



## تحليل نشاط الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر عينة من مدراء المصارف التجارية في مدينة اربيل / عام 2018

ID No. 3210

(PP 47 - 65)

<https://doi.org/10.21271/zjhs.24.1.4>

كۆچهر محمد عبدالله

لقمان عثمان عمر

ياسين عثمان عبدالله

قسم الاقتصاد-كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة صلاح الدين- اربيل

Kocher\_88@yahoo.com

Luqman.Omer@su.edu.krd

[Yaseen.abdulaah@su.edu.krd](mailto:Yaseen.abdulaah@su.edu.krd)

الاستلام: 2019/09/23

القبول : 2019/11/03

النشر: 2020/02/20

### ملخص

شهدت الصناعة المصرفية خلال العقود الأخيرة توسعاً كبيراً في التكنولوجيا المصرفية، ومن أبرز مظاهرها انتشار الصيرفة الإلكترونية التي تعد اتجاهًا حديثاً ومختلفاً عن المصارف التقليدية لما تحقّقه من مزايا عديدة. ويهدف البحث إلى التعرف إلى أهمية ومزايا الصيرفة الإلكترونية والمعوقات التي تواجه انتشارها في مدينة اربيل لكي تمارس انشطتها التجارية إلكترونياً، وتم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات منها: ان القنوات الإلكترونية المستخدمة في المصارف التجارية عينة البحث تتمثل بالصراف الآلي والبنك الخليوي والرسائل والبنك الفوري أيضاً بنك الانترنت، إضافة إلى ان القنوات الالكترونية في المصارف التجارية وسيلة سهلة للدخول إلى الاسواق المحلية والعالمية فضلاً عن ذلك انها وسيلة لتنمية وتطوير التجارة الالكترونية، فضلاً عن انها تواجه الصيرفة الإلكترونية بمعوقات عديدة منها عدم وجود قوانين تشجع المصارف على تبني الصيرفة الإلكترونية وعدم توفر كوادر بشرية مدربة أيضاً عدم توفر بنية تحتية تكنولوجية. وقد تم التوصل إلى جملة من المقترحات منها: تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي وذلك بزيادة الانفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للزبائن بكفاءة أعلى وتكلفة أدنى، إضافة إلى وضع قوانين تحكم التعامل المصرفي الإلكتروني وبخاصة فيما يتعلق بالعلقة بين المصرف والزيون وتحديد حقوق وواجبات كل طرف، ويمكن للبنك المركزي ان يساهم في رسم وتنفيذ هذه القوانين، فضلاً عن اعداد خطة لتدريب الموارد البشرية بشكل واسع ومستمر وبما يتلائم بالتطورات المتسارعة في النظر الإلكترونية وتعزيز كفاءة الكوادر البشرية الخاصة بالتعامل مع النظام المصرفي الإلكتروني من خلال زجهم في دورات تدريبية داخلية وخارجية بشكل دوري ليكونوا قادرين على التفاعل المستمر مع كافة المستجدات في الساحة المصرفية.

**الكلمات المفتاحية:** الصيرفة الإلكترونية، البنية التحتية التكنولوجية، مدينة أربيل.

### المقدمة

شهدت الصناعة المصرفية تغيرات كثيرة خلال العقود القليلة السابقة، وكانت التغيرات جوهرية و أكثر أهمية من التغيرات السابقة وذلك بسبب التطور التكنولوجي وانتشار الانترنت، وانها ليست أداة تسويقية فقط بل أداة إعلانية، والشكل جديد من الصناعة المصرفية وإن التطور السريع في وسائل الاتصال دفع الكثير من شركات الخدمات بما فيها المؤسسات المالية للبحث عن وسائل جديدة لإيصال الخدمة لعملائهم.

واصبح من الضروري اليوم التفكير في سبل معينة لتطبيق اسس العمل الجديدة بخاصة في الدول النامية ما يساعد المصرف لتلبية متطلبات واحتياجات الزبائن بكلفة ووقت أقل، وبالتالي المساهمة في تحقيق الغايات المنشودة للمصرف مع مراعاة المصاعب والمخاطر المرتبطة بالعمليات المصرفية الالكترونية وأمن المعلومات من خلال سياسات عملية مناسبة ووسائل رقابية معينة.

**أهمية البحث:** تجسد أهمية البحث في استخدام الخدمات المصرفية الحديثة "الالكترونية" في مدينة اربيل، مما يستوجب الوقوف على طبيعتها وابعاز أهميتها ومزاياها فضلاً عن معوقات انتشارها.

**مشكلة البحث:** تكمن مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤلات الآتية : ما هي القنوات الالكترونية التي تستخدمها المصارف التجارية ؟ وماهي أهميتها ومزاياها بالنسبة إلى المصارف التجارية؟ وما هي طبيعة المعوقات التي تواجه انتشار الصيرفة الالكترونية؟



## هدف البحث: يهدف البحث الى ما يأتي:

1. التعرف على القنوات الالكترونية التي تستخدمها المصارف الالكترونية العاملة في مدينة اربيل.
  2. قياس أهمية ومزايا المصارف الالكترونية العاملة في مدينة اربيل فضلا عن معوقات انتشارها.
- فرضية البحث:** تكمن فرضية البحث في ما يأتي: ان لحدثة العمل المصرفي الإلكتروني وعدم المام العاملين والزبائن به لهما الدور المؤثر في تقليل فاعلية اداء المصارف العاملة في مدينة اربيل.
- منهجية البحث:** للوصول الى اهداف البحث تم الاعتماد على:
1. التحليل الوصفي والاستقرائي لبيان أهمية ومراحل استخدام المصارف الالكترونية فضلا عن عوامل نجاحها.
  2. استخدام اسلوب التحليل العملي وذلك لقياس أهمية ومزايا المصارف الالكترونية ومعوقات انتشارها.
- حدود البحث:** يشمل حدود البحث مكانياً مدينة اربيل، وزمانياً فيشمل عام 2018.
- عينة البحث:** يتناول البحث عينة من المدراء العاملين في المصارف التجارية الالكترونية العاملة في مدينة اربيل.
- مصادر بيانات البحث:** تمثل مصادر بيانات البحث نموذجاً لاستمارة استبانة والتي اشتملت على مجموعة من الاسئلة خدمة لأهداف البحث.
- هيكل البحث:** تم تقسيم البحث على مبحثين: تضمن المبحث الأول الاطار النظري للصيرفة الالكترونية، اما المبحث الثاني فتناول قياس أهمية ومزايا المصارف الالكترونية ومعوقات انتشارها في مدينة اربيل، وقد ختم البحث بجملة من الاستنتاجات والمقترحات.

## 1. الاطار النظري للصيرفة الإلكترونية

شهد العالم منذ سنوات تطوراً كبيراً في مجال اسواق المعلوماتية والاتصالات والتقنيات الحديثة، وارتبطت تقنيات المعلومات والاتصالات بالأنشطة الاقتصادية واصبحت عنصراً مساعداً للتقدم والتطور لأنشطة المصارف كباقي المؤسسات الاقتصادية.

### 1.1. نشأة الصيرفة الإلكترونية

لقد مر وسائل الدفع بمجموعة من المراحل التاريخية، كنظام السلع بالسلع "نظام المقايضة" وتلتها النقود المعدنية وبعدها النقود الورقية، وبدأ الانسان يبحث عن وسائل لتأمينها وأتقالتها من مكان الى آخر (بن منيع، 1984: 23-32). وكانت السفحة أقدم هذه الوسائل، حيث تطورت من سند قابل للتحويل لا يصلح إلا لتسوية واحدة من المعاملات إلى سند قابل للتظهير نظراً لأحتياجات التجار في تسوية أكثر من معاملة بسند واحد، ثم ظهر الشيك في البيئة التجارية الذي يعتبر بداية لتطوير وسائل الوفاء بالالتزامات آنذاك، كما انتشرت السندات في الأوساط المصرفية والمالية لتأخذ مكانها بين وسائل الدفع. ويلعب المصرف دوراً أساسياً في أساليب الفن المصرفي المتطور لخلق وسيلة دفع أكثر تقدماً من الأوراق التجارية ويمكن للمصرف القيام بدور الوسيط في الوفاء بالتزاماتها عن طريق النقل بين المصارف وهنا ظهر ما يسمى بالتحويلات أو الحوالات المصرفية.

أما في العصر الحديث فقد أدى التطور الذي تشهده مختلف القطاعات الاقتصادية إلى تزايد مستمر في الوزن النسبي من التجارة الإلكترونية ما أدى الى تطور كيفية تسوية هذه المدفوعات لكي لا يعرقل التطور الاقتصادي (ميادة، 2015: 15).

وتعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية ظهور النقد الإلكتروني مع بداية الثمانينات من القرن العشرين حيث برز مفهوم Monétique الذي يعني تزواج النقد بالإلكترونيك، غير أن استخدام البطاقات بدل النقد الائتماني يرجع في الواقع إلى بدايات القرن الماضي في فرنسا كانت "بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي" وفي الولايات المتحدة الأمريكية كانت "بطاقات معدنية تستعمل في تعريف الزبون على مستوى البريد"، ومع ذلك كان لابد من الانتظار حتى الخمسينيات حتى يشهد العالم تحولا في هذه البطاقات (صالح وفريدة، 2007: 4).

أول المصارف الأمريكية التي أصدرت بطاقات الائتمان هو مصرف فرانكلين الوطني عام "1951" وتم تسمية البطاقة "National Card"، ثم تبعه المصرف الأمريكي عام "1958" حيث أصدر بطاقة "American Card" ثم ظهرت بطاقة "American Express Card" عام "1958" لتمكن حاملها من الاستفادة الحصول على السلع والخدمات من الفنادق والشركات على أن تحصل من زبائنها على ما يضمن استرداد ما تقوم بدفعه لحساب فواتيرهم (Drury & Ferrier, 1984: 14-29).



في عام "1954" ظهرت في فرنسا بطاقات الائتمان حيث سميت بـ "Cartes du diners" وانتشر استخدامها خاصة البطاقة الزرقاء منها عام "1967" وكان نجاح بطاقات الائتمان محدوداً في بداية ظهورها، ثم زاد انتشارها عن طريق المصارف في أمريكا وأوروبا (Bertrand & LE Clech, 1989: 45).

وفي نهاية السبعينات تم تزويد البطاقات بمسارات مغناطيسية "Pistes Magnétiques" وذلك بفضل الثورة الإلكترونية في عدد من البلدان الصناعية وأصبحت البطاقة تحوي ذاكرة ويمكن تجزئة القيمة المخزنة فيها لإجراء عمليات الدفع. وشرعت اتصالات فرنسا "France telecom" في عام "1986" في تزويد غرف الهاتف العمومي بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة "Cartes à mémoire".

ومع بداية التسعينيات تحديداً عام "1992" أصبحت كل البطاقات المصرفية "الدفع، السحب" في فرنسا برغوثة "des cartes à puce" وتسمح بالتعرف على سلامة البطاقة وهوية صاحبها، وهو ما يعد دعم كبير لأمن العمليات التي تجري بها (ميادة: 2015: 16).

أما في الدول العربية فقد أدخلت البطاقة الممغنطة إلى الأسواق في عام "1981" من خلال المصرف العربي الأفريقي في مصر، ثم انتشرت بعد ذلك في معظم الدول العربية من بينها الأردن من خلال مصرف البتراء "Petra bank" في عام 1982، وفي عام "1989" تم تأسيس الشركة العراقية لخدمات الدفع لتقديم خدمات أكثر بين التجار والمصارف العراقية واستمرت هذه الشركة في تقديم خدماتها حتى عام "1998".

وتم تأسيس "شركة العراق لخدمات الفيزا" لخدمة المصارف العراقية في نطاق التعامل في مجال البطاقات الإلكترونية، وقد بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي في العراق "577" جهازاً في عام "2004" (حلبوص، 2014: 120).

## 2.1. مراحل واستخدامات المصارف الإلكترونية

يُدخل المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى عام "1914" وقع مجموعة من التطورات المهمة في هذا القطاع انطلاقاً من عام "1950"، وهي (الشمرى والبدالات، 2008: 24):

1- مرحلة الدخول: هي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية "Bank office operations" حيث بدء الاختصاصيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لأيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية مثل مشكلات التأخير في أعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعلوية التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها فكان المهم هو حل مشاكل المصرف (شندي، 2011: 4).

2- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: بدأت بتعميم الوعي التكنولوجي على كافة العاملين في المصرف من خلال برامج تدريبية تغلب عليه التقنية على حساب المعرفة، وكانت هذه المرحلة تحضيراً لدخول التكنولوجيا، وكان من مميزات هذه المرحلة عدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعلوية (شندي، 2011: 4).

3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات الزبائن: وتتميز هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا (شندي، 2011: 4).

4- مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف: من أجل ضبط التكاليف عمدت الإدارات العليا بالتكنولوجيا إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين من أجل ضبط الاستثمار في التكنولوجيا في هذه المرحلة (طرشي، 2012: 283).

5- مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف: جني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا (حلبوص، 2014: 121).

6- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على المستوى الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي (شندي، 2011: 4).



### 3.1. مفهوم الصيرفة الإلكترونية

ليس من السهل تعريف الصيرفة، بسبب اشتراك بعض المنشآت المالية في أداء واحدة أو أكثر من الخدمات التي يؤديها المصرف، وإن تعدد عملياته وتعقدتها وظروف نشأتها والأسلوب الذي يتخذه لتحقيق الأهداف المطلوبة منها يجعل تكييف هذه العمليات وتفسيرها مختلفاً وشاقاً.

مما يعني أن كل بنك مصرف وليس كل مصرف بنك، لأن المصرف يأخذ صفة البنك من خلال ضوابط معينة ومنها انطواءها تحت مظلة البنك المركزي الذي يضمن أو يمتلك معظم القرارات التي تضم تلك المؤسسة وضبط أدائها التجاري، أما المصرف فالمسئول عنها مباشرة هي وزارة المالية باعتبارها جهة استثمارية (تطار، 2002: 90).

عرفت الصيرفة بأنها "قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة وقيامها بتقديم الخدمات لتعزيز حصتها في السوق المصرفي أو لتوسيع نشاطها داخل وخارج الدولة (عطية، 2015: 42). أما التعريف الاجرائي هو صيرفة فيعني الذي يقوم بعملية صرف النقود مقابل عمليات تجارية يتم بين الصراف والزبون.

وفيما يخص الصيرفة الإلكترونية فهي تعتبر قناة لتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت لتوفير الفائدة بالنسبة لزبائن المصرف، وهذا ماينتج عنه أيضاً تحديات جديدة لسلطات البلد من تنظيم وإشراف على النظام المالي وفي تصميم وتنفيذ سياسات الاقتصاد الكلي (Nsouli & schaechter, 2002: 39).

وعرفت الصيرفة الإلكترونية بأنها "اجراء العمليات المصرفية بطرائق الكترونية اي استخدام تكنولوجيا الأعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية او الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطراً للتنقل الى المصرف اذا امكنه القيام بالأعمال التي يريد من مصرفه من اي مكان وفي اي زمان (البصري وطاهر، 2018: 5).

بينما يعرفها آخرون بان الصيرفة الإلكترونية بانها "تقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال استخدام وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة، بهدف تعزيز حصتها في السوق المصرفي أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية (فهد، 2011: 3).

ويمكن تعريفها ايضاً "هو استخدام جهاز كمبيوتر لاسترداد البيانات المصرفية ومعالجتها لبيانات وتفصيل المعاملات، وما إلى ذلك والشروع في المعاملات "المدفوعات، والتحويلات، وطلبات الخدمات، وما إلى ذلك" مباشرة عن طريق مصرف أو مقدم خدمات مالية أخرى عن بعد عبر شبكة اتصالات (Jaber, 2007: 28).

أما التعريف الاجرائي لها "هو توفر تسهيلات بطرق سهلة للزبائن من خلال زيارة مواقع المصرف للوصول إلى حساباتهم وتنفيذ المعاملات إلكترونياً في أي وقت لتوفير الوقت والمال.

### 4.1. خصائص الصيرفة الإلكترونية

العمليات المصرفية المنفذة عبر الوسائط الإلكترونية تتميز بعدة خصائص أهمها:

1. السرية: يلتزم المصرف بسرية تامة في معاملاتها التي تقوم على الثقة (كنانة، 2009: 187-188).
2. حسن المعاملة: أداة تجذب الزبائن للتعامل مع المصرف، اي حسن تعامل موظفي المصرف مع الزبائن (كنانة، 2009: 187-188).
3. الراحة والسرعة: تسعى المصارف إلى توفير أكبر قدر من الراحة للزبائن في جميع النواحي ويهتم بإنجاز الاعمال في أسرع وقت (قلقول، 2013: 8).
4. كثرة الفروع وانتشارها: في مناطق جغرافية مختلفة تعود على المصرف بفوائد كثيرة بسبب الإيجابية في تلبية حاجات المتعاملين معه (قلقول، 2013: 8).
5. التلازم: اي عدم تأجيل وتأخير الأعمال والأنجاز للخدمات في الوقت المحدد (ميادة، 2015: 26).
6. السمة الدولية: الخدمات المصرفية الإلكترونية مقبولة من جميع الدول، ويتم استخدامها لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم (ميادة، 2015: 26).
7. هي خدمة لاتحتاج الى مرتكزات او مستندات مالية بل تقوم بالتعاقد (الخطيب، 2014: 39).
8. التمايز: اي الأعمال المصرفية التي تقوم بها المؤسسات لتلبية الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين وفي مناطق مختلفة (نجار، 2004: 55).

