمل على نجاح الصيرفة الإلكترونية وثقة العملاء بها، مما يعمل على زيادة القيمة السوقية للمصرف.

ج. وجود معوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها في القيمة السوقية:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقدير	الرتبة
3	تكلفة البنية التحتية المصرفية الإلكترونية مناسبة.	4.47	0.58	89.36%	موافق بشدة	1
2	يقوم المصرف بدوره بالتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه.	4.43	0.50	88.51%	موافق بشدة	2
1	تتوفر البنية التحتية التقنية للصيرفة الإلكترونية في المصرف.	4.38	0.64	87.66%	موافق بشدة	3
4	أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع للمصرف منتشرة بشكل واسع.	4.19	0.49	83.83%	موافق	4
5	خدمة الإنترنت متوفرة بشكل مستمر من قبل المزود.	4.19	0.64	83.83%	موافق	5
8	أنظمة الصيرفة الإلكترونية غير قابلة للاختراق.	4.04	0.41	80.85%	موافق	6
6	توفر خدمات مصرفية إلكترونية شاملة كما هو الحال في الفروع التقليدية.	3.85	0.85	77.02%	موافق	7
7	التشريعات والقوانين تهتم بشكل مناسب بالعمل المصرفي الإلكتروني.	3.81	0.82	76.17%	موافق	8
متوسط المحور		4.17	0.36	83.40%	موافق	

يتبين من الجدول (7) أن الفقرة رقم (3) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.47) ونسبة (89.36%)، وجاءت الفقرة رقم (7) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.81) ونسبة (76.17%)، بينما جاء المتوسط الحسابي للمحور معوقات الصيرفة الإلكترونية وأثرها على القيمة السوقية (4.17) ونسبة (83.40%)، وبلغ الانحراف المعياري (0.36)، مما يعني أن أفراد العينة توافق على قدرة المصارف في الحد من معوقات الصيرفة الإلكترونية وإن المصارف تقوم بالتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها وأيضاً قدرة المصارف على توفير البنية التحتية التي تتوافق مع متطلبات العملاء وتناسب التشريعات والقوانين الخاصة بالعمل المصرفي الإلكتروني، وهذا يعمل زيادة القيمة السوقية للمصرف.

3.5 اختبار فرضيات الدراسة

للتأكد من صحة الفرضيات لمعرفة وجود تأثير الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصارف، قام الباحث باستخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل محاور الاستبانة ولمعرفة دلالة انحراف متوسط العينة عند الوسط الافتراضي (3 درجة المحايد) وإثبات موافقة أو عدم موافقة العينة على المحاور، أي معرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي (3) أم لا، حيث تكون الموافقة إيجابية إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (1.98) أو مستوى الدلالة أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60 % وذلك يشير إلى وجود علاقة تأثير معنوية إحصائية.

أ - اختبار الفرضية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات استخدام الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف.

جدول (8) نتائج اختبار تحليل التباين T الأحادي لاختبار الفرضية الأولى

الدلالة الإحصائية	اختبار T		نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
	مستوى الدلالة	قيمة T				
دال إحصائياً	.000	43.18	87.61%	0.31	4.38	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات استخدام الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف

يوضح الجدول (8) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار آليات استخدام الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف في المصارف ، حيث يتضح أن نسبة الموافقة (87.61 %) وهي أكبر من نسبة الموافقة المحايد " 60% " وقيمة T المحسوبة (43.18) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (1.98) ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 ، وهذا يعني أن العينة توافق أن لآليات استخدام الصيرفة الإلكترونية تؤثر في زيادة القيمة السوقية للمصرف، وهذا يعني قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لآليات استخدام الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف .

ب- اختبار الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر متطلبات الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف .

• جدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين T الأحادي لاختبار الفرضية الثانية

الدلالة الإحصائية	اختبار T		نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
	مستوى الدلالة	قيمة T				
دال إحصائياً	.000	38.20	85.32%	0.32	4.27	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر متطلبات الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف

يوضح الجدول (9) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار يوجد أثر توفر متطلبات الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف في المصارف ، حيث يتضح أن نسبة الموافقة (85.32 %) وهي أكبر من نسبة الموافقة المحايد " 60% " وقيمة T المحسوبة (38.20) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (1.98) ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 ، وهذا يعني أن العينة توافق أن توفر متطلبات الصيرفة الإلكترونية يؤثر في زيادة القيمة السوقية للمصرف العراقي وهذا يعني قبول الفرضية الثانية التي تنص على أنه : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر متطلبات الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف .

ت- اختبار الفرضية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود معوقات للصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصارف

جدول (10) نتائج اختبار تحليل التباين T الأحادي لاختبار الفرضية الثالثة

الدالة الإحصائية	اختبار T		نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية
	مستوى الدالة	قيمة T				
دال إحصائياً	.000	31.15	83.40%	0.36	4.17	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود معوقات للصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف

يوضح الجدول (10) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار أثر ذو دلالة إحصائية لوجود معوقات للصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف في المصارف العراقية، حيث يتضح أن نسبة الموافقة (83.40%) وهي أكبر من نسبة الموافقة المحايد "60%" وقيمة T المحسوبة (31.15) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والتي تساوي (1.98) ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهو أقل من 0.05، وهذا يعني أن العينة توافق أن وجود معوقات للصيرفة الإلكترونية تؤثر في القيمة السوقية للمصرف، وهذا يعني قبول عدم قبول الفرضية القائلة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود معوقات للصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصارف.

وبالتالي قبول الفرض البديل القائل: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود معوقات للصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصارف.

6. الخاتمة:

1.6 الاستنتاجات :

- توفر آليات استخدام الصيرفة الإلكترونية في المصارف بدرجة مرتفعة جداً، أي أنه يوجد زيادة الودائع في المصرف وزيادة إيراداته، مع توفر قدرة للمصرف لتوظيف موارده، وبالتالي زيادة القيمة السوقية للمصرف في المصارف.

- توفر متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية في المصارف بدرجة مرتفعة جداً، أي أن البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية متوفرة كأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع منتشرة على نطاق واسع، وكذلك توفر شبكة اتصالات سريعة، وأجهزة حاسوب حديثة، وأيضاً يتوفر للمصرف عدد من التطبيقات الإلكترونية، وهذه المتطلبات تعمل على نجاح الصيرفة الإلكترونية وثقة العملاء بها، مما يعمل على زيادة القيمة السوقية للمصرف.

- وجود قدرة لدى المصارف في الحد من معوقات الصيرفة الإلكترونية، أي أن المصارف تقوم بالتعريف بالخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها، مع امتلاكها للبنية التحتية التي تتوافق مع متطلبات العملاء وتناسب التشريعات والقوانين الخاصة بالعمل المصرفي الإلكتروني، وهذا يعمل زيادة القيمة السوقية للمصرف.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لآليات استخدام الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتوفر متطلبات الصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصرف.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوجود معوقات للصيرفة الإلكترونية في زيادة القيمة السوقية للمصارف.

2.6 التوصيات :

- العمل على نشر الوعي المصرفي الإلكتروني بين العملاء والعمل على زيادة التعامل الإلكتروني عن طريق الاهتمام بالتسويق للصيرفة الإلكترونية لاستهداف الفئات التي لا تهتم بالصيرفة الإلكترونية.
- التحديث المستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية ودراسة رغبات واحتياجات العملاء والعمل على تحقيقها.
- التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية سواء عبر الهاتف أو عبر الإنترنت مع العمل على تقديم مزايا لمستخدميها.
- العمل على اقتناء أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة لتحقيق النجاح للصيرفة الإلكترونية.

7. المراجع:

1. بركة، السعيد (2006) البنوك الإلكترونية: واقع وتحدي، المؤتمر العلمي الثاني (الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات)، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، الأردن.
2. باقية، إنعام ونادية العريض (2005) التقنيات المؤتمتة الحديثة المستخدمة في تطوير الخدمات المصرفية وأثرها على المتعاملين مع المصارف، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الإنسانية
3. صليحة مرياح، (2014) وسائل الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على الدفع العربي والجزائر خاصة، رسالة ماجستير غير منشورة في جامعة خميس مليانة.
4. ابتهاج حمودة، (2015) أثر تطبيق المقاصة الإلكترونية في زيادة ربحية البنوك، رسالة ماجستير مقدمة لجامعة شندي.
5. بو رأس أحمد، (2007) العمليات المصرفية الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خضير بسكرة، العدد 11.

6. قدموي ثائر عدنان، (2007) العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد 2.
7. صبحي محمد، (2010) محددات التوسع في قنوات التوزيع الإلكتروني للخدمات المصرفية، مجلة بحوث جامعة حلب، العدد 67.
8. مرزوق يوسف، (2017) واقع وسائل الدخل في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الطاهر موليا، وكالة سعيدة، الجزائر .
9. عز الدين كامل أمين، (2004) مفهوم ومقومات العمل المصرفي الإلكتروني، مجلة المصارف، اتحاد المصارف، العدد 7.
10. الحداد، موسى، نور، الزرقان، وسيم محمد، شقيرينوري، محمودابراهيم، صالح طاهر، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الاولى، دارالمسيرة، عمان، الاردن، 2012 .
11. سامي، بشرى محمد، 2010، امكانية تبني وتطبيق مفهوم المصارف الإلكترونية - دراسة استطلاعية لعينة من المصارف التجارية في مدينة دهوك، مجلة جامعة كربلاء العلمية - المجلد الثامن - العدد الاول، انساني.
12. العامري، محمد علي ابراهيم؛ 2010، ("الإدارة المالية المتقدمة")، الطبعة الاولى، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.
13. Rose and Hudgins(2005) Corporate image measurement A further problem for tangibilization of internet banking services international journal of bank management .
- 14- 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 ,VOL15,NO1.