



مدى وأثر استخدام الصرافة الإلكترونية في البنوك الأردنية: دراسة ميدانية

د. خالد عبدالله التميمي

رئيس قسم العلوم الإدارية والمالية، كلية اربد الجامعية، جامعه البلقاء التطبيقية، الاردن

Khaled_Tamimi@yahoo.com

أ. سامر فخري عبيدات

قسم العلوم الإدارية والمالية، كلية اربد الجامعية، جامعه البلقاء التطبيقية

Samerfo_82@yahoo.com

ملخص الدراسة

تحدثت الدراسة عن مدى و أثر تطبيق التجارة الإلكترونية على البنوك الأردنية وقد تم استخدام أسلوب الإستبانة للوصول إلى النتائج حيث تم توزيع الإستبانات على أفراد عينة الدراسة المستهدفين , وتم التوصل إلى أن : 1. أكثر المعوقات كانت ارتفاع تكاليف البنية التحتية وعدم وجود أنظمة وقوانين تشجع البنوك على تبني الصرافة الالكترونية، 2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الالكترونية عبر البطاقات الممغنطة وشبكة الانترنت والهاتف النقال والربحية وزيادة عدد العملاء للبنك، وكان أبرزها تقديم المصرف لخدمة الحوالات السريعة والتغطية الواسعة لخدمات الصراف الآلي، 3. يلتزم كل من البنك والبنك المركزي بمسؤولياتهما كطرفين في الصرافة الالكترونية ، وكان أبرزها سرية المعلومات والتزام البنك بتطوير اجراءات الرقابة في مجال الامن والحماية، 4. أثناء إجراء الدراسة تبين أن 60% من البنوك المدروسة تبذل أقصى ما في وسعها لمجاراة التقدم والتطور في مجال الصرافة الإلكترونية في حين أن الـ 40% المتبقية لا تزال في مرحلة التعرف و التجربة للخدمات المصرفية الإلكترونية.



The extent and impact of the use of electronic banking in Jordanian banks

Field study

Abstract

Study talked about the extent and impact of the application of electronic commerce on the Jordanian banks have been using the questionnaire method to get results with the distribution of questionnaires to members of the study sample of targets was found that: 1. More claims were the high cost of infrastructure and the lack of regulations and laws that encourage banks to adopt electronic banking, 2. There is a statistically significant relation between the electronic services through magnetic cards and the Internet and mobile phone and profitability and increase the number of clients of the bank, and most notably the submission to the bank for remittance service rapid and extensive coverage of the ATM, 3. Each of the Bank and the Central Bank acted as their responsibilities in the electronic exchange, and the confidentiality of information, notably the Bank's commitment to develop control measures in the field of security and protection, 4. During the study found that 60% of the banks studied is doing everything in their power to keep up with progress and development in the area of electronic banking, while the remaining 40% are still in the recognition and experience of e-banking.

المقدمة:

ظهر في الآونة الأخيرة مفهوم يعد الأكثر أهمية في العصر الحديث وهو مفهوم المعلومة المتنقلة وكان ذلك نتيجة للتطور الهائل في التقنيات الخاصة بالمعلومات والاتصالات بالإضافة إلى ظهور شبكة الانترنت ذات الانتشار الواسع والاستخدام الهائل في كل بقاع الأرض. ونتيجة لذلك دخل الانترنت عالم النشاط التجاري وظهرت مفاهيم الأعمال والتجارة الالكترونية. وتزايد استخدام الحاسبات الآلية والمعلوماتية في إدارة الأنشطة الاقتصادية وتزايدت قيمة المعلومة أكثر فأكثر وأصبح الاعتماد عليها بشكل صحيح هو المحرك الأساس لقطاعات المال والاستثمار والاوراق المالية.

وفي ظل هذا تطورت ظاهرة الخدمات المالية الالكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع البورصات العالمية وذلك من خلال العديد من الأشكال الالكترونية ومنها البنك الالكتروني الذي أصبح أهم هذه الأشكال , إذ لعبت البنوك



الإلكترونية أو بنوك الإنترنت دوراً كبيراً في زيادة حجم التجارة الإلكترونية نظراً للتسهيلات التي تقدمها للمتعاملين في مجال تسوية المعاملات , حيث تم تجاوز العديد من الصعوبات , وبذلك فرضت هذه البنوك نفسها في السوق المصرفية المحلية والعالمية .

وتعد صناعة الخدمات المالية أحد ملامح النهضة الاقتصادية التي حققتها المجتمعات البشرية عبر تطورها ، و إذا كان التطور مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بحدوث طفرة في معدلات التقدم في مجال معين ، فإن خير مثال على ذلك ،الطفرة التي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية و بالخصوص بما هو متعلق بالبنوك الإلكترونية ووسائل الدفع و السداد التي ظهرت مع بدايات التحول إلى عصر المعلومات و المعرفة التي فجرت الاستخدام المكثف لتقنيات المعلومات و الاتصالات . كما قامت صناعة الخدمات المالية بتوفير نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى مما أتاحتها هذه التكنولوجيا الحديثة.

مع ظهور التجارة الإلكترونية و انتشارها أصبح اعتماد وسائل حديثة لتسوية العمليات التجارية يمثل حجر الزاوية لنجاح و تطور هذا النوع من التجارة .قد استحدثت وسائل جديدة تعد أكثر ملائمة لطبيعة و متطلبات التجارة الإلكترونية ،حيث يتم الدفع من خلال قنوات اتصال إلكترونية مابين حاسب آلي و إنترنت و الذي يؤدي إلى سرعة و سهولة تسوية المدفوعات و تقليص الحاجة إلى الاحتفاظ بالنقود السائلة . إن التجارة الإلكترونية في الدول العربية لا تزال في بداياتها إن صح القول سواء في التجارة البينية أو مع العالم الخارجي مقارنة بما أصبحت عليه في الدول الغربية .