9. قابليتها للمس: عندما ترغب المصارف في ايجاد وابتكار وابداع خدمات جديدة في القطاع المصرفي فعليه الاستعانة بالظواهر والجوانب المادية التي تظهر من خلالها الخدمة المصرفية الجديدة المقبولة (الحاج، 2014: 12).

### 5.1. دوافع ظهور الصيرفة الإلكترونية

ظهرت الصيرفة الإلكترونية نتيجة تفاعل عدة عناصر منها: (الحداد وآخرون، 2012: 56-57).

1. التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلومات ادت الى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي والمالي.
2. التجارة الإلكترونية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وخاصة الانترنت.
3. ظهور منافسة شديدة بين المصارف مع غيرها من المؤسسات المالية.
4. تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للمصارف، حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة من الخدمات.
5. وجوب تطوير الأداء لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لربائتها.
6. ظهور دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصادية لسوق الأعمال المصرفية.

### 6.1. أنماط الصيرفة الإلكترونية

ليس كل موقع لمصرف ما على شبكة الانترنت يعني بالضرورة مصرف الكتروني، اذ سيظل معيار تحديد المصرف الالكتروني مثير للتساؤل إلى أن يتم انشاء تشريع يحدد معيارا منضبطا او مجموعة من المعايير وفقا لدراسات علمية، وحددت الدراسات الامريكية والأوربية ثلاث صور أساسية للمصرف على الانترنت وهي:

1. الموقع المعلوماتي Informationa site: ومن خلاله يقدم المصرف معلومات حول برنامجه ومنتجاته وخدماته وهو المستوى الاساسي لتلك المصارف (عبدالرحيم، 2011: 96).
2. الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative site: يسمح بنوع ما من التبادل الاتصالي بين المصرف وربائته (عبدالله، 2008: 96-95).
3. الموقع التبادلي Transactional site: يمكن للمصرف بواسطته ان يمارس خدماته وانشطته في بيئة الكترونية حيث تسمح هذه الصورة للزبون بالوصول الى حساباته وإدارتها لدفعات نقدية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات أخرى (الجنيبيهي، 2006: 113).

### 7.1. معوقات الصيرفة الالكترونية

تواجه الصيرفة الالكترونية بمعوقات عديدة منها :

1. عدم وجود البنية التحتية من أهم المعوقات امام المصارف الألكترونية والتي لايمكن ان تكون معزولة عن قطاع المعلومات والاتصالات الحديثة (محمد، 2017: 180).
2. عدم توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على اداء انماط جديدة من العمل قائم على التقنية الحديثة (محمد، 2017: 180).
3. التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات التقنية يعتبر عنصر مهم لذا الابتعاد عنها يشكل معوقات للصيرفة الألكترونية (الحاج ونعيمة، 2010: 71-72).
4. ارتفاع تكاليف شراء الأجهزة الألكترونية والصيانة والتدريب (ياس وجميل، 2014: 43-44).
5. انخفاض الوعي المصرفي لدى الجمهور وقلة الثقة بالمصارف الألكترونية (ياس وجميل، 2014: 43-44).
6. يحتاج تطور الصيرفة الألكترونية الى تشجيع التعاون الإقليمي و الدولي في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، لذا حين عدم وجودها يعتبر معوق آخر (كافي، 2012: 62).
7. عدم وجود تشريعات حكومية تنظم مثل هذه الأعمال وحمايتها وضمان سريتها (ياس وجميل، 2014: 43-44).
8. ضعف تبني سياسة تسويقية وترويجية للقنوات الإلكترونية المتاحة عن طريق أشراك العاملين في هذه المصارف (الحاج ونعيمة، 2010: 71-72).



### 8.1. عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية

- هناك عدة عوامل لنجاح المصارف الالكترونية سواء تعلقت بالاقتصاد ككل أو بالمصرف نفسه ويمكن إيجازها في النقاط الآتية:
1. توفر البنية التحتية اللازمة التي ليست بمعزل عن قطاع الاتصالات والمعلومات للدول ومختلف القطاعات الاقتصادية الأخرى (الرفاعي، 2009: 313).
  2. الكوادر البشرية ذات الكفاءة التقنية: توفير الموارد البشرية في مختلف المستويات المؤهلة والمدربة (عبد الحميد، 2001: 231).
  3. التطوير والتحسين والتكيف المستمر مع بيئة العمل: اذ يجب ان لا يقف المصرف الالكتروني في الجمود وينتظر ابداع الاخرين، فلا بد من التميز والانفراد خاصة في ظل المنافسة العالمية القوية (حنفي، 1997: 442).
  4. التفاعل مع السياسات والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية: بمعنى أن التفاعلية تكون مع الأفكار والنظريات الحديثة في مجال الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، أي ان تلك الافكار التي تأتي يجب ان تكون وليدة تفكير ابداعي وليست تفكير نمطي (قحوش، 2001: 84).

### 2. قياس أهمية ومزايا المصارف الإلكترونية ومعوقات انتشارها في مدينة اربيل

يتناول هذا البحث قياس اهمية ومزايا المصارف الإلكترونية واهم معوقات انتشارها من خلال عدة فقرات وكالاتي :-

- 1.2. خصائص ديموغرافية واقتصادية للمبوحين للأجابة عن الاستئلة<sup>1</sup>  
بغية التعرف على بعض الخصائص الديموغرافية والاقتصادية للمدراء العاملين في المصارف الإلكترونية تم تقسيم هذه الفقرة الى ما يأتي:-

#### 1.1.2. العنوان الوظيفي

يتضح من جدول "1" أن مجموع افراد عينة البحث يبلغ "40" مفردة، حيث ان "15" منهم اعضاء مجلس الادارة وبأهمية نسبية "37.5%"، و"9" منهم لـ"الأخرى" وبأهمية نسبية "22.5%"، وان "4" منهم مستشارين، و"4" منهم مدراء فروع وبأهمية نسبية "10%" لكل منهما، كما وان بقية افراد عينة البحث يؤدون وظائف أخرى في ادارة المصارف.

يلاحظ من الجدول ان "37.5%" منهم اعضاء مجلس الادارة، مما لهم دور كبير في صنع القرارات وتحديد سياسات واتجاهات العمل المصرفي أكثر من غيرهم.

جدول "1" توزيع افراد العينة حسب العنوان الوظيفي "اعضاء الادارات العامة"

العنوان الوظيفي	التكرارات	النسبة المئوية %
عضو مجلس الادارة	15	37.5
المستشار	4	10
مدير عام	---	---
مدير مفوض	2	5
نائب مدير مفوض	---	---
مدير فرع	4	10
مدير الائتمان	2	5
المدير المالي	2	5

<sup>1</sup> تم صياغة انموذج لاستمارة الاستبانة بهدف التعرف على أهمية ومزايا المصارف الالكترونية فضلاً عن معوقات انتشارها، وتم توزيعها على المدراء العاملين في المصارف الالكترونية أخذاً بنظر الاعتبار العنوان الوظيفي للمدراء



5	2	مدير تسويق
22.5	9	الاخرى
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة

### 2.1.2. التحصيل العلمي

بالنسبة للتحصيل العلمي وكما هو موضح في جدول "2" فان "28" من مجموع افراد العينة من حملة شهادة البكالوريوس وبأهمية نسبية "70%" و"8" منهم من حملة شهادة الماجستير وبأهمية نسبية "20%" وان "2" منهم من حملة شهادة الدبلوم الفني وبأهمية نسبية "5%"، في حين ان العدد "1" لكل من حملة شهادة دكتوراه وحملة شهادة الإعدادية وبأهمية نسبية "2.5%" لكل منهما.

يلاحظ أن ما نسبته "92.5%" من أفراد العينة يحملون شهادات علمية عالية، وأن نسبة "22.5%" من أفراد العينة من حملة الماجستير والدكتوراه، وهذا يعد مؤشراً على توافر الكفاءات العلمية المختلفة في العمل المصرفي.

جدول "2" توزيع افراد العينة حسب التحصيل العلمي "اعضاء الادارات العامة"

النسبة المئوية %	التكرارات	التحصيل العلمي
2.5	1	دكتوراه
20	8	ماجستير
---	---	دبلوم عالي
70	28	بكالوريوس
5	2	دبلوم فني
2.5	1	الإعدادية
---	---	دون الإعدادية
100	40	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة

### 3.1.2. التخصص الأكاديمي

وبالنسبة للتخصص الأكاديمي وكما هو موضح في جدول "3" فان تخصص المالية والمصرفية يأتي بالمرتبة الأولى، حيث بلغ عدد افراد العينة لهذا التخصص "12" وبأهمية نسبية "30%"، أما المرتبة الثانية فهي لاختصاص المحاسبة، حيث بلغ عدد افراد العينة "10" وبأهمية نسبية "25%"، وأما المرتبة الثالثة فهي لتخصصات "الأخرى" حيث بلغ عدد افراد العينة "8" وبأهمية نسبية "20%"، وان المرتبة الرابعة كانت لتخصص الادارة، حيث بلغ عدد افراد العينة "7" وبأهمية نسبية "17.5%"، في حين يأتي كل من التخصصات: الاقتصاد والتسويق والقانون بالمرتبة الخامسة والأخيرة، حيث بلغ عدد افراد العينة "1" لكل منهم وبأهمية نسبية "2.5%" لكل منهم أيضاً.

