مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية

اسم المقال: مدى توافر الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية: دراسة تحليلية
اسم الكاتب: أ. محمد مصطفى العبد الله
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/1627
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 23:20 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مدى توافر الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية: دراسة تحليلية *

أ. محمد مصطفى العبد الله **

* تاريخ التسليم: 7/ 7/ 2014م، تاريخ القبول: 6/ 9/ 2014م.
** طالب دكتوراه/ قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى توافر الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى عينة من البنوك التجارية الأردنية، من خلال آراء الأفراد العاملين في هذه البنوك ذوي الصلة بهذا المجال. ولتحقيق أهداف الدراسة، طورت استبانة، ووِّزعت على عينة عشوائية من البنوك الأردنية، شملت خمسة بنوك هي: (بنك الأردن، وبنك الإتحاد، والبنك الأردني الكويتي، وبنك الاستثمار العربي الأردني وبنك الإسكان للتجارة والتمويل) حيث بلغ عدد الأفراد الذين أجابوا عن الاستبانة (86) من إجمالي عدد الاستبانات الموزعة البالغ عددها (90) استبانة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجاهزية الإلكترونية اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك الأردنية تتوافر بمستوى جيد بكل من بعديها المتمثلين بالجاهزية الإلكترونية المنظمية والجاهزية الإلكترونية للصناعة، بينما يتوافر بعد الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية بمستوى متوسط فقط.

الكلمات المفتاحية: الجاهزية الإلكترونية، العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، البنوك التجارية الأردنية.

The Degree of E- readiness Availability for Internet Banking at Jordanian commercial Banks: analytical study

Abstract:

The aim of this to identify the degree of prepared e- readiness for internet banking based on a sample of Jordanian commercial banks through opinions of relevant employees in this field at those banks. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was developed and distributed to a random sample of five Jordanian commercial banks: (Bank of Jordan, Jordan Kuwait Bank, Arab Jordan Investment Bank, The Housing Bank for Trade & Finance, and Bank Al Etihad) . (86) individuals returned the questionnaires from (90) distributed. The results revealed that e- readiness of internet banking in commercial Jordanian banks is considered 'good' in two dimensions: organizational e- readiness and e- readiness of industry, while e- readiness of macro environment is medium.

Key words: *E- readiness, Internet Banking, Jordanian Commercial Banks.*

مقدمة:

مع الانتشار الواسع للإبداعات التكنولوجية الجديدة، يبرز مفهوم تبني هذه الإبداعات واستيعابها من قبل منظمات الأعمال كوسيلة لكسب ميزة تنافسية مستدامة، ومن المتوقع أن تختلف المنظمات في استجابتها الإستراتيجية لهذه الإبداعات، وتتباين كذلك في السرعة التي يتم بها تبني هذه الإبداعات.وفي إطار النشاط المصرفي، فإن النجاح في تبني الإبداعات التكنولوجية الجديدة من قبل البنوك؛ والذي يعد العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت الإبداع الأكثر جوهرية في إطارها (Bradley & Stewart، 2003، 1089) ؛ يتوقف على مدى توافر الجاهزية الإلكترونية الداخلية المناسبة لدى البنوك والجاهزية الإلكترونية للبيئة التي تعمل فيها، والتي تؤدي دوراً محورياً في نجاح تبني الإبداعات التكنولوجية الجديدة باعتبارها حاضنة أساسية لهذه الإبداعات.

ولن يتأتى للبنوك تحقيق النجاح المنشود في تبني هذه الإبداعات ما لم يتحقق التكامل المطلوب بين الجاهزية الإلكترونية للبنوك والجاهزية الإلكترونية للبيئة التي تعمل ضمنها.

مشكلة الدراسة:

يعتمد نجاح البنوك في تقديم العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت في الوقت الحاضر إلى حد كبير على درجة الجاهزية الإلكترونية، سواء على مستوى البنك نفسه، أم على مستوى الصناعة المالية والمصرفية، أم على مستوى البيئة التي يعمل في إطارها. وتأتي هذه الدراسة في إطار محدودية الدراسات التي تناولت الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية، التي لا تعكس تقاريرها السنوية مؤشرات جيدة حول هذا النشاط سواء من حيث عدد المعاملات، أم من حيث قيمة هذه المعاملات.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما درجة توفر أبعاد الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية؟ والذي تنبثق عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما درجة توافر أبعاد الجاهزية الإلكترونية المنظمية للعمل المصرفي عبر شبكة

الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية؟

- ما درجة توافر أبعاد الجاهزية الإلكترونية للصناعة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية؟
- ما درجة توافر أبعاد الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته، وهو البحث في موضوع الجاهزية الإلكترونية، والتي تم الإقرار بأهميتها خلال العديد من الدراسات والتقارير المنتظمة لتقويم الجاهزية الإلكترونية وقياسها، التي تم القيام بها عن طريق الوكالات والباحثين المعروفين على مستوى العالم (Zakaria & Janom، 2011، 2) باعتبارها إحدى العوامل الرئيسة المؤثرة على القرارات المتخذة بخصوص تبني أو عدم تبني الإبداعات التكنولوجية الجديدة (Bromideh، 2012، 2) ، وتكمن أهمية هذه الدراسة من الناحية الميدانية في محاولتها الوقوف على الواقع الفعلي لدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت كأحد الإبداعات التكنولوجية الجديدة لدى البنوك التجارية الأردنية، بناءً على النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

أهداف الدراسة:

1. التعرف إلى مفهوم الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.
2. التعرف إلى درجة توافر الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.
3. تقديم تصور مستقبلي للبنوك التجارية الأردنية عن كيفية تقويم مؤشرات الجاهزية الإلكترونية لتنمية العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، بناءً على النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة.

فرضيات الدراسة:

- **الفرضية الرئيسية:**

لا تتوافر الجاهزية الإلكترونية اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.

وتنبثق عنها مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- **الفرضية الأولى:**

لا تتوافر الجاهزية الإلكترونية المنظمية اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.

- **الفرضية الثانية**:

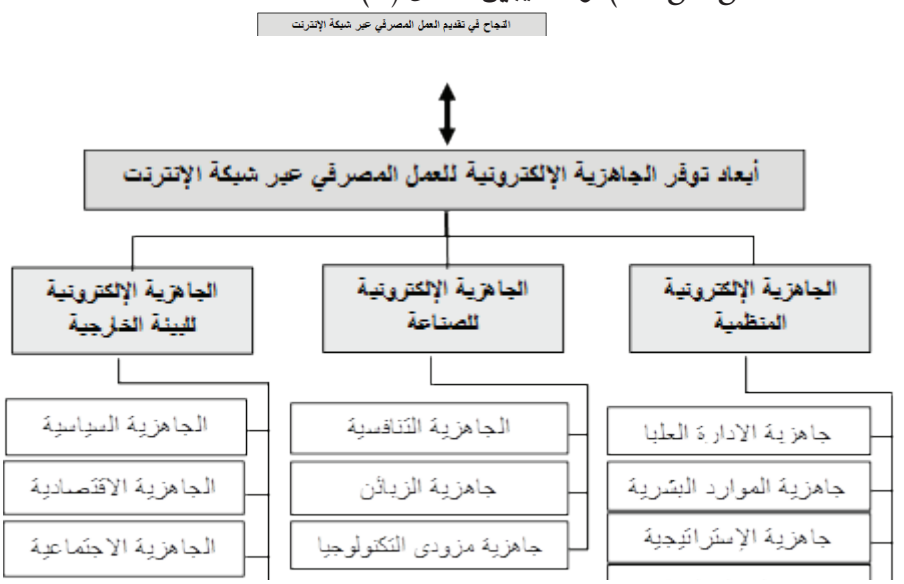
لا تتوافر الجاهزية الإلكترونية للصناعة اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.

- **الفرضية الثالثة**:

لا تتوافر الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجة اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.

منهج الدراسة:

اُستخدم المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة في وصف أبعاد المتغير الرئيسي للدراسة وتفسيره وتحليله، حيث يمكن من خلال هذا المنهج جمع البيانات من مجتمع الدراسة لمحاولة تحديد الواقع الراهن لمتغير الدراسة، ومن ثم تحليل مضمون البيانات التي جُمعت وصولاً إلى عرض النتائج (عبيدات، محمد وآخرون، 1999، 46–47) ، وهذا ما اتبعه الباحث في دراسته هذه، كذلك تم العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري والأنموذج الافتراضي للدراسة، والذي بني بالاستفادة من دراسة (Haghighi et al، 2010) .وكما يبين الشكل (1) .