مشكلة الدراسة:

إن انفتاح السوق المصرفية الأردنية على الأسواق العالمية أمر قادم ولا مفر منه، وسيضع هذا الانفتاح مصارفنا في مواجهة غير مسبوقه مع مؤسسات اكبر حجماً، واكثر خبرة، وقدرتها على أن تضع أمام العملاء خيارات لا متناهية من الخدمات المالية ومزوديهـا. وان مواجهة تحدي المنافسة يفرض على المصارف الأردنية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال إعادة تنظيم منتجاتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية.



ويمكن تحقيق هذا الغرض عن طريق الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما العلاقة بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف وربحية المصرف وزيادة عدد عملائه؟

2. ما مسؤوليات أطراف التجارة الإلكترونية التالية :

أولاً: البنك المركزي باعتباره ممثلاً للسلطة النقدية ومنظماً للقطاع المصرفي ومسؤولاً عن التشريعات والقوانين والسياسات النقدية والمصرفية والمساهمة في توفير البيئة المصرفية التي تعمل المصارف ضمن نطاقها مما يؤثر بالتالي على حجم ونوعية الصرافة الإلكترونية؟

ثانياً: المصارف باعتبارها الجهة المسؤولة عن توفير كمية ونوعية أدوات الصرافة الإلكترونية، مما يستوجب معرفة أهمية كل من العوامل التنظيمية، والمالية، والسلوكية، والبيئية، وغيرها من العوامل المرتبطة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات، وأحد أهم مكوناتها وهي أدوات الصرافة الإلكترونية؛ نظراً لتأثيرها على ربحية البنوك وحصته السوقية؟ إن الاهتمام بتحديد مسؤوليات هذين الطرفين يمكن أن يفضي إلى تحديد العوامل الذاتية والموضوعية المؤثرة في توسيع قاعدة استخدام الصرافة الإلكترونية من خلال تشخيص هذه العوامل، واستشراف الآفاق المستقبلية لاستخدامات الصرافة الإلكترونية في الأردن.

3. ما هي معوقات التوسع في استخدام الصرافة الإلكترونية في البنوك الأردنية؟

أهمية الدراسة :

لقد أفرزت التطورات العلمية في المجتمعات المتقدمة منتجات تكنولوجية منها منتجات مصرفية، وهذه التطورات العلمية ونتائجها التكنولوجي عمل متواصل يتناسب مع بنية النظام العالمي المتطور. وما نلاحظه ان العالم يتجه اليوم نحو المزيد من العولمة؛ حيث لا حدود ولا قيود، ومع أن هذه العولمة متعددة المظاهر، إلا أن العولمة الاقتصادية هي الأبرز، إن العالم الآن أصبح قرية صغيرة التحرك فيه سهل إلا أن المنافسة أصبحت أكثر صعوبة؛ وذلك نتيجة التغيرات



السريعة والمستمرة التي أفرزها التقدم التكنولوجي والمستجدات العالمية الأخرى ذات الصلة بنشاط البنوك والذي سيؤدي إلى تزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، وهذا يتطلب زيادة حجم وتنوع الخدمات المصرفية، وأخذ زمام المبادرة في إدخال الخدمات والمنتجات المصرفية الحديثة، والقنوات الإلكترونية، في إيصال هذه الخدمات للعملاء عبر حدود البلد لتصبح تلك الحدود مجرد خطوط سياسية وجغرافية لا معنى لها في المعاملات المالية

لذا لا بد من العمل المتواصل على تحقيق الشمول في تقديم المنتجات والخدمات المالية بالتجزئة بما فيها الودائع، والقروض، والاستثمارات، والتأمين، والبطاقات، والخدمات غير المالية، لكل من القطاع العائلي والأفراد والمنشآت الصغيرة والمتوسطة، والأثرياء.

إن البنوك ونتيجة للتقلبات الحادة في العمليات بالجملة، خاصة بسبب المنافسات الخارجية فإنها أخذت تتوسع نحو القاعدة العريضة لعملائها بالتجزئة التي تزخر بفرص الربحية فإذا تكاملت البنى التحتية من أجهزة وبرمجيات وغيرها فإن عجلة التقدم في هذا المجال سوف تتواصل بما يحقق التكامل في العلاقة مع العملاء، وذلك باستخدام القنوات المختلفة، خلال كل ساعات اليوم، بما فيها الفروع الاعتيادية والخدمات المالية عن بعد، والهاتف، وأجهزة الصراف الآلي، والإنترنت والحوايب الشخصية، ومن ثم إعادة تصميم المصارف بما يحقق ذلك.

-إن البلدان النامية ومنها العربية ليست لها مساهمات تذكر على صعيد الإنتاج العلمي والتكنولوجي العالمي، ولا زالت متقية لهذه التطورات والمستجدات من خلال أسواقها وحاجتها المفتوحة لها، كما إن هذه البلدان ليست بمنأى عن آثار هذه المستجدات والتطورات العالمية. هناك العديد من المؤشرات والدلالات التي تؤكد اتساع الفجوة العلمية والتكنولوجية فيما بين مجموعة البلدان المتقدمة ومجموعة البلدان النامية، وفي الحقل المصرفي ما تزال الفجوة قائمة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات وبالأخص فيما يتعلق بأدوات ومجالات الصرافة الإلكترونية التي تشكل موضوع البحث في هذه الدراسة .