ويمكن ارجاع ذلك الى حاجة الانشطة المصرفية لتلك الاختصاصات بغية زيادة الكفاءة خدمة لتحقيق اهداف المصرف وفي مقدمتها الربح الاقتصادي.

جدول "3" توزيع افراد العينة حسب التخصص الاكاديمي "اعضاء الادارات العامة"

النسبة المئوية %	التكرارات	التخصص الاكاديمي
17.5	7	الادارة
2.5	1	الاقتصاد
25	10	المحاسبة
30	12	المالية والمصرفية
2.5	1	التسويق



القانون	1	2.5
الآخرى	8	20
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة

#### 4.1.2. عدد سنوات الخدمة في مجال المصارف

أما بالنسبة لسنوات الخدمة في مجال العمل المصرفي وكما هو موضح في جدول "4"، فتأتي بالمرتبة الأولى الفئة "1-10" سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة "22" وبأهمية نسبية "55%"، وتأتي بالمرتبة الثانية الفئة "11-20" سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة "13" وبأهمية نسبية "32.5%"، أما المرتبة الثالثة فهي للفئة "21-30" سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة "3" وبأهمية نسبية "7.5%"، في حين تأتي بالمرتبة الرابعة الفئة "31-40" سنة، حيث بلغ عدد أفراد العينة "2" وبأهمية نسبية "5%".

جدول "4" توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخدمة في مجال المصارف "اعضاء الإدارات العامة"

عدد سنوات الخدمة في مجال المصارف	التكرارات	النسبة المئوية %
1 - 10	22	55
11 - 20	13	32.5
21 - 30	3	7.5
31 - 40	2	5
41 - 50	---	---
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة

#### 2.2. عدد الزبائن والقنوات الإلكترونية المستخدمة في المصارف عينة البحث

يتضح من جدول "5" كل من عدد الزبائن المتعاملين مع المصرفين في عينة البحث فضلاً عن القنوات الإلكترونية المستخدمة، حيث ان عدد الزبائن المتعاملين مع بنك كوردستان الدولي للأستثمار والتنمية بلغ "84650" زبون، أما عدد الزبائن المتعاملين مع مصرف جيهان للأستثمار والتمويل الإسلامي فبلغ "13180" زبون، وفيما يتعلق بنوع القنوات الإلكترونية المستخدمة فان بنك كوردستان الدولي للأستثمار والتنمية يستخدم القنوات الآتية: الصراف الآلي، البنك الخليوي، الرسائل، أيضاً البنك الفوري، أما مصرف جيهان للأستثمار والتمويل الإسلامي فيستخدم القنوات الآتية: الصراف الآلي، البنك الفوري، أيضاً بنك الانترنت.

جدول "5" عدد الزبائن والقنوات الإلكترونية المستخدمة في المصارف

المصارف	عدد الزبائن	القنوات الإلكترونية المستخدمة
بنك كوردستان الدولي للأستثمار والتنمية	84650	الصراف الآلي البنك الخليوي الرسائل البنك الفوري
مصرف جيهان للأستثمار والتمويل الإسلامي	13180	الصراف الآلي البنك الفوري بنك الإنترنت

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة

#### 3.2. قياس وتحليل أهمية ومزايا المصارف الإلكترونية ومعوقات انتشارها باستخدام طريقة المركبات الرئيسية

بغية التعرف على أهمية ومزايا المصارف الإلكترونية ومعوقات انتشارها باستخدام طريقة المركبات الرئيسية تم تقسيم هذه الفقرة الى ما يأتي:-



### 1.3.2. التحليل العاملي

عبارة عن أسلوب احصائي يهدف الى إختزال عدد المتغيرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة، وهي احدى وسائل التحليل المتعدد للمتغيرات والتي تستخدم في تحليل مصفوفة الارتباط أو مصفوفة التباين والتباين المشترك للحصول على تفسير دقيق، واختزال البيانات الكثيرة الى عدد أقل وذلك من خلال العلاقات بين المتغيرات الناتجة بواسطة العوامل المشتركة الكامنة وراء هذه العلاقات والتي هي متغيرات أيضا ولكن بعدد أقل من المتغيرات الأصلية (زينة، 2015: 31).

تهدف طرق التحليل العاملي الى ايجاد مجموعة من العوامل التي تكون مسؤولة عن توليد الاختلافات في مجموعة مكونة من عدد كبير من متغير الاستجابة، حيث يمكن التعبير عن المتغيرات المشاهدة كدالة في عدد من المتغيرات المستترة وغالباً ما يعبر عن متغير الاستجابة كترتيب خطي من العوامل المستترة، حيث تكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في عوامل أخرى، ويجري وضع توافق خطية للمتغيرات على أساس العوامل التي تنتج عن حساب التباين في مجموعة البيانات ككل ويشكل التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية الأولى العامل الأول كما يحدد التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية الثانية لتغير التباين غير المحسوب في العامل الأول يحدد العامل الثاني، ويمكن ان يكون هناك عامل ثالث ورابع وهكذا تستمر العملية حتى تصبح جميع التباينات محسوبة، حيث يتم ايقاف العملية بعد استخراج عدد قليل من العوامل (أبوعمة، 2001: 57).

ويمكن استخراج المتغيرات المتشعبة في كل عامل على أساس الجذر التربيعي لتباين العامل وكما في المعادلة:  
(Gallin&Ognibene&Johnson, 2018: 374-381).

$$A_{ij} = \frac{0.5}{\sqrt{\text{Variance}}}$$

ثم يتم استخراج قيم العامل من خلال المعادلة الآتية:

$$F_i = \frac{1}{\text{Variance}} (a_{ij} * x_i + \dots \dots \dots a_{im} * x_n)$$

### 2.3.2. تطبيق التحليل العاملي / طريقة المركبات الرئيسية

بعد توزيع استمارة الاستبانة على أعضاء الادارات العامة للمصارف الإلكترونية لبيان أهمية ومزايا الصيرفة الإلكترونية ومعوقات انتشارها، تم دراسة المتغيرات وذلك من خلال تحليل متعدد المتغيرات (تحليل المركبات الرئيسية)، وتم الحصول على نتائج التحليلات باستخدام الحاسبة الالكترونية من خلال البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) من خلال الاستمارة المذكورة التي تضمنت عددا من الاسئلة المتعلقة بأهمية ومزايا الصيرفة الإلكترونية ومعوقات انتشارها، وتم تحديد الاسئلة التي ادخلت كميتغيرات في تحليل المركبات الرئيسية وهي كالآتي:-

1. وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء X1.
2. وسيلة لتنمية وتطوير التجارة الالكترونية في اقليم كوردستان-العراق X2.
3. وسيلة للتعرف بالسلعة أو الخدمة X3
4. وسيلة لتقديم الخدمة أو المنتج في أماكن وأسواق مختلفة X4.
5. وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة المصرف X5.
6. وسيلة يقتصر تأثيرها على العملاء الذين يجدون التعامل مع الانترنت X6.
7. تقليل التكاليف X7.
8. زيادة حجم التعاملات التجارية X8.
9. سهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية X9.
10. تحسين خدمات العملاء X10.
11. إمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة X11.
12. توفير الوقت والجهد X12.



13. جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت X13.
14. تقلل من فتح فروع جديدة للمصرف X14.
15. زيادة كفاءة أداء المصرف X15.
16. تقديم خدمات مصرفية جديدة X16.
17. ضرورة قيام الحكومة والمؤسسات المالية بتوفير بنية تحتية تقنية مناسبة X17.
18. ضرورة قيام المصرف بالتوعية للتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية X18.
19. اعفاء الخدمات المصرفية من اية رسوم X19.
20. القيام بدورات لتطوير مهارات وقدرات موظفي المصرف X20.
21. العمل على تحسين وتطوير الموقع الالكتروني للمصرف على شبكة الانترنت X21.
22. عدم وجود قناة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الإلكترونية X22.
23. عدم وجود معرفة بالميزات والفوائد X23.
24. عدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية X24.
25. عدم توفر روح الإبداع X25.
26. عدم التوافق والانسجام بينها وبين أنظمة العمل الموجودة بالمصرف X26.
27. عدم توفر كادر بشري مدرب X27.
28. عدم توفر سياسة متعلقة بالأمان والسرية X28.
29. ارتفاع تكاليف الاستثمار المالي مثل ارتفاع شراء الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها X29.
30. ارتفاع التكاليف الإدارية مثل إنشاء وحدة إدارية متخصصة X30.
31. تخصيص المصرف مبلغ دوري لتجديد وتطوير الصيرفة الإلكترونية X31.
32. وجود مقاومة للتغيير من قبل العاملين بالمصرف نتيجة التغيير في أداء العمل والخوف من فقدان الوظيفة مثلاً X32.
33. عدم وجود عدد كافي من العملاء للتعامل مع هذه التطبيقات X33.
34. انخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء وقلة الثقة X34.
35. عدم وجود قوانين تشجع المصارف على تبني الصيرفة الإلكترونية X35.
36. عدم وجود تفضيل أو تمييز من قبل البنك المركزي للمصرف التي تتوسع في استخدام المصارف الإلكترونية على غيرها X36.
37. عدم وجود تشريعات حكومية لتنظيم هذه الأعمال وحمايتها وضمن سريتها X37.
38. عدم توفر بنية تحتية تكنولوجية X38.
39. ازدياد المنافسة بين المصارف X39.
40. عدم المعرفة بالتطورات التكنولوجية المصرفية الجديدة X40.