الشكل (1) يمثل أنموذج الدراسة

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

◄ **العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت (Internet Banking)** :

أحد قنوات العمل المصرفي الإلكتروني، وتعتمد هذه القناة في عملها بشكل رئيس على شبكة الإنترنت في توزيع المنتجات والخدمات والمعلومات المصرفية للزبائن.

◄ **الجاهزية الإلكترونية (E- readiness)** : الدرجة التي يكون فيها البنك قادراً على الاستفادة المثلى من استخدام شبكة الإنترنت في تقديم منتجاته وخدماته.

◄ **الجاهزية الإلكترونية المنظمية (Organizational E- readiness)** :

أحد أبعاد الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وترتبط بشكل مباشر بالخصائص التنظيمية للبنك.

◄ **الجاهزية الإلكترونية للصناعة (E- readiness of Industry)** :

أحد أبعاد الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وترتبط بشكل أساسي بالصناعة المصرفية والتغيرات الخاصة بجميع مكونات هذه الصناعة ذات التأثير المباشر وغير المباشر على البنك.

◄ **الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية: (E- readiness of Macro Environment)**

أحد أبعاد الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وترتبط بشكل أساسي بعوامل البيئة الخارجية للبنك ذات التأثير المباشر وغير المباشر عليه.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع البنوك التجارية الأردنية البالغ عددها (13) ثلاثة عشر بنكاً، وفقاً للتقرير السنوي الرابع والثلاثين لجمعية البنوك في الأردن لعام/ 2012/ .حيث اختبرت عينة عشوائية لتطبيق الدراسة، شملت (5) خمسة بنوك هي: (بنك الأردن، وبنك الإتحاد، والبنك الأردني الكويتي، وبنك الاستثمار العربي الأردني وبنك الإسكان للتجارة والتمويل). وشكلت نسبة (46.15)% من مجتمع الدراسة البالغ (13) ثلاثة عشر بنكاً، ويرجع سبب اختيار هذه البنوك إلى كونها استجابت وتعاونت مع الباحث في ملء استبانة الدراسة دون غيرها من البنوك الأردنية الأخرى.علماً أن وحدة التحليل كانت الأفراد العاملين في مديريات التسويق وتكنولوجيا المعلومات والتخطيط في مراكز هذه

البنوك.وقد وُزِّعت (90) استبانة على أفراد العينة استرجع منها (86) استبانة، وبذلك تكون نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل من أصل الاستبانات الموزعة (95) %.

الدراسات السابقة:

هناك القليل من الدراسات التي بحثت في مفهوم الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت على المستوى المحلي الأردني، **وسنتناول مجموعة من هذه الدراسات ذات الصلة بهذا المفهوم**.

- دراسة (**الشيخ سالم وعواد، 2005**) بعنوان: «المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية». هدفت إلى دراسة أثر المعوقات المدركة على مستوى تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، وتحديد المعوقات الأكثر أهمية بالنسبة للشركات الأردنية.حيث بلغ عدد الاستبانات التي حُلِّلت (113) استبانة كانت قد وزعت على (116) شركة أردنية تنتمي لقطاعات مختلفة، وأظهرت النتائج أن مستوى تطبيقات التجارة الإلكترونية المستخدمة من قبل الشركات الأردنية كان بشكل عام متدنياً، ويرتبط هذا المستوى بالمعوقات المدركة وتحديداً المعوقات البيئية، والتنظيمية، والقانونية، والمالية والسلوكية مرتبة حسب أهميتها.

- دراسة (**عميش، 2005**) بعنوان: «البنوك الإلكترونية في الأردن: تطورها وتحدياتها». هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى معرفة التحديات التي تواجه البنوك العاملة في الأردن عند استخدامها لشبكة الانترنت في تقديم خدماتها المصرفية، حيث بلغ عدد الاستبانات التي حُلِّلت (50) استبانة، كانت قد وزعت على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسة للبنوك الأردنية بلغ عددها (18) بنكاً أردنياً، وتوصلت إلى إن أهم هذه التحديات تتمثل في ثقافة الزبائن حول العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، والتي ترجع إلى عدم قيام البنوك باستخدام سياسة تسويقية مناسبة لتقديم خدماتها للزبائن، وإستراتيجيتها في تقديم الخدمات المصرفية، وإلى عدم ثقة المصرف بشبكة الإنترنت في البلد، والتكلفة العالية للتكنولوجيا المستخدمة، وعدم وجود البنية التحتية والأنظمة والتشريعات القانونية الملائمة.

- دراسة (**العبداللات، 2006**) بعنوان: «معوقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية: دراسة حالة على البنوك الأردنية». هدفت الدراسة إلى التعرف إلى المعوقات التي تحد من عمليات التوسع في استخدام الصيرفة الإلكترونية من قبل عملاء البنوك التجارية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة استخدام الصراف الآلي بلغت (85) % أما نسبة استخدام

الإنترنت فبلغت (5) % ونسبة استخدام الهاتف بلغت (3%)، وأن السبب الرئيس لعدم انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية هو غياب الدور الإعلامي وصعوبة الاستخدام وعدم توافر الأمان والسرية.

- دراسة **(Migdadi, 2008)** بعنوان: «The quality of internet banking service encounter in Jordan». هدفت هذه الدراسة إلى تحديد جودة خدمة العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت المقدمة من مصارف التجزئة في الأردن، وتحديد أبعاد الجودة التي ينبغي تحسينها أو الحفاظ عليها، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتقويم مواقع (ويب) لعينة من مصارف التجزئة الأردنية بلغ عددها (16) موقعاً في عام 2008 عن طريق استخدام أسلوب تقويم كمي لهذه المواقع.وأظهرت نتائج الدراسة أن المصارف الأردنية تمتلك جودة جيدة في خدمة العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وأن مواقع (ويب) هذه المصارف غنية في محتواها وجيدة من حيث التصفح، إلا أن القدرة على النفاذ إلى هذه المواقع، وسرعة تحميل الصفحة الرئيسة لهذه المواقع، ما زالت تحتاج إلى المزيد من الاهتمام.

- دراسة (**قدومي، 2008**) بعنوان: «العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية في البنوك التجارية الأردنية». هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع وتحديات الصيرفة الإلكترونية في الأردن، وبشكل خاص التعرف على مقومات انتشار الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر موظفي هذه البنوك، حيث بلغ عدد الاستبانات التي حُلِّلت (126) استبانة، وزعت على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسة للبنوك الأردنية، بلغ عددها (13) بنكاً أردنياً.وأظهرت النتائج عدم وجود وعي كافي لدى عملاء البنوك الأردنية بمفهوم الصيرفة الإلكترونية، بسبب عد قيام البنوك بالدور المطلوب منها في نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية وتسويقها بين عملائها، إضافة إلى عدم وجود الثقة لدى العملاء بالصيرفة الإلكترونية، وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن هناك ضعفاً في البنية التحتية اللازمة للصيرفة الإلكترونية، والمتمثلة بارتفاع تكلفة خدمة الإنترنت، وبطء الخدمة، وعدم توافر قوانين وتشريعات واضحة لحماية المتعاملين بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

- دراسة (**مسودة، 2011**) بعنوان: «مدى توافر مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف الأردنية لتعزيز التجارة الإلكترونية وتطويرها». هدفت هذه الدراسة إلى تحديد المقومات الأساسية اللازمة لتطوير وتعزيز التجارة الإلكترونية والتعرف إلى الدور الذي تمارسه المصارف الأردنية في تشجيع عمليات التجارة الإلكترونية وتطويرها، من خلال استكشاف مدى توفر هذه المقومات لدى هذه المصارف، حيث بلغ عدد الاستبانات

التي حُلِّلت (113) استبانة وزعت على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسة للمصارف الأردنية بلغ عددها (15) مصرفاً أردنياً.وتوصلت الدراسة إلى أن المصارف الأردنية تؤدي دوراً جيداً في تعزيز التجارة الإلكترونية وتطويرها، وتتوافر لدى هذه المصارف المقومات الأساسية اللازمة لممارسة التجارة الإلكترونية، والمتمثلة بكل من التشريعات القانونية، ووسائل الحماية والأمان، والتكنولوجيا والكوادر البشرية المؤهلة، وتوصلت الدراسة كذلك إلى أن الضعف الموجود لدى زبائن المصارف الأردنية بالوعي والثقافة المصرفية المتعلقة بالعمل المصرفي الإلكتروني، وعدم توافر الشراكة والتكامل للعمليات المصرفية الإلكترونية بين المصارف الأردنية يؤثر سلباً في تطوير وتعزيز التجارة الإلكترونية.