أهداف الدراسة :



إن الاستثمار في التكنولوجيا يشكل العامل الأهم لنجاح ومستقبل النمو في المؤسسات الاقتصادية عموماً، والمصرفية على وجه الخصوص. وتؤكد الأبحاث العالمية أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، إذ تظهر التوقعات أن نصيب الفروع من الخدمات المصرفية سيتراجع بعد أن تأخذ مكانها أجهزة الصراف الآلي، والبنك الناطق، والبنك الخليوي، وبنوك الإنترنت، ونقاط البيع، وأدوات التحويل الإلكتروني للأموال، والبنك الآلي وغيرها والتي ستصبح القنوات الرئيسية لخدمة العملاء.

وتشير الاتجاهات الحديثة إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة أنشطتهم المالية، وبالتالي فإن المصارف التي لا تتوافر لديها التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من تطوير استراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل ستواجه بلا شك نتائج سلبية تنعكس على بقائها واستمرارها في السوق المصرفي.

إن الهدف الأساس الذي تسعى إليه الدراسة هو معرفة مدى انتشار الصرافة الإلكترونية في الأردن و أثرها على البنوك وأنشطتها ومعرفة أهم معوقات تطبيقها في الأردن لتقديم المقترحات المناسبة لحلها وذلك من خلال دراسة ميدانية استهدفت خمس بنوك أردنية هي : البنك العربي- البنك الإسلامي – بنك الإسكان – بنك الأردن – بنك القاهرة عمان .

فرضيات الدراسة :

انطلاقاً من تساؤلات مشكلة الدراسة التي تم تحديدها، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. توجد معوقات للتوسع في استخدام الصرافة الإلكترونية في الأردن .
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه وربحية المصرف وزيادة عدد المتعاملين معه .
3. يلتزم كل من البنك والبنك المركزي بمسؤولياتهم كأطراف في الصرافة الإلكترونية

محددات الدراسة :

1. اقتصرت هذه الدراسة على العاملين في البنوك التالية :

البنك العربي – البنك الإسلامي – بنك الإسكان – بنك الأردن – بنك القاهرة عمان



2. تتحدد نتائج هذه الدراسة بإجابة أفراد عينة الدراسة على فقرات الإستبانة التي أعدت .
3. اقتصرت هذه الدراسة على مدى وأثر تطبيق التجارة الإلكترونية في البنوك الأردنية من وجهة نظر موظفي البنوك المذكورة سابقاً والمتمثل في المعوقات والمسؤولية للبنك والبنك المركزي و علاقة الخدمات التي يقدمها البنك إلكترونياً مع ربحية البنك وعدد عملائه .
4. تتحدد هذه الدراسة بصدق و ثبات أداة الدراسة و كفاءتها في استجلاء جوانب المشكلة المراد دراستها

مجتمع الدراسة والعينة :

يتمثل مجتمع الدراسة من قطاع البنوك العاملة في الأردن والمدرجة في بورصة عمان والمتمثلة في البنك العربي - البنك الإسلامي - بنك الإسكان - بنك الأردن - بنك القاهرة عمان .إما عينة الدراسة فتتألف من 75 موظف من البنوك الخمسة السابق ذكرها تم اختيارهم بشكل عشوائي .

هيكلية الدراسة :

انتهجت الدراسة منهج جمع وتحليل البيانات للوصول إلى نتائج مرضية وذلك من خلال:

1. الأسلوب المكتبي : أو المسح الأكاديمي للدراسات السابقة ذات العلاقة لبناء الخلفية النظرية وربطها بما يتم ملاحظته في الجانب الميداني .
2. الأسلوب الميداني : اعتمد الاستبيان الذي وزع على العينة المستهدفة في الدراسة، واستخدم برنامج التحليل الإحصائي SPSS من خلال تطبيق معادلة كرونباخ ألفا للأبعاد في تحليل الاستبانة لمعرفة مدى واثر الصرافة الالكترونية في البنوك الأردنية.

الدراسات السابقة:

توجد العديد من الدراسات التي بالصرافة الالكترونية للبنوك وفي بورصة عمان بصفة خاصة. وقد رجع الباحثان إلى العديد من الدراسات التي تخص الموضوع، وذلك للاستفادة منها لتعزيز الإطار النظري للدراسة الحالية والنماذج التي استخدمتها والنتائج التي توصلت إليها.



1- دراسة (العنزي، 2008) مدى التزام البنوك التجارية الأردنية بمتطلبات الرقابة الداخلية على أنشطة التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدقق الخارجي :

هدفت هذه الدراسة الى التحقق من مدى التزام وحدات التدقيق الداخلي في البنوك التجارية الأردنية بمتطلبات الرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية ويتضمن ذلك: المتطلبات الإدارية والمتطلبات القانونية ومتطلبات الأمن والحماية والمتطلبات التكنولوجية. وقد توصلت الباحثة إلى: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متطلبات الرقابة الداخلية من حيث المتطلبات الإدارية والتكنولوجية ومتطلبات الأمن والحماية ومدى الالتزام بالرقابة على أنشطة التجارة الإلكترونية.

إن المتطلبات التشريعية و القانونية لأنشطة التجارة الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية لا تزال غير كافية ولا يوجد التزام بتلك المتطلبات حيث تحتاج تلك القوانين إلى مواكبة التطورات المتسارعة في مجال تطور الأعمال الكترونيا. وفي ضوء استنتاجات الدراسة فقد أوصى الباحثان بضرورة ان تقوم المصارف الأردنية بتطوير أنظمتها الرقابية لمواكبة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات واستخداماتها المتنوعة في الصناعة المصرفية في المجالات القانونية والهيكلية والتقنية ومتطلبات الأمن والحماية المتعلقة بأنشطة التجارة الإلكترونية.