### 3.3.2. نتائج تطبيق طريقة المركبات الرئيسية لأعضاء الادارات العامة للمصارف الإلكترونية

من جدول "6" تتضح النتائج التي تم الحصول عليها بطريقة المركبات الرئيسية لأعضاء الادارات العامة.

جدول "6" نتائج تطبيق التحليل العملي باستخدام طريقة المركبات الرئيسية "أعضاء الادارات العامة"

العوامل	القيم المميزة	نسبة تبين العامل %	النسبة التراكمية للتباين %
1	7.251	18.127	18.127
2	4.209	10.521	28.649
3	4.058	10.144	38.793
4	3.665	9.163	47.956
5	2.886	7.216	55.172
6	2.11	5.274	60.446
7	2.07	5.175	65.62



8	2.069	5.172	70.792
9	1.975	4.938	75.731
10	1.877	4.693	80.423
11	1.835	4.587	85.01

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة في ملحق "1" ونتائج الحاسبة الالكترونية بنظام "SPSS"

يلاحظ من الجدول المذكور أن العوامل تشكل "85.01%" من التباين الكلي للمتغيرات، وتشير الى وجود احدى عشرة من العوامل الرئيسية "المعنوية" التي تزيد قيمتها عن الواحد الصحيح، وتؤثر هذه العوامل في أهمية ومزايا الصيرفة الإلكترونية ومعوقات انتشارها.

ولتفسير العوامل المعنوية يمكن الاعتماد على التحميلات المعنوية "المتغيرات المعنوية" لهذه العوامل في جدول "7" وكالاتي:-

**العامل الأول:** لهذا العامل أهمية كبيرة وتمييزة في التأثير على أهمية ومزايا الصيرفة الإلكترونية ومعوقات انتشارها، إذ أنه يفسر "18.127%" من التباين الكلي، لذلك يعد العامل الأساس في مصفوفة الارتباط، وأن المتغيرات تمثل ب: عدم وجود قوانين تشجع المصارف على تبني الصيرفة الإلكترونية "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.85""، عدم توفر كادر بشري مدرب "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.812""، عدم توفر بنية تحتية تكنولوجية "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.789""، عدم وجود تفضيل أو تمييز من قبل البنك المركزي للبنوك التي تتوسع في استخدام المصارف الإلكترونية على غيرها "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.785""، عدم وجود عدد كافي من العملاء للتعامل مع هذه التطبيقات "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.774""، عدم وجود تشريعات حكومية لتنظيم هذه الأعمال وحمايتها وضمان سريتها "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.753""، انخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء وقلة الثقة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.737""، عدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.687"".

وبالنظر الى المتغيرات الأخرى في العامل الأول يتبين أن هناك أربعة متغيرات أخرى يتشبع تشبعاً معنوياً بدءاً من المتغير "28" والذي ينص على "عدم توفر سياسة متعلقة بالأمان والسرية" حيث ان مقدار التشبع له يساوي "0.639" الى أن يصل المتغير "32" والذي ينص على "وجود مقاومة للتغيير من قبل العاملين بالمصرف نتيجة التغيير في أداء العمل والخوف من فقدان الوظيفة مثلاً" حيث ان مقدار التشبع له مساو لـ "0.52".

**العامل الثاني:** يأتي هذا العامل بالمرتبة الثانية من حيث أهميته في تفسير العلاقة بين المتغيرات، إذ أنه يفسر "10.521%" من التباين الكلي، ويتضمن المتغيرات الآتية: القيام بدورات لتطوير مهارات وقدرات موظفي المصرف "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.891""، ضرورة قيام المصرف بالتوعية للتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.841""، العمل على تحسين وتطوير الموقع الالكتروني للمصرف على شبكة الانترنت "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.822""، وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة المصرف "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.532""، جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.524"".

**العامل الثالث:** يأتي هذا العامل بالمرتبة الثالثة من حيث أهميته في تفسير العلاقة بين المتغيرات، إذ أنه يفسر "10.144%" من التباين الكلي، ويتضمن المتغيرات الآتية: عدم المعرفة بالتطورات التكنولوجية المصرفية الجديدة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.76""، ارتفاع التكاليف الإدارية مثل إنشاء وحدة إدارية متخصصة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.745""، ارتفاع تكاليف الاستثمار المالي مثل ارتفاع شراء الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.715""، عدم توفر روح الإبداع يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.664""، توفير الوقت والجهد يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.614"".

**العامل الرابع:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "9.163%" من التباين الكلي، ويتضمن المتغيرات الآتية: زيادة حجم التعاملات التجارية "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.864""، سهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً مقداره "0.766""، وسيلة لتنمية وتطوير التجارة الالكترونية في اقليم كوردستان-العراق يتشبع



هذا العامل "تشبعاً معنوياً" مقداره "0.704"، وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.696".

**العامل الخامس:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "7.216" من التباين الكلي، ويتضمن المتغيرات الآتية: وسيلة للتعرف بالسلعة أو الخدمة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.835"، وسيلة لتقديم الخدمة أو المنتج في أماكن وأسواق مختلفة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.731"، تحسين خدمات العملاء يتشبع هذا العامل "تشبعاً معنوياً" مقداره "0.599".

**العامل السادس:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "5.274" من التباين الكلي، ويحتوي هذا العامل على المتغيرات الآتية: تقليل التكاليف "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.777"، تقلل من فتح فروع جديدة للمصرف "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.696"، عدم توفر سياسة متعلقة بالأمان والسرية "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.552".

**العامل السابع:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "5.175" من التباين الكلي، ويحتوي هذا العامل على متغيرين هما: إمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.854"، تحسين خدمات العملاء "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.557".

**العامل الثامن:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "5.172" من التباين الكلي، ويتضمن المتغيرات الآتية: زيادة كفاءة أداء المصرف "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.762"، تقديم خدمات مصرفية جديدة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.597"، عدم التوافق والانسجام بينها وبين أنظمة العمل الموجودة بالمصرف "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.539".

**العامل التاسع:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "4.938" من التباين الكلي، ويحتوي هذا العامل على متغير واحد وهو: وسيلة يقتصر تأثيرها على العملاء الذين يجدون التعامل مع الانترنت "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.945".

**العامل العاشر:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "4.693" من التباين الكلي، ويحتوي هذا العامل على متغيرين هما: ضرورة قيام الحكومة والمؤسسات المالية بتوفير بنية تحتية تقنية مناسبة "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.81"، عدم وجود معرفة بالميزات والفوائد "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.566".

**العامل الحادي عشر:** تشكل الأهمية النسبية لهذا العامل "4.587" من التباين الكلي، ويحتوي هذا العامل على متغيرين هما: ازدياد المنافسة بين المصارف "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.834"، اعفاء الخدمات المصرفية من اية رسوم "يتشبع هذا العامل تشبعاً معنوياً" مقداره "0.719".