- رراسة **(Al- Khaffaf, 2011)** بعنوان: «E– Readiness in Jordan Public Shareholding Companies». هدفت الدراسة إلى تقويم وقياس الجاهزية الإلكترونية للشركات المساهمة العامة الأردنية، حيث طُوِّر نموذج لقياس هذه الجاهزية، وشملت عينة الدراسة (110) شركات مساهمة عامة أردنية مقسمة على أربعة قطاعات رئيسة، وهي: (الخدمات، والبنوك، والصناعة، وشركات التأمين) حيث قامت الباحثة بتوزيع (330) استبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الاقتصادية الأردنية تدعم الجاهزية الإلكترونية، ويمتلك الأردن قوى بشرية مدربة تساعده في تحسين هذه الجاهزية لدى هذه الشركات.كما توصلت الدراسة كذلك إلى أن التشريعات القانونية في الأردن لا تغطي بشكل كامل كل معاملات التجارة الإلكترونية.

- رراسة **(Salhieh et al, 2011)** بعنوان: «The assessment of e– banking readiness in Jordan». هدفت الدراسة إلى اقتراح إطار عمل يمكن استخدامه من أجل تقويم مستوى جاهزية البنوك الأردنية للتزويد بالخدمات المصرفية الإلكترونية، ويتكون إطار العمل من ثلاثة مكونات تشمل إدراكات العاملين في البنوك، وإدراكات الزبائن والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في البنوك، حيث شمل مجتمع الدراسة (18) بنكاً إسلامياً وتجارياً أردنياً، ووزَّع الباحث (90) استبانة على العاملين ذوي الصلة في هذه البنوك، كما وزع (150) استبانة على عينة من زبائن هذه البنوك، وتوصلت الدراسة إلى أن العمل المصرفي الإلكتروني يملك درجة من الأهمية الإستراتيجية والتشغيلية لدى مديري البنوك، وهناك توجه إيجابي من قبل الزبائن لاستخدام القنوات الجديدة للعمل المصرفي. إلا النواحي المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات، ومهارة الأفراد العاملين بها تبقى هي المكون الأهم في هذا الإطار.

- دراسة (**المحاميد، 2014**) بعنوان: «أثر جاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الأعمال الإلكترونية ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام: دراسة ميدانية

في البنوك المدرجة في سوق عمان المالي». هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر جاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الأعمال الإلكترونية، ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام، حيث بلغ عدد الاستبانات التي حُلِّلت (215) استبانة، وُزِّعت على عينة من العاملين في الإدارات الرئيسة للبنوك الأردنية، بلغ عددها (15) بنكاً.وتوصلت الدراسة إلى أن العاملين في هذه البنوك يتمتعون بمستوى عال من الجاهزية لاستخدام نظم تطبيقات الأعمال الإلكترونية في الجودة المدركة لخدمات تلك النظم ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام، إضافة إلى ذلك أشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجاهزية العاملين لاستخدام نظم تطبيقات الأعمال الإلكترونية تعزى لمتغير المستوى العلمي، في حين أن الجنس وعدد سنوات الخبرة لا يوجد لهما أي تأثير.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تأتي هذه الدراسة استكمالاً لجهود الباحثين في الدراسات السابقة، وستحاول وضع إطار متكامل لقياس الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك الأردنية، من خلال تناول جميع الأبعاد ذات الصلة بهذا المفهوم.وهي بذلك تعد من الدراسات الحديثة في هذا المجال وهذا ما يميزها عن سابقاتها من الدراسات.

الإطار النظري:

مفهوم الجاهزية الإلكترونية:

هناك تعاريف متعددة للجاهزية الإلكترونية ووسائل مختلفة لتقويمها، تستخدم اعتماداً على أهدافها ونتائجها.وعرفت الجاهزية الإلكترونية بأنها: « قياس الدرجة التي يكون فيها البلد، أو المجتمع، أو الاقتصاد جاهزاً، أو مهيئاً، أو راغباً في الحصول على المنافع الناشئة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات» (Dada، 2006، 1) ، وتعرف كذلك بأنها: " القدرة على مجاراة فرص خلق القيمة المسهلة عن طريق استخدام شبكة الإنترنت" (Maugis et al، 2005، 316) .وفي مختلف الحالات: فإن هذا القياس يقدم من خلال مؤشرات لتصنيف وقياس مدى جاهزية البلد، أو الشركة، أو الزبون للمشاركة في الأنشطة الإلكترونية (Bromideh، op.tic، 4) .وفي إطار النشاط المصرفي، فإن الأبعاد المستخدمة لقياس الجاهزية الإلكترونية، ركزت على الأبعاد الثلاثة الرئيسة المتعلقة بكل من الجاهزية الإلكترونية المنظمية، للبنك والجاهزية الإلكترونية للصناعة، والجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية، مع وجود بعض الاختلاف في تناول هذه الأبعاد الثلاثة مجتمعة، أو في تناول الأبعاد الفرعية الواردة ضمنها، **وقد تم الاعتماد في دراستنا**

هذه على التقسيم الوارد في دراسة (Haghighi et al, op.tic, 4086) وفق ما يأتي:

1. الجاهزية الإلكترونية المنظمية:

تمتلك الخصائص التنظيمية تأثيراً على فاعلية النشاط المصرفي على شبكة الإنترنت، **ويمكن حصر هذه الخصائص من خلال مجموعة من الأبعاد الفرعية الآتية:**

- **جاهزية الإدارة العليا:**

إن الالتزام والمعرفة والدعم القوي من قبل الإدارة العليا يؤدي دوراً جوهرياً في تنفيذ إبداعات تكنولوجيا المعلومات الناجحة (Haghighi et al، op.tic، 4086). وربما تعد الموارد المالية المخصصة من قبل الإدارة العليا للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت من أهم الأبعاد التي تعكس مدى جاهزية هذه الإدارة لتبني وتطبيق هذا النوع من العمل المصرفي.وعلى الرغم من أن الصناعة المصرفية عبر شبكة الإنترنت ليست ذات كثافة في رأس المال، فإن الالتزام المالي الرئيس يتمثل بتكاليف البحث والتطوير.إضافة إلى أن التكاليف المرتبطة بالبنية التحتية التكنولوجية تمتاز بالتقادم بشكل سريع (Smith، 2006، 87; Angelakopoulos & Mihiotis، 2011، 6) .

- **الجاهزية التكنولوجية:**

وتتمثل بشكل أساسي بالموارد التكنولوجية للمنظمة، والتي تشير إلى قاعدة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العائدة للمنظمة، وتقويم مدى حوسبة الأعمال، ومرونة للنظم المستخدمة، والخبرة بالتعامل مع التطبيقات المعتمدة على شبكة الإنترنت (Mo – la، 2004، 4) .كذلك يبرز في هذا الصدد مدى إدراك القيمة الإستراتيجية للتكنولوجيا من خلال التركيز على أهمية الإدارة المثلى للتكنولوجيا التي يمكن أن تساعد على مواجهة تحدي التغيرات في الاقتصاد القائم على المعرفة، ومنها تحقيق التكامل بين التكنولوجيا والأهداف الإستراتيجية للمنظمة (Rafdar et al، 2011، 153) .

- **جاهزية الإستراتيجية:**

تطرح الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية تساؤلاً عن مدى ملاءمة الاستراتيجيات التي اتبعتها البنوك خلال العقود الماضية للعمل في البيئة الافتراضية، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تدعم نمو التجارة الإلكترونية، حيث تزود عدد من الدراسات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية ببعض الأدلة عن وجود تأثير لإستراتيجية المؤسسة على تبني هذه القناة وتطويرها (Rodríguez– Ardura et al، 2008، 20) ، مما يتطلب تطوير إستراتيجية إلكترونية شاملة متضمنة تحديد الأهداف المرجوة من إدخال العمل المصرفي

عبر شبكة الإنترنت، وطرق تحقيق ذلك، وضمان عملية التنفيذ بشكل سليم وآمن بعيداً عن المخاطر التي تحيط بهذا العمل، وإيجاد التكامل الملائم بين هذه الإستراتيجية واستراتيجية الأعمال الشاملة للبنك (; Wright، 2002، 74 الشرقاوي، 2003، 54) .

- **الجاهزية التسويقية**:

إن النجاح والفشل في العديد من البنوك يعتمد على قدرة إداراتها للتنبؤ والتفاعل مع التغيرات الحاصلة في السوق (Gan et al، 2006، 360) .ويتطلب النجاح التسويقي في بيئة الأعمال الجديدة الفهم والرقابة المستمرة لخصائص الخدمة والمنتج، والتي تزيد من ولاء الزبون، ومن حصة محفظة الزبون (Afsar et al، 2010، 1041) .