2- دراسة (إسماعيل، 2007) التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض":

هدفت هذه الدراسة الى قياس القدرة التنافسية للمصارف الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية المرافقة باعتبارها حقا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة، نظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج افضل.

فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس وقد



تم دراسة جميع المصارف الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه المصارف بطريقة المسح الشامل.

وقد خلص الباحث الى أن غالبية المصارف الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة الى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة. و توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي من أهمها أن بإمكان البنوك الأردنية أن تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الإلكترونية لخدمة عملائها والتوسع فيها لتصبح C 2 C & C 2 B، وان تنافس المصارف الأردنية معاً على المستوى الإقليمي من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة، حيث أن ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها.

3- دراسة (الشمرى و العبدلات، 2007) الصيرفة الإلكترونية في الأردن- الواقع وإمكانيات التوسع : إن الهدف الأساس الذي تسعى إليه الدراسة هو معرفة الأسباب والمعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية (Electronic Banking) في الأردن، هذه الصيرفة المتمثلة بأدواتها الأساسية وفي مقدمتها الصراف الآلي (Automated Teller Machine)، والصيرفة عبر الهاتف (Phone Banking)، والصيرفة عبر الإنترنت (Internet Banking)، واستخدام نقاط البيع الإلكترونية (Electronic Point of Sale)، والصيرفة عبر الهاتف الجوال (Mobile Banking)، وخدمة رسائل (Small Message Service)، وغيرها من الأدوات، وتقييم معوقات توسيع قاعدة الصيرفة الإلكترونية في الأردن خلال العقد الأخير، ومن ثم وضع تصورات لاستشراف مستقبل الصيرفة الإلكترونية في الأردن لا بد أن يأخذ بعين الاعتبار التطورات العلمية والتكنولوجية المتلاحقة عالمياً.

1- أما فيما يخص العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للعملاء ودرجة الإحساس بالمعوقات فقد تبين أنه بزيادة الدخل يزداد الإحساس بالمعوقات، وكذلك بالنسبة للعمر فكلما زاد العمر ازداد



الإحساس بالمعوقات، وبدرجة أقل يظهر ارتباط بين نوع جنس العميل وازدياد الإحساس بالمعوقات، وهذا ما يثبت الفرضية الأولى التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات استخدام الصيرفة الإلكترونية والخصائص الديموغرافية للعملاء.

4- دراسة (العبدلي، 2005) التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع- التحديات – الآمال):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية ظاهرة التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات على النواحي المعاصرة لا سيما الجوانب الاقتصادية منها مع التركيز على تحليل واقع الدول الإسلامية ، أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي ، وكذلك مناقشة التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات ، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من البلدان الإسلامية أن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها . وقد أظهرت نتائج الدراسة الأهمية البالغة لهذه الثورة المعلوماتية وتطورها السريع ، وأثارها المستقبلية المحتملة على إعادة تشكيل الهياكل الاقتصادية التقليدية . كما أشارت البيانات والإحصاءات إلى مدى تأخر الدول الإسلامية في هذا المجال من خلال استعراض المؤشرات ذات العلاقة بتقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية مقارنة مع نظيراتها من الدول النامية أو مقارنة بالمعايير الدولية .

وقد أوضحت الدراسة العديد من المعوقات والتحديات أمام هذه الدول والتي ينبغي العمل على تذليلها في سبيل الاستفادة من تطبيقات التجارة الإلكترونية لما لها من آثار إيجابية على مختلف قطاعاتها الاقتصادية . كما أشارت الدراسة إلى العديد من المجالات والقطاعات المختلفة التي يمكن للدول الإسلامية أن توظف تقنية المعلومات والتجارة الإلكترونية فيها لتفعيلها وتطويرها .

5 - دراسة (أبازيد، 2005) واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً :

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم التجارة الإلكترونية وأهميتها وأثارها الاقتصادية، ثم استعراض لواقعها عالمياً والتركيز على الصورة الحالية لها في الدول العربية وسوريا، وأخيراً استعرض هذا البحث أهم التحديات والعقبات التي تقف أمام تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي وسوريا، وصولاً لبعض الاقتراحات التي رآها مناسبة لدفع هذا النوع من التجارة نحو الأمام وهي :



1 - هناك انخفاضاً واضحاً بنسبة استخدام التجارة الإلكترونية عربياً، وذلك لعدة أسباب منها عدم وجود مواقع كافية باللغة العربية، حيث يجب تشجيع إقامة هذه المواقع واستخدامها من خلال البحث عن مصادر تمويل مناسبة للمشروعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. 2 - إن الضعف الواضح في مؤشرات التجارة الإلكترونية العربية بالمقارنة مع مؤشرات هذه التجارة في الدول المتقدمة يمكن رده إلى عدة أسباب من أهمها ضعف أو عدم وجود التشريعات والقوانين الناظمة لعمل التجارة الإلكترونية. 3 - عدم وجود نظم دفع إلكترونية متطورة بالشكل المناسب في الوطن العربي، مما سبب محدودية الأنشطة الاقتصادية المتعاملة بالتجارة الإلكترونية عربياً (حيث تقتصر أغلبها على تجارة الكتب والهدايا). 4 - قلة حجم الأموال العربية المستثمرة في الوطن العربي لتوطين الصناعات الإلكترونية وتطبيقاتها التي تعود بأغلبها إلى السياسات المالية والنقدية المتبعة في الدول العربية، والتي لاتساعد على جذب هذه الأموال.