جدول "7" قيم تحميلات "مصفوفة التحميلات" للعوامل المعنوية وكميات الشيوخ لجميع عوامل البحث "اعضاء الادارات العامة"

المتغيرات	العوامل										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
X35	0.85	-0.104	0.04	0.149	0.191	0.134	-0.068	0.12	0.277	-0.126	-0.087
X27	0.812	0.095	0.187	-0.076	-0.204	0.036	-0.075	0.109	-0.01	-0.113	0.245
X38	0.789	-0.138	-0.008	0.281	0.382	0.013	-0.049	0.106	0.222	0.038	0.156
X36	0.785	-0.054	0.216	-0.051	-0.104	-0.005	0.047	-0.057	-0.208	-0.272	0.013
X33	0.774	0.188	0.076	0.259	0.301	0.194	0.026	0.078	-0.003	0.078	0.157
X37	0.753	0.316	-0.019	0.186	0.175	0.346	0.047	-0.112	-0.02	-0.044	-0.116
X34	0.737	-0.211	0.38	0.039	-0.037	-0.229	0.088	0.185	-0.108	0.145	-0.07
X24	0.687	0.224	0.227	-0.007	-0.085	0.101	0.135	-0.185	0.087	0.206	0.116
X28	0.639	0.146	0.22	-0.061	-0.089	0.552	0.1	0.032	-0.094	-0.059	0.052
X22	0.577	0.252	0.268	0.348	-0.235	-0.01	-0.074	-0.01	-0.281	0.252	-0.101



X31	0.522	-0.354	0.386	0.391	0.155	-0.228	0.037	0.143	0.146	0.129	-0.013
X32	0.52	-0.302	0.474	-0.057	0.163	0.036	0.095	-0.138	0.419	0.115	-0.016
X20	-0.068	0.891	0.097	0.004	0.149	0.088	0.068	0.187	-0.086	-0.065	0.048
X18	-0.034	0.841	0.02	0.163	-0.004	-0.031	-0.157	0.071	0.037	0.376	-0.1
X21	0.186	0.822	-0.033	0.111	0.103	0.114	0.346	0.067	0.051	-0.05	0.059
X5	0.259	0.532	0.02	0.414	0.386	0.118	0.187	0.106	-0.04	-0.235	0.03
X13	0.115	0.524	0.208	0.419	0.024	0.032	0.173	-0.386	0.269	-0.018	0.171
X40	0.389	0.021	0.76	0.003	0.176	-0.003	0.129	-0.151	-0.257	-0.01	0.1
X30	0.219	0.148	0.745	0.244	0.278	0.034	0.036	-0.02	0.125	0.002	0.243
X29	0.242	0.059	0.715	-0.028	0.1	0.001	-0.09	0.217	0.124	-0.129	0.215
X25	0.341	-0.128	0.664	-0.191	-0.133	0.146	0.17	-0.248	-0.046	0.297	0.035
X12	-0.105	0.296	0.614	0.048	0.142	0.226	0.483	-0.141	0.088	-0.138	-0.161
X8	0.169	0.231	0.12	0.864	0.02	0.141	-0.061	0.123	-0.093	-0.108	0.006
X9	0.039	0.005	-0.059	0.766	0.102	0.01	0.401	-0.161	0.223	0.234	0.154
X2	0.115	-0.065	0.022	0.704	0.424	0.233	-0.29	0.192	0.041	0.033	-0.08
X1	0.036	0.399	-0.15	0.696	0.294	0.069	0.215	0.023	0.048	-0.043	-0.104
X3	0.063	0.129	0.268	0.107	0.835	0.06	0.15	-0.081	0.051	0.066	-0.058
X4	0.039	0.207	0.112	0.316	0.731	0.061	0.127	-0.147	0.283	-0.087	0.1
X10	0.039	0.082	0.202	0.166	0.599	0.154	0.557	-0.017	-0.256	0.203	-0.109
X7	0.12	0.26	-0.108	0.256	0.106	0.777	-0.002	0.063	-0.004	-0.151	-0.015
X14	0.198	-0.137	0.418	0.138	0.194	0.696	-0.131	0.208	0.089	-0.113	0.193
X11	0.079	0.163	0.121	0.073	0.195	-0.122	0.854	0.029	-0.013	0.115	-0.151
X15	0.255	0.301	-0.003	-0.038	-0.186	0.192	0.05	0.762	0.106	0.128	0.244
X16	0.071	0.498	0.002	0.287	0.041	0.09	-0.015	0.597	-0.084	0.02	-0.089
X26	0.534	0.074	0.425	-0.086	0.19	0.007	0.051	-0.539	-0.151	0.052	-0.124
X6	0.01	0.027	0.027	0.079	0.096	0.005	-0.045	0.055	0.945	-0.126	-0.039
X17	-0.149	0.106	-0.089	0.067	0.04	-0.238	0.099	0.159	-0.117	0.81	-0.03
X23	0.374	-0.117	0.365	-0.197	0.097	0.028	0.203	-0.294	-0.124	0.566	-0.248
X39	0.179	-0.034	0.215	-0.019	-0.102	-0.086	-0.223	-0.016	-0.245	0.077	0.834
X19	-0.003	0.063	0.161	0.036	0.116	0.282	0.004	0.213	0.26	-0.297	0.719

المصدر: من اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة في ملحق "1" ونتائج الحاسبة الالكترونية بنظام "SPSS"

### الاستنتاجات

من خلال ما تم تناوله في البحث امكن الوصول الى الاستنتاجات الآتية:

1. ان "47.5%" من افراد عينة البحث من المدراء العاملين في المصارف الإلكترونية هم من اعضاء مجلس الادارة والمستشاريين مما لهم دراية تامة لأهمية ومزايا المصارف الإلكترونية فضلاً عن معوقات انتشارها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى لهم دور كبير في صنع القرارات وتحديد سياسات واتجاهات العمل المصرفي.
2. توصلنا مع الاستنتاج "1" ان "92.5%" من افراد عينة البحث من المدراء العاملين في المصارف الإلكترونية الذين يحملون شهادات علمية عالية مما يعد مؤشراً على توفر الكفاءات العلمية المختلفة فضلاً عن ذلك هم من ذوى الاختصاصات العلمية الذين تحتاج اليهم الانشطة المصرفية بغية زيادة كفاءة الخدمة لتحقيق اهداف المصرف وفي مقدمتها الربح الاقتصادي.



3. رغم حداثة المصرفين عينة البحث "بنك كوردستان الدولي للاستثمار والتنمية ومصرف جيهان للتمويل الاسلامي" وبخاصة في المجال الإلكتروني الا ان عدد الزبائن المتعاملين معهم بلغ "84650" و"13180" زبوناً على التوالي.
4. ان القنوات الإلكترونية المستخدمة للمصرفين عينة البحث "بنك كوردستان الدولي للاستثمار والتنمية ومصرف جيهان للاستثمار والتمويل الاسلامي" تتمثل بالصراف الآلي والبنك الخلوي والرسائل والبنك الفوري أيضاً بنك الانترنت، مما يعني هناك قنوات الكترونية أخرى غير مستخدمة وذلك بسبب عدم المام أو حاجة الزبائن لمثل هذه القنوات وبالتالي عدم وضعها في الخطة لاستخدامها كقنوات خدمية من قبل المصرفين عينة البحث.
5. من خلال استخدام التحليل العملي أمكن استخراج أحد عشر عاملاً أكثر تأثيراً في أهمية ومزايا المصارف الإلكترونية فضلاً عن أهم المعوقات التي تواجه انتشارها، ومن هذه العوامل الاحد عشر برزت متغيرات احتلت الأهمية الاولى لأهمية ومزايا المصارف الإلكترونية تتركز بـ : وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة المصرف، وسهولة الدخول الى الاسواق المحلية والعالمية، و وسيلة لتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية، ووسيلة للتعرف بالسلعة أو الخدمة، أيضاً وسيلة لتقديم الخدمة أو المنتج في أماكن وأسواق مختلفة.
6. تواصلت مع الاستنتاج "5" ومن العوامل الأحد عشر برزت متغيرات احتلت الأهمية الاولى لمعوقات تواجه انتشار المصارف الإلكترونية وتتركز بعدم وجود قوانين تشجع المصارف على تبني الصيرفة الإلكترونية، وعدم توفر كادر بشري مدرب، وعدم توفر بنية تحتية تكنولوجية، وعدم وجود تفضيل أو تمييز من قبل البنك المركزي للبنوك التي تتوسع في استخدام المصارف الإلكترونية على غيرها، وعدم المعرفة بالتطورات التكنولوجية المصرفية الجديدة، أيضاً ارتفاع التكاليف الادارية والاستثمار المالي مثل ارتفاع شراء الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها.