وأصبح من المهم بالنسبة للبنوك تبني نشاط تسويقي فاعل لزيادة ولاء الزبائن للخدمات المصرفية عبر هذه الشبكة نظراً للخصائص المميزة لهذه الخدمات، والمستويات المرتفعة من عدم التأكد، والخطر المدرك بالنسبة للزبائن على شبكة الإنترنت، وما يتميز به السوق الإلكتروني من التوقعات المرتفعة للزبائن داخله، والمرتبطة بكل من سرعة للتفاعلات مع مزودي الخدمات وسهولة استخدامها وجودتها (– A ;Wa، 2001، 15 das– Manzano et al، 2011، 1165) .

- **جاهزية الهيكل التنظيمي**:

إن الفائدة التي من المتوقع أن تقدمها شبكة الإنترنت للبنوك لا يمكن أن تتحقق إلا إذا كيفت البنوك هيكلها التنظيمي لمقابلة التطورات في العمل المصرفي عبر هذه الشبكة (Ozaki & Vasconcellos، 2011، 3) ، ولا يمكن النظر إلى إعادة الهيكلة الأساسية كمجرد نشاط ولمرة واحدة فقط، والبنوك التي تتطلع لأن تبقى منافسة في ميدان الأعمال الإلكترونية يجب أن تكون جاهزة لإعادة تنظيم، وإعادة هيكلة نفسها بشكل مستمر.ويمكن تصور أشكال جديدة للهيكل التنظيمي للبنوك، مثل البنوك الافتراضية، أو الشبكية، أو البنوك التي تجمع بين الشكل المادي والإلكتروني.

- **جاهزية الموارد البشرية**:

يعد العنصر البشري من المقومات الأساسية الواجب توافرها لنجاح تبني تطبيقات التجارة الإلكترونية، من خلال دوره في بناء أساس سليم ومحكم لهذه التجارة، التي تحتاج لتوافر مجموعة من المهارات على الصعيدين المهني والتكنولوجي للقيام بأعمالها، إضافة إلى مدى امتلاك البنوك لسياسات قوية، وتخطيط ملائم لتدريب طاقمها الوظيفي.

2. الجاهزية الإلكترونية للصناعة:

من المهم أن تمتلك البنوك فهماً واضحاً لصناعتها، من حيث تحديد ما الذي يحدث ويتغير في الصناعة وقنوات توزيعها، حيث يمكن لتغيرات الصناعة أن تؤثر بشكل مهم على استراتيجية أعمال البنك، بالإضافة إلى استراتيجية الأعمال الإلكترونية.والبنوك التي لا تدرك التغيرات في صناعتها يمكن أن تجد نماذج أعمالها متقادمة (Cassidy، 2002، 79) .**ومن أهم الأبعاد التي يمكن أن تُراقب من قبل البنوك في إطار جاهزية الصناعة:**

- **جاهزية مزودي التكنولوجيا:**

تأتي أهمية توافر الجاهزية الملائمة لمزودي التكنولوجيا من كون المؤسسات المالية تعتمد على عدد صغير نسبياً من مزودي الخدمات الخارجيين، وسيكون لهذا الاعتماد على عدد محدود من الأطراف الخارجية تبعات على نظم العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت إذا نشأت مشكلة رئيسة مع واحد من هذه المؤسسات المزودة للخدمات.

وقد أتاح الانخفاض في تكلفة الحلول الجاهزة للبنوك الصغيرة إمكانية شراء تطبيقات العمليات المصرفية الإلكترونية من المزودين، وهذا تطور إيجابي يسهم في الارتقاء بالكفاءة، ويتيح للمؤسسات الأصغر حجماً إمكانية التنافس بفاعلية، كما يشجع على إدخال أحدث التطبيقات في الصناعة المصرفية (الحامز، 2003، 2400) .

- **الجاهزية التنافسية:**

لم يعد العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت مجرد ميزة تنافسية للبنوك، بل أصبح ضرورة تنافسية لها، حيث تعتمد استراتيجية البقاء الأساسية بالنسبة للبنوك في المشهد التنافسي الجديد على استخدام التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لتسليم قيمة فائقة في مصطلحات خصائص التكلفة والمنفعة المضمنة في منتجاتها وخدماتها وعمليات سلسلة القيمة (Wright، op.tic، 73) ، إضافة إلى أن تبني الإبداعات المصرفية الجديدة من قبل هذه البنوك يرتبط بوجود اتجاهين مهمَّين في السوق يحفزان على ذلك، وهما عدم الاستقرار المتزايد في تفضيلات المستهلك، وتطور وكثافة المنافسة (Proctor، 2000، 242) .

- **جاهزية الزبون:**

يعتمد مستوى دعم الزبون واستخدامه للمنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركات على درجة جاهزيته وميله نحوها (Bromideh، op.tic، 2) .وفيما يتعلق بالمنتجات والخدمات الإلكترونية، فإنه أصبح من الضروري فهم الفروقات بين الزبائن

في مصطلحات مهاراتهم في تكنولوجيا المعلومات، وتأثير خبرتهم على شبكة الإنترنت وسلوكهم واتجاهاتهم، حيث تعد هذه الخبرة من العوامل الأكثر تأثيراً على التبني الفاعل للعمل المصرفي على شبكة الانترنت (Seyal & Rahim، 2011، 56) .وبالتالي فإن معرفة درجة هذه الجاهزية لدى الزبائن يمكن أن يدعم منظمات الأعمال في تطوير استراتيجيتها التكنولوجية، إضافة إلى الطريقة التي يربط بها المديرون بين الزبون والتكنولوجيا (Berndt et al، 2010، 49) .

3. الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية:

تؤدي بيئة الأعمال العامة التي تعمل ضمنها البنوك دوراً استراتيجياً في قراراتها للاستثمار في التكنولوجيات الجديدة، من حيث مستوى جاهزية هذه البيئة لتوفير المناخ الملائم لتطبيق الابتكارات المصرفية الجديدة.**ويمكن قياس مستوى هذه الجاهزية من خلال مجموعة من الأبعاد التي تتمثل بما يأتي:**

- **الجاهزية السياسية:**

تؤدي الحكومة في الدول النامية دوراً مهماً في تبني الإبداعات التكنولوجية الجديدة من قبل منظمات الأعمال، من خلال وضع سياسات حكومية فاعلة وآليات ملائمة لتأسيس هذه الإبداعات، واتخاذ خطوات أولية لتأسيسها وتقديمها إلى الاقتصاد الوطني، من خلال دعم البنية التحتية، وتوفير معايير الثقة والأمن والخصوصية، وتوفير أطر العمل التنظيمية، االتشريعية والقانونية الناظمة لذلك (Haghighi et al، op.t،ic، 4087; Won –limpiyarat، 2007، 9) ، ومدى ملاءمتها للأنشطة المصرفية الإلكترونية الآخذة في الظهور.

- **الجاهزية الإقتصادية:**

تؤدي مكونات الاقتصاد بشقيه الجزئي والكلي دوراً مهماً في تكوين البيئة الملائمة لنجاح العمل المصرفي الإلكتروني.

- **الجاهزية الاجتماعية:**

يتوقف نجاح أي إبداع مصرفي جديد في قدرته على جذب قاعدة مستخدمين كافية، ويعتمد ذلك بشكل أساسي على الفائدة التي يقدمها هذا الإبداع عند تبنيه، وتوجد قوتان رئيستان تشكلان باستمرار الطلب على هذه الإبداعات، وهما الخصائص الديموغرافية لأفراد المجتمع والعولمة، واللتان تقدمان أدلة أساسية حول إمكانية نجاح الإبداعات الجديدة وازدهارها في السوق (Jankowski & White، 2006، 1)

.كذلك يؤدي مدى ملاءمة تكنولوجيا المعلومات الجديدة للمستوى التكنولوجي السائد في البلد، ومعرفتها بحاجات أفراد المجتمع دوراً مهماً في مدى الاستخدام الفاعل لهذه التكنولوجيا (Dutta & Mia، 2011، 4) .

- **الجاهزية التكنولوجية للدولة**:

يعد البعد التكنولوجي من أهم المقومات اللازمة والضرورية لتنمية العمل المصرفي وتطويره عبر شبكة الإنترنت، فهو يعد بمثابة الحامل الأساسي لذلك، وله مجموعة من الأبعاد الفرعية، ومنها مدى توفير الدولة للمنتجات التكنولوجية المتقدمة، والمساهمة الإلكترونية للحكومة، ونجاح الحكومة بالترويج لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومؤشر جاهزية التشبيك، ومدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتدعيم التنافسية (Dutta & Mia، op.tic، 159) .