2- كان هناك تفاعل ذو دلالة إحصائية بين متغير الجنس والعمر معاً من جهة، وبين ازدياد الإحساس بالمعيقات من جهة أخرى، وكذلك بين متغيري الدخل والعمر معاً وبين ازدياد الإحساس بالمعيقات من جهة أخرى، وقد تبين أن الأشخاص الذين أعمارهم بين (36-45) سنة، ودخلهم أكثر من (1000) دينار يشعر الإناث منهم بالمعيقات أكثر من الذكور، وأن الأشخاص الذين أعمارهم ما بين (36-45) سنة أيضاً، ولكن دخلهم ما بين (150-300) يشعر الذكور منهم بالمعيقات أكثر من الإناث، وهذا ما يثبت الفرضية الأولى التي تقترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معيقات استخدام الصيرفة الإلكترونية والخصائص الديموغرافية للعملاء.

6- دراسة (Anguelov, et.al, 2004) بعنوان (U.S. Consumers and Electronic Banking, 1995-2003). وقد طبقت الدراسة على زبائن البنوك الأمريكية، حيث هدفت إلى إثبات أن التوسع في استخدام تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية مثل: الصراف الآلي، وبنوك الإنترنت، ووسائل الدفع الإلكترونية، يعتمد على الصفات والميزات للعميل مثل: المتغيرات الديموغرافية؛ كالعمر، والدخل، وغيرها، بالإضافة إلى إيجابيات تلك القنوات والتي تتمثل بسهولة الاستخدام. وتوصلت الدراسة إلى أن منتجات الصيرفة الإلكترونية تستخدم من قبل أصحاب الدخل المرتفع، وأصحاب الأرصة المالية المرتفعة، وفئات الشباب، والأفراد ذوي



التحصيل العلمي المتقدم، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم عائق يتعلق بالخدمة هو عدم توفر السرية والأمان. وقد أوصت الدراسة بقيام البنك الفيدرالي الأمريكي بإصدار سندات الإيداع ليتم الاكتتاب بها إلكترونياً.

7- اما دراسة (Chen, et.al, 2001) بعنوان : The Impact of Security Control on to-Consumer Electronic Commerce– Business . هدفت الدراسة إلى بيان أثر تقنيات الرقابة على الأمن في التجارة الإلكترونية، من خلال دراسة تقنيات التحقق (Authentication) والتشفير (Encryption) وأنظمة الدفع الإلكترونية (Electronic Payment Systems) وإدارة الأمن الداخلي، وخيارات الدفع غير الإلكترونية (Non-Electronic Payment Options). وأجريت الدراسة بالتطبيق على طلاب ثلاث جامعات في ولايات مختلفة في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى أن الطلاب لديهم خلفية عامة حول تقنيات الأمن المستعملة من قبل الأعمال التجارية، لكنهم لم يستوعبوا أنظمة الدفع الإلكترونية، وأنهم يفضلون إدخال معلومات بطاقة الائتمان على الإنترنت بعد أن يقرروا شراء منتج عن طريق الإنترنت.

8- دراسة (Kolodinsky & Hogarth, 2000) بعنوان (Bricks or Clicks? Consumers' Adoption of Electronic Banking Technologies) وهي دراسة أجريت على زبائن البنوك الأمريكية لمعرفة العوامل التي تؤثر على تبني العملاء لتكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية، وأخذت الدراسة الصراف الآلي، وبنوك الإنترنت، وتحويل الأموال والدفع الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن المتغيرات الديموغرافية تلعب دوراً هاماً في تبني العملاء لتلك التكنولوجيا، وأن هناك صعوبة في التعامل بالتكنولوجيا المصرفية الإلكترونية من قبل كبار السن، وحملة الشهادات الدراسية المتدنية، وتم التوصل أيضاً إلى ضرورة قيام البنوك بتشجيع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية من خلال تأكيد المزايا التي يحصل عليها العملاء من الاستخدام مثل: توفير الوقت والجهد، وقد أوصى بضرورة تبني البنوك سياسة تؤدي إلى زيادة ثقة العملاء بتكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية فيما يخص توفر السرية والأمان.

التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج:



يتضمن هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التي تهدف إلى التعرف على مدى انتشار استخدام التجارة الإلكترونية في البنوك الأردنية كما يتضمن وصف لبعض المتغيرات الشخصية لأفراد العينة, فيما يلي عرض النتائج :

ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي حسب معادلة كرونباخ ألفا للابعاد، إذ تراوحت قيمه بين (0.84-0.93)، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة والجدول الآتي يبين ذلك.

جدول (1)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ للمجالات والأداة ككل

المجال	الاتساق الداخلي
المعوقات	.84
العلاقة بين الخدمات الإلكترونية	.85
مسؤولية البنك والبنك المركزي	.93

تصنيف المتوسطات:

- 2.5 فما دون درجة موافقة قليلة.
- من 2.51 - 3.50 درجة موافقة متوسطة.
- أكثر من 3.50 درجة موافقة كبيرة.



عينة الدراسة:

تم احتساب التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المتغيرات الآتية:

- البنك

جدول (2)

التكرارات والنسب المئوية حسب البنك

البنك	التكرار	النسبة
العربي	16	21.3
القاهرة عمان	10	13.3
الإسكان	17	22.7
الإسلامي	15	20.0
الأردن	17	22.7
المجموع	75	100.0

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم عينة الدراسة كانت من بنك الإسلامي وبنك الأردن

بنسبة مئوية بلغت (22.7) وأدنى نسبة مئوية كانت لبنك القاهرة عمان بلغت (13.3).