#### المقترحات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل اليها يمكن اقتراح الآتي :-

1. تقوية البنية التحتية للجهاز المصرفي وذلك بزيادة الانفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والتوسع في استخدام شبكة الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات الحديثة للزبائن بكفاءة أعلى وتكلفة أدنى.
2. وضع قوانين تحكم التعامل المصرفي الإلكتروني وبخاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين المصرف والزبون وتحديد حقوق وواجبات كل طرف، ويمكن للبنك المركزي ان يساهم في رسم وتنفيذ هذه القوانين.
3. تنويع وتطوير الخطة الاستراتيجية على مستوى المصارف والبنك المركزي لادخال خدمات الصيرفة الإلكترونية وفقاً للأولويات واشراك جميع الاطراف ذات العلاقة في وضع مثل هذه الخطة.
4. بسبب حداثة الصيرفة الإلكترونية في إقليم كوردستان العراق مما يتطلب الى تظافر الجهود ومن كل الاطراف المعنية وعلى كل المستويات بغية تطوير آليات العمل المصرفي الإلكتروني مما تخدم تعجيل حركة النشاط الاقتصادي وبخاصة التجارة الإلكترونية.
5. اعداد خطة لتدريب الموارد البشرية بشكل واسع ومستمر وبما يتلائم بالتطورات المتسارعة في النظم الإلكترونية وتعزيز كفاءة الكوادر البشرية الخاصة بالتعامل مع النظام المصرفي الإلكتروني من خلال زجهم في دورات تدريبية داخلية وخارجية بشكل دوري ليكونوا قادرين على التفاعل المستمر مع كافة المستجدات في الساحة المصرفية.
6. ضرورة العمل على نشر الوعي المصرفي الإلكتروني بين الزبائن لزيادة التعاملات الإلكترونية من خلال النشرات الارشادية والتوعية من قبل المصارف العاملة في إقليم كوردستان العراق.
7. الاستفادة من تجارب الدول الأخرى وبخاصة المتقدمة في تطبيق وتحديث الصيرفة الإلكترونية وذلك من خلال اجراء دراسات ذات العلاقة بالصيرفة الإلكترونية للاطلاع على المراحل التي مر بها والمشاكل التي تواجه تطبيقها فضلاً عن مناقشة الحلول للمشاكل.



## المصادر

### المصادر باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

- 1- أبو عمة، عبدالرحمن، (2001)، الأساس في الطرق الاحصائية، الطبعة الأولى، مطبعة جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- 2- بن منيع، عبدالله بن سليمان، (1984)، الورق النقدي، الطبعة الثانية، مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، جدة، السعودية.
- 3- الجنيهي، منير محمد والجنيهي، ممدوح محمد، (2006)، أمن المعلومات الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- 4- الحداد وآخرون، (2012)، الخدمات المصرفية الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- 5- حنفي، عبدالغفار، (2007)، ادارة البنوك، الطبعة الأولى، دار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 6- عبد الحميد، عبدالمطلب، (2001)، العولمة و اقتصاديات البنوك، دار الفكر الجامعية، الاسكندرية، مصر.
- 7- عبدالله، خيابة، (2008)، الاقتصاد المصرفي: البنوك الالكترونية، البنوك التجارية السياسة النقدية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
- 8- قاقوش، نادر الفرد، (2001)، العمل المصرفي عبر الانترنت، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان.
- 9- كافي، مصطفى يوسف، (2012)، النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة، دارمؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا.
- 10- كنانة، خيرى مصطفى، (2009)، التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

#### ثانياً: الرسائل والاطاريح

- 1- الحاج، شرايد محمد، (2014)، مخاطر العمليات المصرفية الإلكترونية: دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- 2- الخطيب، بسمة سامي، (2014)، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية ادارة الاعمال، جامعة دمشق، سوريا.
- 3- عبدالرحيم، نادية، (2011)، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي: دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- 4- قلقول، فريدة، (2013)، أهمية أنظمة الدفع الالكترونية في المصارف: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - أم البواقي - رسالة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- 5- مباد، بلعياش، 2015، أثر الصيرفة الإلكترونية على السياسة النقدية دراسة مقارنة الجزائر -فرنسا، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر -بسكرة، الجزائر.

#### ثالثاً: البحوث والدوريات والمؤتمرات

- 1- البصري، عبدالرضا شفيق و طاهر، هديل عادل، (2018)، تقنيات الصيرفة الالكترونية وتأثيرها في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية مقارنة لبعض فروع المصارف العراقية الحكومية والاهلية، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 114، العراق.
- 2- الحاج، ممدوح عرابي ونعيمة، بارك، (2010)، أهمية البنوك الالكترونية في تفعيل وسائل الدفع الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والآفاق، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 2، الجزائر.
- 3- حلوص، أمينة عبد الإله، (2014)، الصيرفة الالكترونية في المصارف العراقية، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد 43، العراق.
- 4- الرفاعي، سحر قدوري، (2009)، الحكومة الإلكترونية وسبل تطبيقها: مدخل استراتيجي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلبي بالشلف، العدد 7، الجزائر.
- 5- زينة، مهمل، (2015)، أهمية التحليل العملي الاستكشافي في التحقيق من البنية العاملة للاختبارات النفسية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، مركز جيل البحث العلمي، العدد 14، الجزائر.
- 6- صالح، مفتاح و فريدة، معارفي، (2007)، البنوك الإلكترونية، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس، تحت عنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الاردن.
- 7- عطية، أحمد صبيح، (2015)، الصيرفة الالكترونية في العراق عناصر النجاح و الاخفاق، مجلة كلية الكوت الجامعة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط، العدد 0، العراق.
- 8- 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 الادارية والاقتصادية، جامعة كركوك، المجلد 7، العدد 1، العراق.
- 9- تطار، محمد منصف، (2002)، النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 2، الجزائر.
- 10- نجار، عبد الهادي، (2004)، الصيرفة الإلكترونية وآلية تداولها، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي لكلية الحقوق، بعنوان الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، جامعة بيروت العربية، لبنان.
- 11- ياس، أسماء خضير وجميل، أحمد صبحي، (2014)، مظاهر استخدام الصيرفة الإلكترونية في العراق "دراسة حالة على مجموعة من المصارف التجارية في بغداد"، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد 41، العراق.



## المصادر باللغة الانكليزية

- 1- Bertrand, Andre & LE Clech, Philipe, (1989), Droit Des Cartes, Second edition, La revue Bnaque Editeur, Paris, France.
- 2- Drury, Tony & Ferrier, Charles, (1984), Credit Card, Lexis Publisher, London, Butterworth.
- 3- Gallin, John & Ognibene, Fredrick & Johnson, Laura Lee, (2018), Principles and Practice of Clinical Research, fourth edition, ELSEVIER.Inc, London, united kingdom.
- 4- Nsouli, Saleh M & schaechter, Andrea, (2002), Challenges of the E-banking Revolution, Cadmus Journal Services, Vol. 39, No 3, America, Washington.

## ملحق

## استمارة الاستبانة

جامعة صلاح الدين / أربيل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم الاقتصاد-الدراسات العليا

## إستمارة الاستبانة

خاص بالادارات العامة للمصارف الالكترونية في مدينة اربيل  
( أهمية ومزايا المصارف الالكترونية ومعوقات انتشارها )

تحية طيبة .....

يقوم معد هذه الاستبانة بكتابة رسالة ماجستير بعنوان "الصيرفة الإلكترونية ودورها في تطوير النشاط المصرفي في إقليم كردستان-العراق" مصاريف تجارية مختارة في مدينة اربيل انموذجاً للمدة 2017-2009"، كجزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، لذا راجين تعاونكم من خلال الاجابة عن الأسئلة التي تتضمنها هذه الاستبانة، مؤكداً لكم ان جميع البيانات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغراض البحث العلمي فقط،، شاكرين تعاونكم معنا سلفاً.

المحور الأول: المعلومات الاساسية

يرجى وضع إشارة (√) امام الاختيار الذي تراه مناسباً.

أولاً: المعلومات الشخصية

1. العنوان الوظيفي:

عضو مجلس الادارة  المستشار  مدير عام  مدير مفوض  نائب مدير مفوض  مدير فرع  مدير الائتمان

2. التحصيل العلمي:

دكتوراه  ماجستير  دبلوم عالي  بكالوريوس  دبلوم فني

 الإعدادية  دون الإعدادية.

3. التخصص الاكاديمي:

الادارة  الاقتصاد  المحاسبة  المالية والمصرفية  التسويق  القانون  الاخرى.

4. عدد سنوات الخدمة في مجال المصارف:

1 - 10 سنوات  11 - 20 سنة  21 - 30 سنة  31 - 40 سنة  41 - 50 سنة

ثانياً: معلومات أخرى

1. عدد الزبائن الذين يتعاملون مع مصرفكم.

2. عدد الزبائن المستخدمين للبطاقات المصرفية الالكترونية.

ثالثاً: القنوات الالكترونية التي تستخدمها مصرفكم للخدمات.

يرجى وضع إشارة (√) امام الاختيار الذي تراه مناسباً.

استخدام القنوات		القنوات الإلكترونية المستخدمة
لا	نعم	
		الصراف الآلي
		البنك الخليوي
		البنك المنزلي
		بنوك الإنترنت
		نقاط البيع
		رسائل SMS
		البنك الفوري
		بنوك الشركات
		البنك الناطق

المحور الثاني: ابعاد استخدام الوسيلة الالكترونية في المصرف لتقديم الخدمات:

يرجى وضع إشارة (√) امام الاختيار الذي تراه مناسباً.



رقم	ابعاد الاستخدام	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء					
2	وسيلة لتنمية وتطوير التجارة الالكترونية في اقليم كردستان-العراق					
3	وسيلة للتعرف بالسلعة أو الخدمة					
4	وسيلة لتقديم الخدمة أو المنتج في أماكن وأسواق مختلفة					
5	وسيلة للتوسع في تقديم الخدمات بواسطة المصرف					
6	وسيلة يقتصر تأثيرها على العملاء الذين يجدون التعامل مع الانترنت					

المحور الثالث: مزايا تقديم خدمات المصارف الإلكترونية :  
يرجى وضع إشارة ( √ ) امام الاختيار الذي تراه مناسباً.