طرائق جمع البيانات والمعلومات:

تمثلت طرائق جمع البيانات بالمصادر الثانوية وتشمل: (الكتب والبحوث والمقالات) ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والمصادر الأولية والمتمثلة في تصميم استبانة وإعدادها بالشكل الذي يعكس متغيرات الدراسة وفرضياتها، وقد اعتمد الباحث في إعداد عبارات الاستبانة على مراجعة الأدبيات ذات الصلة، والاستفادة منها بما يتلاءم ومقاييس هذه الدراسة.ومن ثم وُزِّعت الاستبانة على عينة الدراسة لتغطية الجانب الميداني.

وقد اشتملت أداة الدراسة/ الاستبانة على جزأين:

- **الجزء الأول**: يشمل المعلومات التعريفية عن الأفراد العاملين في البنوك عينة الدراسة: وهي العمر، والمؤهل العلمي، والمسمى الوظيفي، والخبرة الوظيفية في البنك نفسه، والدائرة الوظيفية، والتي تناولتها العبارات (1–5) .

- **الجزء الثاني**: يشمل العبارات المتعلقة بالمتغير الأساسي لهذه الدراسة وهو الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.

وقد قُسم سلم الإجابة لكل عبارة إلى خمس درجات، ومُنحت أوزاناً نسبية وفقاً لمقياس ليكرت (Likert) الخماسي، حيث أعطي الوزن (5) إلى أتفق تماماً، (4) إلى أتفق، (3) محايد، (2) لا اتفق، (1) لا أتفق تماماً.

ولاختبار أداة الدراسة من حيث– الصدق/ الثبات– عُرضت الأداة على عدد من الأكاديميين والخبراء في مجال نظم وتكنولوجيا المعلومات، بهدف التأكد من صدقها،

وأجريت التعديلات المناسبة وفقاً لذلك.فضلاً عن ذلك خضعت عبارات الاستبانة لاختبار معامل الاتساق الداخلي «كرونباخ ألفا» (Cronpach's Alpha) للتأكد من أن المقاييس المعتمدة في الدراسة تتمتع بالاتساق الداخلي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

أُستخدمت مجموعة من مقاييس الإحصاء الوصفي متمثلة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، الذي يقيس درجة الانسجام في إجابات أفراد العينة حول العبارات المطروحة في استبانة الدراسة، علماً أن النسبة المقبولة لهذا الاختبار يجب أن تكون أقل من (50%) .كذلك أُستخدم اختبار معامل الالتواء (Skewness) للتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات، وأن النسبة المقبولة لهذا الاختبار يجب أن تكون أقل من الواحد الصحيح.

الجدول (1)

يمثل توزيع عبارات استبانة الدراسة ونتائج الاختبارات الخاصة بها

العبارات	المعلومات التعريفية للبنوك	متغيرات الدراسة		
		الجاهزية الإلكترونية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت		
		الجاهزية الإلكترونية المنظمية	الجاهزية الإلكترونية للصناعة	الجاهزية الإلكترونية للبيئة
تسلسل العبارات	(X 1 – X 5)	(Y1 – Y6)	(Y7 – Y9)	(Y10 – Y13)
عدد العبارات	5	6	3	4
معامل الاختلاف	-	%17.2	%21	%18
قيمة معامل كرومباخ ألفا لكل متغير	-	%92.3	%89.6	%84.7
قيمة معامل كرومباخ ألفا لجميع المتغيرات		92		
معامل الالتواء	-	-0.379	-0.507	-0.648

يتبين لنا من الجدول (1) أن متغيرات نموذج الدراسة جميعها تمتلك قيمة جيدة للثبات، ومقبولة لأغراض التحليل الإحصائي، وتقع ضمن النسب المقبولة لكل من معامل الاختلاف ومعامل الالتواء.

أولاً ـ الخصائص التعريفية لعينة الدراسة:

يبين الجدول (2) الخصائص التعريفية للبنوك عينة الدراسة من حيث العمر والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، والخبرة الوظيفية والدائرة الوظيفية.حيث يتبين لنا أن الفئة العمرية التي تتراوح بين (26–35) سنة، جاءت بأعلى نسبة مئوية (54.7)% وغالبية هذه الفئة هم من حملة الشهادات الجامعية بنسبة (81.4)% ومن رؤساء الوحدات لدى إدارة تكنولوجيا المعلومات والتسويق في البنوك عينة الدراسة بنسبة (76.7)% الذين تتراوح خبرتهم الوظيفية بين (6–10) سنوات، ونسبة (40.7)%من عينة الدراسة.حيث تعد هذه النسب منطقية وفقًا لموضوع هذه الدراسة، ويمكن أن نعزو سبب الارتفاع في حملة شهادة البكالوريوس من الفئة العمرية التي تتراوح بين (26–35) سنة في عينة الدراسة إلى أن طبيعة الوظائف المرتبطة بالعمل المصرفي الإلكتروني تركز على الجانب التشغيلي منه إلى جانب التخطيط.كما نلاحظ السعي المتزايد من قبل هذه المصارف لاستقطاب خريجي الجامعات من حملة تخصصات الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات نظرًا للتغير في طبيعة النشاط المصرفي، والاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية.وغالبًا ما يتوزع الأفراد المسؤولون عن العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت بين دائرتي التسويق وتكنولوجيا المعلومات.أما من حيث الخبرة الوظيفية فترتبط هذه النسبة بحداثة توجه المصارف التجارية الأردنية نحو العمل المصرفي الإلكتروني خلال السنوات العشر الأخيرة واستقطابها للأفراد المختصصين بمجال تكنولوجيا المعلومات.

الجدول (2)

الخصائص التعريفية لعينة الدراسة (ن = 86)

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
العمر بالسنوات	18-25 سنة	9	10.5
	26-35 سنة	47	54.7
	36-45 سنة	28	32.6
	45 سنة فأكثر	2	2.3
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	1	1.2
	بكالوريوس	70	81.4
	دبلوم دراسات عليا أو ماجستير	15	17.4
	دكتوراه	0	0

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية %
المسمى الوظيفي	مدير دائرة	11	12.8
	رئيس قسم	12	14
	رئيس وحدة	20	23.3
	غير ذلك	43	50
الخبرة الوظيفية في نفس البنك	5 سنوات فأقل	19	22.1
	من 6-10 سنوات	35	40.7
	من 11-15 سنة	19	22.1
	16 سنة فأكثر	13	15.1
الدائرة الوظيفية	دائرة تكنولوجيا المعلومات	40	46.5
	دائرة التخطيط	7	8.1
	دائرة التسويق	26	30.2
	غير ذلك	13	15.1

ثانياً ـ اختبار الفرضيات:

للحكم على درجة التوفر لكل متغير أُعتبر الوسط الحسابي من (1–2.5) درجة موافقة متدنية، والوسط الحسابي (أكثر من 2.5 – 3.75) درجة موافقة متوسطة، وأكثر من (3.75) درجة موافقة عالية، **كما يأتي**:

- **الفرضية الأولى**:

لا تتوافر الجاهزية الإلكترونية المنظمية اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.

عرضت النتائج المتعلقة بدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية المنظمية لدى البنوك التجارية الأردنية في الجدول (3) الذي أظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد على النحو الآتي:

يشير الجدول (3) إلى أن الإدارة العليا للبنوك الأردنية تملك توجهاً إيجابياً نحو العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وهذا ما بينته العبارة التي نصها « تقدم إدارة البنك الدعم اللازم لتنمية وتطوير العمل المصرفي عبر شبكة الانترنت » والتي جاءت ضمن الموافقة المرتفعة (4.13) وبانحراف معياري (0.688) .حيث يتوقف نجاح العمل المصرفي عبر شبكة