- المستوى التعليمي

جدول (3)

التكرارات والنسب المئوية حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوية عامة	5	6.7
دبلوم كلية مجتمع	15	20.0
بكالوريوس	49	65.3

1.3	1	دبلوم عالي
6.7	5	ماجستير
100.0	75	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم عينة الدراسة كانت لفئة البكالوريوس بنسبة مئوية بلغت (65.3) وأدنى نسبة مئوية كانت لفئتي الثانوية العامة والماجستير (6.7).

- مدة العمل في البنك

جدول (4)

التكرارات والنسب المئوية حسب مدة العمل في البنك

النسبة	التكرار	مدة العمل
9.3	7	أقل من سنة
28.0	21	1-4
10.7	8	5-9
30.7	23	10-14
13.3	10	15-19
8.0	6	20 فأكثر
100.0	75	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم عينة الدراسة كانت لمدة العمل من 10-14 بنسبة مئوية بلغت (30.7) وأدنى نسبة مئوية كانت لمدة العمل 20 فأكثر (8.0).

- مدة الخبرات في المؤسسات التي عمل فيها

جدول (5)

التكرارات والنسب المئوية حسب مدة الخبرات في المؤسسات التي عمل فيها



النسبة	التكرار	الخبرات في المؤسسات التي عمل فيها
41.3	31	أقل من سنة
33.3	25	1-4
13.3	10	5-9
6.7	5	10-14
2.7	2	15-19
2.7	2	20 فأكثر
100.0	75	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم عينة الدراسة كانت لفئة الخبرة أقل من سنة بنسبة مئوية بلغت (41.3) وأدنى نسبة مئوية كانت لفئة الخبرة من 15-19 و 20 فأكثر (2.7).

الموقع الوظيفي

جدول (6)

التكرارات والنسب المئوية حسب الموقع الوظيفي

النسبة	التكرار	الموقع الوظيفي
8.0	6	مدير فرع
64.0	48	رئيس قسم
28.0	21	موظف صندوق
100.0	75	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم عينة الدراسة كانت لرئيس قسم بنسبة مئوية بلغت (64.0) وأدنى نسبة مئوية كانت لمدير فرع (8.0).

السؤال الأول: "ما المعوقات التي تحول دون توسع الإدارة في استخدام الصرافة الإلكترونية؟"



للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تحول دون توسع الإدارة في استخدام الصرافة الالكترونية وترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تحول دون توسع الإدارة في استخدام الصرافة الالكترونية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	رقم	الرتبة
متوسطة	1.131	3.33	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة	7	1
متوسطة	.847	3.28	مدى إلمام العملاء بأعمال الصرافة الالكترونية	11	2
متوسطة	1.227	3.15	ارتفاع تكاليف البنية التحتية (شراء أجهزة، صيانة، تدريب، تطوير)	8	3
متوسطة	1.201	2.87	عدم وجود أنظمة وقوانين تشجع البنوك على تبني الصرافة الالكترونية	12	4
متوسطة	1.049	2.81	عدم وجود عدد كافي من العملاء للتعامل مع تطبيقات التجارة الالكترونية	10	5
متوسطة	1.070	2.67	عدم تناسب التجارة الالكترونية مع بعض الموظفين	9	6
قليلة	1.090	2.40	عدم امتلاك بنية تحتية تكنولوجية للصرافة الالكترونية	3	8
قليلة	1.184	2.24	عدم توفر أساليب حماية لأعمال الصرافة الالكترونية	6	9
قليلة	1.132	2.17	عدم وجود معرفة بمميزات وفوائد الصرافة الالكترونية	2	10
قليلة	1.090	2.00	عدم توفر كادر بشري مدرب على استخدام التكنولوجيا الجديدة	5	11
قليلة	1.012	1.95	عدم التوافق والانسجام بين أنظمة عمل الصرافة الالكترونية وبين أنظمة العمل الموجودة في البنك	4	12
قليلة	.989	1.91	عدم وجود قناعة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الالكترونية	1	13
متوسطة	.657	2.56	المعوقات		



يبين جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعوقات التي تحول دون توسع الإدارة في استخدام الصرافة الالكترونية، حيث جاءت الفقرة رقم (7) والتي تنص على "تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (3.33) وانحراف معياري (1.131)، وجاءت الفقرة رقم (11) بالمرتبة الثانية ونصها "مدى إلمام العملاء بأعمال الصرافة الالكترونية" بمتوسط حسابي بلغ (3.28) وانحراف معياري (0.847)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (8) ونصها "ارتفاع تكاليف البنية التحتية (شراء أجهزة، صيانة، تدريب، تطوير)" بمتوسط حسابي بلغ (3.15) وانحراف معياري (1.227)، بينما جاءت الفقرة رقم (1) ونصها "عدم وجود قناعة بالجدوى الاقتصادية لتطبيق التكنولوجيا وبالذات الصيرفة الالكترونية" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (1.91) وانحراف معياري (0.989)، وبلغ المتوسط الحسابي للمعوقات ككل (2.56) وانحراف معياري (0.657).

السؤال الثاني: "ما العلاقة بين الخدمات الالكترونية عبر البطاقات الممغنطة وشبكة الانترنت والهاتف النقال والربحية وزيادة عدد العملاء للبنك؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقة بين الخدمات الالكترونية عبر البطاقات الممغنطة وشبكة الانترنت والهاتف النقال والربحية وزيادة عدد العملاء للبنك وترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، والجدول (14) يوضح ذلك.

جدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقة بين الخدمات الالكترونية عبر البطاقات الممغنطة وشبكة الانترنت والهاتف النقال والربحية وزيادة عدد العملاء للبنك مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	4	تقديم المصرف لخدمة الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف	4.16	.772	كبيرة
2	3	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما زاد من ربحية المصرف وعدد العملاء	4.11	.815	كبيرة



كبيرة	.825	4.09	ساعد الصراف الآلي وبطاقات الائتمان على زيادة عدد عملاء المصرف	1	3
كبيرة	.901	3.84	تقديم خدمات التأجيل التمويلي والقروض المشتركة وخصم الفواتير التجارية وشراء التزامات التصدير عبر شبكة الانترنت ساعد في زيادة ربحية المصرف وعدد عملائه	7	4
كبيرة	.888	3.57	توفير المصرف لفرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات الممغنطة زاد من ولاء العملاء الحاليين	2	6
متوسطة	1.234	3.47	يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية وتقديمها مما زاد عدد العملاء	6	7
متوسطة	1.142	3.45	تقديم المصرف لخدمة تسديد الفواتير (الماء والكهرباء والهاتف) ساعد في زيادة العائد على الاستثمار في المصرف	5	8
كبيرة	.697	3.81	العلاقة بين الخدمات الالكترونية		

يبين جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعلاقة بين الخدمات الالكترونية عبر البطاقات الممغنطة وشبكة الانترنت والهاتف النقال والربحية وزيادة عدد العملاء للبنك، حيث جاءت الفقرة رقم (4) والتي تنص على "تقديم المصرف لخدمة الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.16) وانحراف معياري (0.772)، وجاءت الفقرة رقم (3) بالمرتبة الثانية ونصها "تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة مما زاد من ربحية المصرف وعدد العملاء" بمتوسط حسابي بلغ (4.11) وانحراف معياري (0.815)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (1) ونصها "ساعد الصراف الآلي وبطاقات الائتمان على زيادة عدد عملاء المصرف" بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وانحراف معياري (0.825)، بينما جاءت الفقرة رقم (5) ونصها "تقديم المصرف لخدمة تسديد الفواتير (الماء والكهرباء والهاتف) ساعد في زيادة العائد على الاستثمار في المصرف" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.45) وانحراف معياري (1.142)، وبلغ المتوسط الحسابي للعلاقة بين الخدمات الالكترونية (3.81) وانحراف معياري (0.697).

السؤال الثالث: "ما هي مسؤولية البنك والبنك المركزي كطرفين في التجارة الالكترونية؟"



للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية البنك والبنك المركزي كطرفين في التجارة الالكترونية وترتيبها تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية، والجدول (15) يوضح ذلك.

جدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية البنك والبنك المركزي كطرفين في التجارة الالكترونية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	5	يلتزم البنك بعدم استخدام معلومات العميل لأغراض تتعدى ما هو مسموح به بشكل محدد أو لأغراض تتعدى ما قام العملاء بتحويله	4.52	.891	كبيرة
2	9	يلتزم البنك بتطوير الإجراءات والرقابة المناسبة بشكل دوري لضمان مواكبة التطورات الخاصة في مجال الأمن والحماية	4.41	.699	كبيرة
3	7	يوفر البنك نظام خاص يحدد صلاحيات الدخول للنظم المصرفية الالكترونية والبيانات والتطبيقات	4.40	.717	كبيرة
4	6	يوجد لدى البنك إجراءات مناسبة للتحقق من هوية العملاء الذين تقدم لهم الخدمات عبر الانترنت ويتم الالتزام بها	4.37	.785	كبيرة
5	8	يوفر البنك إجراءات مناسبة لحماية وكتمان المعلومات الخاصة بالعمليات الالكترونية تتوافق مع حساسية هذه المعلومات	4.33	.794	كبيرة
6	4	يلتزم البنك بإدانة السجلات الورقية الخاصة بالمعاملات الالكترونية للمساعدة على تحديد مسارات واضحة للتدقيق تستخدم في حل النزاعات	4.17	.828	كبيرة
7	2	يلتزم البنك بالاتفاقيات الدولية الخاصة بتطبيق التجارة الالكترونية في البنوك	4.13	.949	كبيرة
7	10	يلتزم البنك بإعلام العملاء بساسة المصرف الخاصة بالسرية والأمن والتأكد من فهمها فهماً كاملاً ودقيقاً	4.13	.759	كبيرة
9	15	تلتزم إدارة البنك بتوفير خطط إستراتيجية لعمليات	4.11	.764	كبيرة



الرتبة	رقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
		الصرافة الالكترونية			
9	20	يقوم البنك المركزي بحماية المقاصة الالكترونية ونشر الوعي المصرفي	4.11	.847	كبيرة
11	16	يتوفر لدى البنك الخبرات والكفاءات الإدارية الكافية والملائمة لممارسة أعمال الصرافة الجديدة	4.07	.859	كبيرة
12	12	يوفر البنك لعملائه عناصر الثقة و الأمن الكافية للتعامل مع العمليات الالكترونية	4.01	.846	كبيرة
13	3	يواكب البنك التطورات المتسارعة في التشريعات القانونية المتعلقة بالتجارة الالكترونية	4.00	.973	كبيرة
13	14	تسمح البرمجيات المتوفرة حالياً بإجراء عملية التدقيق بشكل دوري ومستمر	4.00	.900	كبيرة
15	13	يتوفر لدى الموظفين دراية كاملة في طبيعة التطبيقات الالكترونية ومدى جاهزيتها في البنك	3.97	.915	كبيرة
16	11	يلتزم البنك بتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة بالأمان العام لحواسيبهم الشخصية بما في ذلك استخدام برمجيات الحماية من الفيروسات والجدران النارية	3.89	.847	كبيرة
17	17	يتوفر لدى إدارة البنك ديناميكية عالية للإشراف على عمليات التجارة الالكترونية والتدخل السريع لمعالجة المشاكل الطارئة	3.83	.860	كبيرة
18	1	يسمح البنك لعملائه بإجراء المعاملات المالية من خلال العمليات المصرفية الالكترونية بتوفير ضمانات كافية لهم	3.80	1.013	كبيرة
19	18	يقوم البنك المركزي بوضع برامج لمتابعة وتنمية عدد البنوك التي تستخدم التجارة الالكترونية في أعمالها	3.72	.831	كبيرة
20	19	تفضيل أو تمييز البنك المركزي للبنوك إلي تتوسع في استخدام الصرافة الالكترونية	3.60	.959	كبيرة
		مسؤولية البنك و البنك المركزي	4.08	.572	كبيرة