رقم	المزايا	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقليل التكاليف					
2	زيادة حجم التعاملات التجارية					
3	سهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية					
4	تحسين خدمات العملاء					
5	إمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة					
6	توفير الوقت والجهد					
7	جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت					
8	تقلل من فتح فروع جديدة للمصرف					
9	زيادة كفاءة أداء المصرف					
10	تقديم خدمات مصرفية جديدة					

المحور الرابع: مقومات نجاح المصارف الإلكترونية:  
يرجى وضع إشارة ( √ ) امام الاختيار الذي تراه مناسباً.

رقم	المقومات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	ضرورة قيام الحكومة والمؤسسات المالية بتوفير بنية تحتية تقنية مناسبة					
2	ضرورة قيام المصرف بالتوعية للتعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية					
3	اعفاء الخدمات المصرفية من اية رسوم					
4	القيام بدورات لتطوير مهارات وقدرات موظفي المصرف					
5	العمل على تحسين وتطوير الموقع الالكتروني للمصرف على شبكة الانترنت					

المحور الخامس: المعوقات التي تواجه المصارف الإلكترونية:  
يرجى وضع إشارة ( √ ) امام الاختيار الذي تراه مناسباً.

رقم	المعوقات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	عدم وجود قناعة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الإلكترونية.					
2	عدم وجود معرفة بالميزات والفوائد.					
3	عدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية.					
4	عدم توفر روح الإبداع.					
5	عدم التوافق والانسجام بينها وبين أنظمة العمل الموجودة بالمصرف.					



					عدم توفر كادر بشري مدرب.	6
					عدم توفر سياسة متعلقة بالأمان والسرية.	7
					ارتفاع تكاليف الاستثمار المالي مثل ارتفاع شراء الأجهزة والصيانة والتدريب وغيرها.	8
					ارتفاع التكاليف الإدارية مثل إنشاء وحدة إدارية متخصصة.	9
					تخصيص المصرف مبلغ دوري لتجديد وتطوير الصيرفة الإلكترونية.	10
					وجود مقاومة للتغيير من قبل العاملين بالمصرف نتيجة التغيير في أداء العمل والخوف من فقدان الوظيفة مثلاً.	11
					عدم وجود عدد كافي من العملاء للتعامل مع هذه التطبيقات.	12
					انخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء وقلة الثقة.	13
					عدم وجود قوانين تشجع البنوك على تبني الصيرفة الإلكترونية.	14
					عدم وجود تفضيل أو تمييز من قبل البنك المركزي للبنوك التي تتوسع في استخدام المصارف الإلكترونية على غيرها.	15
					عدم وجود تشريعات حكومية لتنظيم هذه الأعمال وحمايتها وضمان سريتها.	16
					عدم توفر بنية تحتية تكنولوجية.	17
					ازدياد المنافسة بين المصرف.	18
					عدم المعرفة بالتطورات التكنولوجية المصرفية الجديدة.	19



**Analysis of e-banking activity from the sample point of view of commercial bank managers in Erbil city / 2018**

**Yaseen Othman Abdullah**

**Luqman Othman Omar**

**Kochar Mohammad Abdullah**

Department of Economics - College of Administration and Economics / Salahadin University-Erbil

**Abstract**

The banking industry has witnessed a significant expansion in banking technology in recent decades; one of the most popular aspects of it, is electronic banking, which is differs from traditional banks because of its features. The research aims to identify the importance and advantages of electronic banking, in addition, the obstacles those face its spread in the Erbil city in order to do its commercial activities electronically. Therefore, this paper has concluded with a number of points: The electronic channels those used in the commercial banks of the study's sample are ATM, phone banking, messaging and instant bank, as well as internet bank, add to The electronic channels in commercial banks are an easy way to enter the local and international markets. In addition, it is a positive power point to develop the electronic commercial, as well as Electronic banking faces with many obstacles, such as the lacks of laws encourage banks to adopt electronic banking and the lack of trained employees as well as the lack of technological infrastructure. The research, also, has reached to a number of recommendations, such as: To strength the infrastructure of the banking system by increasing the investment spending in information technology field and expanding the use of the network to provide variety of modern services to customers with higher efficiency and lower cost, add to Legislating laws to control electronic banking transactions, especially those related to relationship between the bank and the customer and determining the rights and duties of each party. And, the central bank could be powers point to execute those laws, as well as Prepare a plan for the training of human resources in a wide, continuous and parallel with the rapid developments in electronic systems and enhance the efficiency of human cadres for dealing with the electronic banking system.

**KeyWords:** Electronic banking, Technology Infrastructure, Erbil city.

**شیکردنهوی چالاکي بانکی ئەلیکترۆنی له تیروانینی بژاردیهک له بهرپوهبه رهکانی بانکی بازرگانی له شاری ههولێر/ 2018**

**کۆچەر محمد عبدالله**

**لقمان عثمان عمر**

**یاسین عثمان عبدالله**

بهشی ئابووری/کۆلیژی بهرپوهبردن و ئابووری / زانکۆی سهلاحه دین - ههولێر

**پوخته**

پیشه سازیه بانکیه کان له دوا سه ده کاندایا پیشچووئیکی زۆری به خۆیهوه بینیهوه له بواری تهکنه لۆژیای بانکی وه له دیارترین شێوههکانی بڵاوبوونهوه یان بڵاوبوونهوهی بانکی ئەلیکترۆنیه که به بۆچووئیکی نوێ هه ژمار ده کرێت که جیاوازه له بانکه کلاسیکیه کان چونکه چهند نیشانیهکی پیشکهوتنی پێوه دیاره، وه ئامانجمان لهم نوێژینهوهیه زانیی بواره گرنگهکانی بانکی ئەلیکترۆنیه له گهڵ بهر به سهتهکانی بهردهم بڵاوبوونهوه یان له شاری ههولێر ئەمهش بهمه بهستی پیاده کردنی چالاکیه بازرگانه کانه به شێوهی ئەلیکترۆنی وه له دوا جاردا گه یشتینه چهند دهر ئەنجامێک له وانه: که ناله ئەلیکترۆنیه به کارهاتوو ههکانی بواری بانکی بازرگانی بریتین له بانکی ئالی و بانکه توخمیه کان "خلوی" و نامهکان و بانکی خیرا ههروهها بانکی ئینترنیتی، سه ره رای ئەمهش که ناله ئەلیکترۆنیه کان له بانکه بازرگانه کاندایا به پرنگایهکی ئاسان داده نریت بۆ چوونه نیو بازاره نیوخۆیی و جیهانیه کان ههروهها پرنگایه کیشه بۆ پیشکهوتن و په ره پیدانی بازرگانی ئەلیکترۆنی، وه ههروهها بانکه ئەلیکترۆنیه کان چهند ئاسته نگیکیان دپته بهردهم له وانه نه بوونی یاسایهک بۆ هاندانی بانکه کان بهمه بهستی دهسته به رکردنی بانکی ئەلیکترۆنی ههروهها نه بوونی کادری مرۆیی به توانا و ژیرخانی تهکنۆلۆژی.

دوا جار گه یشتینه چهند پیشبارێک له مانه: به هیزکردنی ژیرخانی دامه زراوهی بانکی ئەمهش له پرنگای خه رج کردن له بواری وه به ره پیدانی تهکنۆلۆژی له پرنگای به کارهاتنی تۆری ئینترنیتی بهمه بهستی پیشکهش کردنی گونجاوترین خزمه تگوزاری به کرپاره کان له ئاستیکی بهرز و به تیچووئیکی کهم، وه دانانی چهند یاسایهک بۆ پرچکه کردن هه لسه که وهته بانکه ئەلیکترۆنیه کان به تابهت له بواری په یوهندی نیوان بانکه کان و کرپاره کان وه دیاری کردن ماف و ته رکهکانی هه ردوو ل، سه ره رای ئەمهش ده کرێت بانکی ناوهندی به شدار بیت بۆ دانانی نه خشه پرنگاو وچ به جی کردن یاساکان، وه ههروهها ئاماده کردنی پلانی که بهمه بهستی پارهتانی کادیره مرۆیه کان به شێوهیهکی فراوان و بهردهوام که گونجاویت له گهڵ پیشکهوتنه سه ردمیه کان له بواری ئەلیکترۆنی وه پالپشتی کردنیان له پرنگای خولی پارهتانی ناوخۆیی و دهرهکی تاوهکو بتوانن ئاستی کاریگه ری خۆیان دیاری بکه ن له بواری بانکی.

**ووشه سه ره کهیه کان:** بانکی ئەلیکترۆنی، ژیرخانی تهکنه لۆژی، شاری ههولێر.