الإنترنت في جزء كبير منه على إيمان الإدارة العليا بأهمية تقديم الخدمات المصرفية عبر هذه الشبكة للزبائن، وما يتصل بذلك من تقديم التشجيع واستقدام الخبرات اللازمة لإنجاح هذا العمل، وتقديم الدعم المادي اللازم.ونظراً لطبيعة العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، والذي يرتبط بشكل مباشر بالجاهزية التكنولوجية للبنك، فقد عدت هذه الجاهزية أحد المحاور الأساسية لنجاح توطين هذا النوع من العمل المصرفي.وقد أدركت البنوك الأردنية ضرورة الاهتمام بهذه الجاهزية لتحقيق النجاح المنشود في البيئة الافتراضية، وهذا ما بينته العبارة التي نصها: « يواكب البنك التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخاصة بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت: « حيث جاءت ضمن الموافقة المرتفعة (3.98) وبانحراف معياري (0.774) .وتماشياً مع ضرورة توافر الجاهزية التكنولوجية، تأتي الجاهزية التسويقية لتكمِّل سلسلة النجاح في العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، فللسوق الإلكتروني ما يناسبه من الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، وتعي البنوك الأردنية هذه الحقيقة وتحاول تهيئة نفسها تسويقياً للعمل في البيئة الافتراضية، وهذا ما أكدته العبارة التي نصها: « توجد سياسات تسويقية ملائمة للعمل المصرفي عبر شبكة الانترنت داخل البنك وخارجه « حيث جاءت ضمن الموافقة المرتفعة (3.88) وبانحراف معياري (0.788) .وتدرك البنوك الأردنية أن الفائدة التي من المتوقع أن تقدمها شبكة الإنترنت لها لا يمكن أن تتحقق إلا إذا كيفت هيكلها التنظيمي وطرائقها لمقابلة الطرق الجديدة الأساسية للعمل المصرفي عبر هذه الشبكة.ولا بد من تهيئة البيئة التي تعمل بها نظم العمل المصرفي المرتبطة بشبكة الإنترنت، ومنها الهيكل التنظيمي للبنك، والذي يجب أن يتمتع بالمرونة والعضوية بحيث يمَّكن من إجراء المعاملات المصرفية بسهولة ويسر.

الجدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجاهزية الإلكترونية المنظمية
مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
1	تقدم إدارة المصرف الدعم اللازم لتنمية وتطوير العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.	4.13	0,688	عالية
2	يواكب المصرف التطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخاصة بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.	3.98	0.774	عالية
3	يوجد سياسات تسويقية ملائمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت داخل وخارج المصرف.	3.88	0.788	عالية
4	يعمل المصرف على تعديل هيكله التنظيمي وأساليب عمله بحيث تتناسب مع العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.	3.81	0.774	عالية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
5	يعمل المصرف بشكل مستمر على تأهيل وتدريب طاقمه الوظيفي المختص بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.	3.74	7.870	عالية
6	يقوم المصرف بتبني استراتيجيات أعمال جديدة تتلاءم مع العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.	3.67	0.788	متوسطة
	المتوسط العام	3.87	0.665	عالية

وهذا ما بينته العبارة التي نصها: « يعمل البنك على تعديل هيكله التنظيمي وأساليب عمله بحيث تتناسب مع العمل المصرفي عبر شبكة الانترنت « حيث جاءت ضمن الموافقة المرتفعة (3.81) وبانحراف معياري (0.774) ، وتأتي العبارة التي نصها: « يعمل المصرف بشكل مستمر على تأهيل وتدريب طاقمه الوظيفي المختص بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت « لتكمل الأبعاد المرتبطة بالجاهزية الإلكترونية المنظمية بالتركيز على جاهزية الموارد البشرية، حيث أظهرت أن البنوك الأردنية تتفاوت في مدى امتلاكها لسياسات قوية، وتخطيط ملائم لتدريب طاقمها الوظيفي العامل في تشغيل قناة العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، ومدى اهتمامها بالمهارات التي تمتلكها الموارد البشرية على الصعيدين المهني والتكنولوجي، حيث جاءت هذه العبارة ضمن الموافقة المتوسطة (3.74) وبانحراف معياري (0.870) .

وهناك تفاوت لدى البنوك الأردنية في إدراك التأثير الذي يمكن أن تحدثه استراتيجية المصرف في تبني قناة العمل المصرفي وتطويرها عبر شبكة الإنترنت، وعلى ضرورة تبني مدخل استراتيجي لهذه القناة يختلف عن المدخل المستخدم في قنوات العمل المصرفي التقليدي، وهذا ما بينته العبارة التي نصها: « يقوم المصرف بتبني استراتيجيات أعمال جديدة تتلاءم مع العمل المصرفي عبر شبكة الانترنت « حيث جاءت ضمن الموافقة المتوسطة (3.67) وبانحراف معياري (0.788) .

وبالنظر إلى مجمل بعد الجاهزية الإلكترونية المنظمية نجده جاء ضمن الموافقة المرتفعة (3.87) وبانحراف معياري (0.665) .

ولاختبار الفرضية الأولى في هذه الدراسة استخدم اختبار One Sample t– Test عند مستوى دلالة (0.05) .

الجدول (4)

اختبار (T) للعينة الواحد فيما يتعلق بدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية المنظمية

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	SIG مستوى الدلالة المعنوية	نتيجة اختبار الفرضية العدمية
3.87	0.665	53.97	1.67	*0.000	رفض

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) .

حيث إن قاعدة القرار تبين رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وقبول هذه الفرضية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، وتبين من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (4) أن قيمة (t المحسوبة= 53.97) أكبر من قيمتها الجدولية، وأن مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد للدلالة (0.05) ، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يتوافر لدى البنوك التجارية الأردنية الجاهزية الإلكترونية المنظمية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، كما يبين الجدول (4) أن الوسط الحسابي لدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية المنظمية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت كان (3.87) ، مما يعني أن هناك مستوى عالياً لتوافر هذا البعد لدى البنوك التجارية الأردنية، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.665) .

- **الفرضية الثانية**:

لا تتوافر الجاهزية الإلكترونية للصناعة اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.

عرضت النتائج المتعلقة بدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية للصناعة اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية في الجدول (5) الذي أظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد على النحو الآتي:

إن إدراك البنوك الأردنية لجاهزية الصناعة التي تعمل في إطارها يمكن أن يؤثر بشكل مهم على نجاح استراتيجية الأعمال الإلكترونية لديها، بسبب وجود تكامل بين الجاهزية الإلكترونية المنظمية والجاهزية الإلكترونية للصناعة، ويحتوي الجدول (5) بعض العبارات التي تقيس مستوى هذا الإدراك، فقد أشارت النتائج الواردة في هذا الجدول إلى أن البنوك الأردنية تأخذ بعين الاعتبار ضرورة التوافق بين مستوى الجاهزية الإلكترونية للمصرف مع مستوى الجاهزية

الجدول (5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجاهزية الإلكترونية للصناعة مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
1	يعمل المصرف بشكل مستمر على رفع مستوى جاهزيته الإلكترونية لمقابلة طلبات الزبائن عند تقديمه للخدمات عبر شبكة الإنترنت.	3.90	0,862	عالية
2	يعتمد المصرف على استراتيجية محددة لمواجهة المنافسة المحتملة عند تقديمه للخدمات عبر شبكة الإنترنت.	3.84	0.819	عالية
3	لا يواجه المصرف أي صعوبات في توريد التكنولوجيا الخاصة بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت عند حاجته لذلك.	3.72	0.965	متوسطة
	المتوسط العام	3.82	0.804	عالية

الإلكترونية للزبون؛ والتي تعتمد بشكل أساسي على خبرة الزبون على شبكة الإنترنت؛ والعمل على إزالة الفروقات في المستوى التكنولوجي بين الزبون والمصرف، وبالتالي يتوجب عليها مراجعة مستوى جاهزيتها الإلكترونية بشكل مستمر لمقابلة طلبات الزبائن في البيئة الافتراضية،

وهذا ما بينته العبارة التي نصها: " يعمل المصرف بشكل مستمر على رفع مستوى جاهزيته الإلكترونية لمقابلة طلبات الزبائن عند تقديمه للخدمات عبر شبكة الانترنت " حيث جاءت ضمن الموافقة المرتفعة (3.90) وبانحراف معياري (0.862) .كذلك تولي هذه البنوك جانب المنافسة الاهتمام المناسب من خلال قيامها بمراقبة المنافسين، والخدمات المقدمة من قبلهم، وتقديم الخدمات التي يمكن أن تقدم قيمة مضافة لها في إطار العمل في السوق المصرفي الأردني.وتبين نتائج العبارة التي نصها: « يعتمد المصرف على إستراتيجية محددة لمواجهة المنافسة المحتملة عند تقديمه للخدمات عبر شبكة الانترنت « أشير إليه، حيث جاءت ضمن الموافقة المرتفعة (3.84) وبانحراف معياري (0.819) .ونظراً لاعتماد البنوك الأردنية على التوريد الخارجي للتكنولوجيا الخاصة بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، والتي تعد عاملاً حاسماً في مدى قدرة المصرف على مواكبة التكنولوجيا والتطورات المرتبطة بها بسهولة ووقت الحاجة إليها.فقد أشارت النتائج إلى أن البنوك الأردنية تتفاوت في مدى قدرتها على توريد هذه التكنولوجيا، وقد يعود هذا للعديد من العوامل المرتبطة بالبنوك نفسها، أو بالقيود والمحددات الموجودة ضمن السوق المصرفي.حيث جاءت العبارة التي نصها: « لا يواجه المصرف أي صعوبات

في توريد التكنولوجيا الخاصة بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت عند حاجته لذلك « ضمن الموافقة المتوسطة (3.72) وبانحراف معياري (0.965) .