يبين جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمسؤولية البنك والبنك المركزي كطرفين في التجارة الالكترونية ، حيث جاءت الفقرة رقم (5) والتي تنص على "يلتزم البنك بعدم استخدام معلومات العميل لأغراض تتعدى ما هو مسموح به بشكل محدد أو لأغراض تتعدى ما قام العملاء بتحويله" في المرتبة الأولى وبمتوسط حسابي بلغ (4.52) وانحراف معياري (0.891)، وجاءت الفقرة رقم (9) بالمرتبة الثانية ونصها "يلتزم البنك بتطوير الإجراءات والرقابة المناسبة بشكل دوري لضمان مواكبة التطورات الخاصة في مجال الأمن والحماية" بمتوسط حسابي بلغ (4.41) وانحراف معياري (0.699)، تلتها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (7) ونصها "يوفر البنك نظام خاص يحدد صلاحيات الدخول للنظم المصرفية الالكترونية والبيانات والتطبيقات" بمتوسط حسابي بلغ (4.40) وانحراف معياري (0.717)، بينما جاءت الفقرة رقم (19) ونصها "تفضيل أو تمييز البنك المركزي للبنوك إلي تتوسع في استخدام الصرافة الالكتروني" بالمرتبة الأخيرة وبمتوسط حسابي بلغ (3.60) وانحراف معياري (0.959)، وبلغ المتوسط الحسابي لمسؤولية البنك والبنك المركزي (4.08) وبانحراف معياري (0.572).

الاستنتاجات:

فيما يلي ملخص لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. هناك عدد من المعوقات التي تحول دون توسع الإدارة في استخدام الصرافة الالكترونية، أبرزها ارتفاع تكاليف البنية التحتية وعدم وجود أنظمة وقوانين تشجع البنوك على تبني الصرافة الالكترونية.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات الالكترونية عبر البطاقات المغنطة وشبكة الانترنت والهاتف النقال والربحية وزيادة عدد العملاء للبنك، و أبرز المؤثرات على هذه العلاقة تقديم المصرف لخدمة الحوالات السريعة والتغطية الواسعة لخدمات الصراف الآلي.



3. يلتزم كل من البنك والبنك المركزي بمسؤولياتهما كطرفين في الصرافة الإلكترونية ، وكانت أبرز تلك المسؤوليات سرية المعلومات والتزام البنك بتطوير إجراءات الرقابة في مجال الأمن والحماية.

4. أثناء إجراء الدراسة تبين أن 60% من البنوك المدروسة تبذل أقصى ما في وسعها لمجاراة التقدم والتطور في مجال الصرافة الإلكترونية في حين أن الـ 40% المتبقية لا تزال في مرحلة التعرف و التجربة للخدمات المصرفية الإلكترونية .

التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:

1. محاولة إيجاد طرق للحد من تكاليف البنية التحتية.
2. تشريع أنظمة وقوانين تشجع على تبني الصرافة الإلكترونية.
3. التوعية بمزايا وفوائد الصرافة الإلكترونية.
4. الإعلان عن الخدمات التي يقدمها المصرف بشكل واضح وهادف وباستخدام التكنولوجيا المعاصرة.
5. إجراء بحوث ودراسات مشابهة لتعميم النتائج بشكل أوسع.



المراجع

- 1- ثناء أبازيد، واقع التجارة الإلكترونية والتحديات التي تواجهها عربياً ومحلياً (مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية -المجلد(27)-العدد(4)-(2005).
- 2- شاكر تركي إسماعيل ، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية"إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض" (المؤتمر العلمي الخامس، بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية)(جامعة فيلادلفيا) (4 - 5 تموز 2007)
- 3 - سامية العنزلي، مدى التزام البنوك التجارية الأردنية بمتطلبات الرقابة الداخلية على أنشطة التجارة الإلكترونية من وجهة نظر المدقق الخارجي، مجلة علوم إنسانية، السنة الخامسة: العدد 36: شتاء 2008 ، WWW.ULUM.NL
- 4- عابد بن عابد العبدلي، التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية: الواقع -التحديات -الآمال، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، ١٤٢٦ هـ ٢٠٠٥ م [/drabid.net/paper1.pdf](http://drabid.net/paper1.pdf)
- 5- ناظم الشمري، عبدالفتاح العبدلات، الصيرفة الإلكترونية في الاردن- الواقع وامكانيات التوسع، مقدم الى المؤتمر العلمي الخامس في جامعة فيلادلفيا للفترة من 4-5 تموز/ 2007.
- 6- Anguelov, C., & Hilgert, M. & Hogarth, J. (2004). "U. S. Consumers and Electronic Banking: 1995-2003". **Federal Reserve Bulletin**, 90(1), 13-16
- 7- Kolodinsky, J., & Hogarth, J. M. (2000). "Bricks or Clicks? Consumers' Adoption of Electronic Banking Technologies". **Consumer Interest Annual**, 46(47), 180.
- 8- Chen,K, Lee,H, And Mayer,B "The Impact of Security Control on Business- to- Consumer Electronic Commerce."**Human Systems Management** 20 ,,2001pp139-147.