وبالنظر إلى مجمل بعد الجاهزية الإلكترونية للصناعة، نجده جاء ضمن الموافقة المرتفعة (3.82) وبانحراف معياري (0.804) ، ويمكن أن يفسر هذا بمستوى الاهتمام الذي تبديه البنوك الأردنية بمراقبة، وتحليل الجاهزية الإلكترونية للصناعة المصرفية.

ولاختبار هذه الفرضية اُستخدم اختبار (One Sample t– Test) عند مستوى دلالة (0.05) .حيث إن قاعدة القرار تبين رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وقبول هذه الفرضية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، وتبين من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة= 44.08) أكبر من قيمتها الجدولية، وكان مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من المستوى المعتمد للدلالة (0.05) ، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية، وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن الجاهزية الإلكترونية للصناعة واللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت تتوافر لدى البنوك التجارية الأردنية.

الجدول (6)

اختبار (T) للعينة الواحد فيما يتعلق بدرجة توفر الجاهزية الإلكترونية للصناعة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	SIG مستوى الدلالة المعنوية	نتيجة اختبار الفرضية العدمية
3.82	0.804	44.08	1.67	*0.000	رفض

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) .

كما يبين الجدول (6) أن الوسط الحسابي لدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية للصناعة كان (3.82) ، مما يعني أن هناك مستوى عالياً لتوافر هذا البعد لدى البنوك التجارية الأردنية، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.804) .

- **الفرضية الثالثة**:

لا تتوافر الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية.

عرضت النتائج المتعلقة بدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت لدى البنوك التجارية الأردنية في الجدول (7) ، الذي أظهر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على عبارات هذا

البعد على النحو الآتي:

يشير الجدول (7) أن هناك توافقاً بين البنوك الأردنية بالنظر إلى مستوى الجاهزية التكنولوجية المتوفرة في الأردن، حيث ترى هذه البنوك أن مستوى هذه الجاهزية يعد جيداً من أجل تنمية وتطوير العمل المصرفي الإلكتروني.حيث تعمل الدولة على توفير المنتجات التكنولوجية المتقدمة، والترويج لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجتمع والذي تبدو أثاره واضحة في الواقع الحالي في الأردن، حيث جاءت العبارة التي نصها: « يتوافر في البلد الجاهزية التكنولوجية المطلوبة لتنمية العمل المصرفي الإلكتروني بين الزبائن: « ضمن الموافقة المرتفعة (3.84) وبانحراف معياري (0.774) .وفيما يتعلق بالجاهزية الاجتماعية فهناك تفاوت في رؤية هذه البنوك لمستوى هذه الجاهزية، وقد يرجع هذا إلى تنوع المداخل التي يتم من خلالها تقويم

الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

الرقم	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التوفر
1	يتوافر في البلد الجاهزية التكنولوجية المطلوبة لتنمية العمل المصرفي الإلكتروني بين الزبائن.	3.84	0,774	عالية
2	تشكل الثقافة والوعي المصرفي لدى غالبية الزبائن أحد المعوقات الأساسية في انتشار العمل المصرفي الإلكتروني.	3.74	0.960	متوسطة
3	يشجع الوضع الاقتصادي للبلد على انتشار العمل المصرفي الإلكتروني لدى الزبائن.	3.55	1	متوسطة
4	يوجد دعم حكومي جيد لتنمية وتطوير العمل المصرفي الإلكتروني.	3.27	0.826	متوسطة
	المتوسط العام	3.63	0.654	متوسطة

مستوى هذه الجاهزية من قبل البنوك، وهذا ما بينته العبارة التي نصها: «تشكل الثقافة والوعي المصرفي لدى غالبية الزبائن أحد المعوقات الأساسية في انتشار العمل المصرفي الإلكتروني» حيث جاءت ضمن الموافقة المتوسطة (3.74) وبانحراف معياري (0.960) .وتتباين البنوك كذلك في رؤيتها لمستوى الجاهزية الاقتصادية في الأردن، من حيث مدى تأثيرها على تبني الزبائن للعمل المصرفي الإلكتروني، والذي يعتمد في جزء كبير منه على حصة الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، حيث جاءت العبارة التي نصها: « يشجع الوضع الاقتصادي للبلد على انتشار العمل المصرفي الإلكتروني لدى الزبائن: «

ضمن الموافقة المتوسطة (3.55) وبانحراف معياري (1) ، وجاءت العبارة التي نصها: « يوجد دعم حكومي جيد لتنمية وتطوير العمل المصرفي الإلكتروني» مكملة للعبارات السابقة من حيث تباين البنوك كذلك في رؤيتها للجاهزية السياسية للدولة، حيث جاءت ضمن الموافقة المتوسطة (3.27) ، وبانحراف معياري (0.826) .وبالنظر إلى مجمل بعد الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية نجده جاء ضمن الموافقة المرتفعة (3.63) ، وبانحراف معياري (0.654) .

ولاختبار هذه الفرضية اُستخدم اختبار (One Sample t– Test) عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث إن قاعدة القرار تبين رفض فرضية العدم إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وقبول هذه الفرضية إذا كانت قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، وتبين من نتائج التحليل الإحصائي في الجدول السابق أن قيمة (t المحسوبة= 51.40) أكبر من قيمتها الجدولية، وكان مستوى الدلالة (0.000) أقل من المستوى المعتمد للدلالة (0.05) ، وبالتالي ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه تتوافر الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية لدى البنوك التجارية الأردنية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.

الجدول (8)

اختبار (T) للعينة الواحد فيما يتعلق بدرجة توفر الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	T الجدولية	SIG مستوى الدلالة المعنوية	نتيجة اختبار الفرضية العدمية
3.63	0.654	51.40	1.96	0.000*	رفض

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) .

كما يبين الجدول (8) أن الوسط الحسابي لدرجة توافر الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية كان (3.63) ، مما يعني أن هناك درجة توافر متوسطة لهذا البعد لدى البنوك التجارية الأردنية، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.654) .

النتائج:

- تتوافر الجاهزية الإلكترونية المنظمية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وبنسبة موافقة بلغت (3.87) ، وقد حصلت جميع الأبعاد المتعلقة بتوافر هذه الجاهزية على وسط حسابي أعلى من وسط الاختبار، وتتفق هذه النتيجة مع كل من دراسة (Salhieh et al، 2011) ، و (Al– Khaffaf، 2011) ، و (المحاميد، 2014) ، و (مسودة، 2011) من

حيث وجود مستوى جيد لجاهزية الموارد البشرية لدى البنوك الأردنية.ولا تتفق نتائج هذه الدراسة جزئياً مع ما توصلت إليه دراسة كل من (قدومي، 2008) ، و (العبداللات، 2006) من حيث عدم وجود الجاهزية التسويقية المناسبة لدى البنوك الأردنية لتقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت، كذلك تتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه كل من دراسة (Migdadi، 2008) ، و (مسودة، 2011) من حيث توافر الجاهزية التكنولوجية المناسبة لدى البنوك الأردنية.

♦ تتوافر الجاهزية الإلكترونية للصناعة اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وبنسبة موافقة بلغت (3.82) ، وقد حصلت جميع الأبعاد المتعلقة بتوفر هذه الجاهزية على وسط حسابي أعلى من وسط الاختبار، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (Salhieh et al، 2011) ، ولا تتفق جزئياً مع دراسة كل من (عميش، 2005) ، و (العبداللات، 2006) ، و (قدومي، 2008) من حيث جاهزية الزبائن للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت.

♦ تتوافر الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية اللازمة للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، وبنسبة موافقة بلغت (3.63) ، وحصلت جميع الأبعاد المتعلقة بتوافر هذه الجاهزية على وسط حسابي أعلى من وسط الاختبار، وتتفق هذه النتيجة جزئياً مع دراسة (مسودة، 2011) من حيث توافر أبعاد الجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية، إلا أنها تختلف مع ما توصلت إليه دراسة كل من (عميش، 2005) ، و (Al– Khaffaf، 2011) ، و (قدومي، 2008) و (الشيخ سالم وعواد، 2005) من حيث مستوى توافر هذه الجاهزية.

التوصيات:

♦ تقديم الإدارة العليا التشجيع والدعم المادي اللازم، واستقدام الخبرات اللازمة لإنجاح العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، على أن لا يكون ذلك لفترة مرحلية مؤقتة، بل يستلزم منها الاستمرار في ذلك الدعم والتشجيع.

♦ إعادة هيكلة النشاط التسويقي لدى البنوك الأردنية، وبما يحقق الجاهزية التسويقية المناسبة للعمل في بيئة التجارة الإلكترونية.

♦ التوجه نحو بناء هياكل تنظيمية مرنة قادرة على التكيف والاستجابة للمتغيرات المستجدة، بما يمَّكن من تسهيل إجراء المعاملات المصرفية بسهولة ويسر.

♦ إعداد سياسات قوية وتخطيط ملائم لتدريب وتأهيل الطاقم الوظيفي العامل في تشغيل قناة العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت على نحو مستمر.

♦ تبني استراتيجية للعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت تختلف عما هو مستخدم في قنوات العمل المصرفي التقليدي، وضرورة المواءمة بين هذه الإستراتيجية وبين إستراتيجيات القنوات المصرفية الأخرى.

♦ وضع سياسة محددة للتوريد الخارجي للتكنولوجيا الخاصة بالعمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت، مع مراعاة القيود والمحددات الموجودة ضمن السوق المصرفي.

♦ تحقيق التوافق المستمر بين مستوى الجاهزية الإلكترونية للبنك، ومستوى الجاهزية الإلكترونية للزبائن، من خلال إزالة الفروقات في المستوى التكنولوجي بينهما.

♦ القيام بالدراسة والمتابعة المستمرة للجاهزية الإلكترونية للبيئة الخارجية، بهدف تكييف إستراتيجية العمل المصرفي عبر شبكة الإنترنت وفقاً لها.

المصادر والمراجع:

أولاً ـ المراجع العربية:

1. الحامز، سعيد، "العمليات المصرفية الإلكترونية والإطار الإشرافي"، بحث محكم ومنشور في: مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، م 5، جامعة الإمارات العربية المتحدة وغرفة صناعة وتجارة دبي، الإمارات 10-12 مايو 2003.
2. الشرقاوي، محمود، "مفهوم الأعمال المصرفية الإلكترونية وأهم تطبيقاتها"، بحث محكم ومنشور في: مؤتمر الأعمال المصرفية الإلكترونية بين الشريعة والقانون، م 1، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات 10-12 مايو 2003.
3. الشيخ سالم، فؤاد وعواد، محمد (2005)، "المعوقات المدركة لتبني تطبيقات التجارة الإلكترونية في الشركات الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، م 1، ع 1، 1-19.
4. العبداللات، عبد الفتاح (2006)، "معيقات التوسع في الصيرفة الإلكترونية: دراسة حالة على البنوك الأردنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم المصارف، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن.
5. عبيدات، محمد وآخرون (1999)، "منهجية البحث العلمي: القواعد والمرحل والتطبيقات"، دار وائل للطباعة والنشر، ط 2، عمان.
6. عميش، اياد (2005)، "البنوك الإلكترونية في الأردن: تطورها وتحدياتها"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، الأردن.
7. قدومي، ثائر (2008)، "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية في البنوك التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، م 11، ع 2، 293-312.
8. المحاميد، اسعود (2014)، "أثر جاهزية العاملين في الجودة المدركة لخدمات نظم الأعمال الإلكترونية ورضا المستخدمين والنية في الاستخدام: دراسة ميدانية في البنوك المدرجة في سوق عمان المالي"، مجلة دراسات: العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، م 41، ع 1، 1-20.
9. مسودة، سناء (2011)، "مدى توافر مقومات العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف الأردنية لتعزيز التجارة الإلكترونية وتطويرها"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، م 23، ع 2، 349-385.

ثانياً ـ المراجع الأجنبية:

1. *Afsar, B et al (2010), "Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan", African Journal of Business Management, Vol. 4, No. 6, 1040-1047.*
2. *Aldas-Manzano, J et al (2011)," Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", The Service Industries Journal, Vol. 31, No. 7, 1165-1190.*
3. *Al-Khaffaf, M (2011), "E-Readiness in Jordan Public Shareholding Companies", Jordan Journal of Business Administration, Vol. 7, No. 3, 494-510.*
4. *Angelakopoulos, G & Mihiotis, A (2011), "E-banking: challenges and opportunities in the Greek banking sector", Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 11, No. 3, 297-317.*
5. *Berndt, A.D. S.G. Saunders & D.J. Petzer (2010), "Readiness for banking technologies in developing countries", Southern African Business Review, Vol. 14, No. 3-10, 47-76.*
6. *Bradley, L & Stewart, K (2003), "The Diffusion of Online Banking", Journal of Marketing Management", Vol. 19, No. 9-10, 1087-1109.*
7. *Bromideh, A. A (2012), "Factors Affecting Customers E-readiness to Embrace Auto E-Insurance in Iran", Journal of Internet Banking and Commerce, April, Vol. 17, No. 1.*
8. *Cassidy, A (2002), "A practical guide to planning for E-business success: how to E-enable your enterprise", ST. Luciepresscrc Press LLC.*
9. *Data, D (2006), "E-Readiness for Developing Countries: Moving the Focus from the Environment to the Users", The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, Vol. 27, No. 6, 1-14.*
10. *Dutta, S and Mia, I (2011), "The Global Information Technology Report", 10th Anniversary Edition, World Economic Forum, Geneva, Switzerland.*
11. *Gan, C et al (2006), "A logit analysis of electronic banking in New Zealand", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24, No. 6, 360 – 383.*
12. *Haghighi, M. Divandari, A & Keimasi, M (2010), "The impact of 3D e-readiness on e-banking development in Iran: A fuzzy AHP Analysis", Expert Systems with Applications, Vol. 37, No. 6, 4084–4093.*

13. *Jankowski, C and White, T (2006),"Investing in payment innovations: Risks and rewards", Essays on Issues, No (230b), The Federal Reserve Bank of Chicago, USA.*
14. *Maugis, V et al (2005), "Global e-readiness for what? Readiness for e-banking, Journal of Information Technology for Development", Vol. 11, No. 4, 313-342.*
15. *Migdadi, K. A. Y (2008), "The Quality of Internet Banking Service Encounter in Jordan", Journal of Internet Banking and Commerce, December, Vol. 13, No.3.*
16. *Molla, A (2004), "The Impact of eReadiness on eCommerce Success in Developing Countries: Firm-Level Evidence", Working Paper Series, Paper No. 18, University of Manchester, UK.*
17. *Ozaki, M. A & Vasconcellos, E (2011), " The impact of electronic commerce on organizational structure: a case study of ecommerce decentralization", Journal of Internet Banking and Commerce, April, vol. 16, no.1.*
18. *Proctor, T (2000), "Strategic Marketing: An Introduction", Routledge: Taylor & Francis Group, New York, USA.*
19. *Rafdar, R et al (2011), "Technology Management and Capabilities of Technology Managers", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, No. 41, 149-157.*
20. *Rodríguez-Ardura, I et al (2008), "Factors Influencing the Evolution of Electronic Commerce: An Empirical Analysis in a Developed Market Economy", Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 3, No. 2, 18-29.*
21. *Salhieh, L. Abu-Doleh, J & Hijazi, N (2011), "The assessment of e-banking readiness in Jordan", International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, Vol. 4, No. 4, 325 – 342.*
22. *Seyal, H. A & M, M. Rahim (2011), "Customer Satisfaction with Internet Banking in Brunei Darussalam: Evaluating the Role of Demographic Factors", e-Service Journal, Vol. 7, No.3, 47-68.*
23. *Smith, D. A (2006), "Aspects of Strategic Forces Affecting Online Banking", Services Marketing Quarterly, Vol. 28, No. 2, 79-97.*
24. *Wa, L. K. P (2001)," The critical success factors of customer relationship management (CRM) technological Initiatives", Unpublished Master Thesis, John Molson School of Business, Concordia University, Montreal, Canada.*

25. *Wonglimpiyarat, J (2007), "E-Payment Strategies of Bank Card Innovations", Journal of Internet Banking and Commerce, December, Vol. 12, No. 3.*

26. *Wright, A (2002)," The Changing Competitive Landscape of Retail Banking in the E-commerce Age", Thunderbird International Business Review, Vol. 44, No.1, 71–84*

27. *Zakaria, S. M & Janom, N (2011), "Developing and Validating Readiness Measures of Inter-organizational E-commerce on SMEs", Journal of Internet Banking and Commerce, December, Vol. 16, No. 3.*