

أثر التسويق المصرفي الإلكتروني في جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار

م . د . شيرين بدري توفيق البارودي

معهد الإدارة / الرصافة

المخلص :-

أحدثت ثورة المعلومات والاتصالات تغييرات كثيرة في مجالات الأعمال ومنها بيئة الأعمال المصرفية لاسيما في مجال الخدمات والمنتجات المصرفية والتي شهدت مستجدات وابتكارات مالية ومصرفية استجابة للتطورات السريعة التي شهدتها هذه البيئة والتوسع في استخدام قنوات الصيرفة الإلكترونية لتسويق المنتجات المصرفية اذ بدأت المصارف بممارسة صناعة الخدمات المصرفية ذات الجودة والقيمة الإستراتيجية للاحتفاظ بالزبائن وزيادة فرص بيع الخدمات والمنتجات المصرفية وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي والذي انعكس بدوره ايجابياً على جودة الخدمة المصرفية .

تشكل هذه الدراسة أهمية بالغة للمصارف التجارية العراقية (الحكومية - الخاصة) نظراً لأهمية التسويق المصرفي الإلكتروني في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة مع ضرورة تفعيل نشاطات التسويق المصرفي والتوجه نحو استخدام القنوات الإلكترونية وتسخير آلياتها لاسيما شبكة الانترنت سواءً في مجال الدفع والتسوية الإلكترونية أم في إتمام العمليات المصرفية وصولاً إلى تسويق الخدمات المصرفية بغية تحقيق رضا الزبون وإشباع رغباته والارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي العراقي .

Abstract : -

Revolutionized information & communication many changes in the areas of business including the business environment of banks & especially in services, which saw the developments & financial innovations & banking in response to the rapid developments witnessed by this environment & expansion in the use of channels of Electronic Banking Marketing banking products as banks began to exercise financial services industry with quality & strategic value To retain customers & increase the chances of selling banking services & enhance reputation, reduce costs, increase profits, market share & improve the performance of banking, which in turn reflected positively on the quality of banking service.

This study is of great importance to commercial banks Iraqi (government – privet) due to the importance of marketing Electronic banking to provide quality service with the necessity of activating the activities of marketing banking and the trend towards the use of electronic channels & to harness the mechanisms & especially the Internet, both in payment & settlement of electronic or completion of Banking operations down to the marketing of banking services to reach to achieve customer satisfaction & the satisfaction of desires & upgrading the quality of banking services in the Iraqi banking sector .

المبحث الأول - منهجية الدراسة

1- أهمية الدراسة :-

تشكل هذه الدراسة أهمية بالغة للمصارف التجارية العراقية (الحكومية - الأهلية) نظراً لأهمية التسويق المصرفي الالكتروني في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة وجذب زبائن جدد ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للمصارف العراقية في ظل عولمة دولية, وتبرز أهمية الدراسة من خلال قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع اثر التسويق المصرفي الالكتروني في جودة الخدمة المصرفية وتستمد أهميتها من أهمية متغيراتها (جودة الخدمة المصرفية) و(التسويق المصرفي الالكتروني) والتي لها دوراً فاعل في تقديم الخدمات المصرفية ذات الجودة و تطوير القطاع المصرفي العراقي .

2- أهداف الدراسة :-

تسعى الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة وهي :-

1. تحقيق إضافة مميزة للمعرفة المصرفية من خلال تقديم إطاراً نظرياً مدعماً بدراسة تطبيقية يمكن اعتمادها لإجراء دراسات مستقبلية .
2. التعريف بأهمية التسويق المصرفي الالكتروني بوصفه متغيراً مهماً في بيئة العمل المصرفي .
3. استعراض الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية والتي يمكن من خلالها التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قيد الدراسة .
4. تقييم كل من المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء استجابة العينة المبحوثة لفقرات الاستبانة والتي تعكس واقع تلك المتغيرات في المصرف قيد الدراسة .
5. التحقق من قدرة المصرف قيد الدراسة على تهيئة وتوفير متطلبات التسويق المصرفي الالكتروني سعياً للارتقاء بالتسويق المصرفي وتسخييره لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة .

3- مشكلة الدراسة :-

ان ثورة المعلومات والاتصالات التي شهدتها بيئة الاقتصاد العالمي وماترتب عليها من استخدام واسع للوسائل والقنوات الالكترونية ولاسيما في مجال القطاع المصرفي وتسويق الخدمات المصرفية , وهذا سيضع المصارف التجارية العراقية في مواجهة غير مسبوقة وتحدي حقيقي مع البيئة المصرفية الحديثة والتي لها القدرة على ان تقدم خيارات لامتناهية لزبائننا من الخدمات المصرفية والمالية , وعليه يجب التركيز على تفعيل نشاطات التسويق المصرفي والتوجه نحو استخدام القنوات الالكترونية وتسخير آلياتها لاسيما شبكة الانترنت سواء في مجال الدفع والتسوية الالكترونية ام في اتمام العمليات المصرفية وصولاً إلى تسويق الخدمات المصرفية للوصول إلى تحقيق رضا الزبون وإشباع رغباته والارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية , وتتجسد مشكلة البحث من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية :-

1. مامفهوم (التسويق المصرفي الالكتروني - Mmarketing Electronic Banking) وماهي أهميته ؟
2. ما المقصود بـ (جودة الخدمة المصرفية- Banking Service Quality) ؟ وما المعايير التي يتم من خلالها قياس مستوى الجودة ؟
3. هل يمتلك المصرف قيد الدراسة مقومات ومتطلبات التسويق المصرفي الالكتروني ؟

4. ما الدور الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني من خلال تنفيذ أنشطته عبر البرمجيات وشبكات الاتصالات الحديثة في الوصول إلى تقديم خدمات مصرفية ذات جودة ؟
5. ما تصورات المديرين والعاملين في المصرف قيد الدراسة عن التسويق المصرفي الالكتروني وأثره في دعم وتعزيز جودة الخدمة المصرفية ؟
6. هل توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة ؟
- 4- فرضية الدراسة :-
تستند الدراسة إلى فرضيتين مفادهما :-
- أ / H_0 - لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة المصرفية في المصرف قيد الدراسة . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- 1: H_0 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الأول التوكيد (الضمان) في المصرف قيد الدراسة
- 2: H_0 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الثاني الموثوقية في المصرف قيد الدراسة .
- 3: H_0 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الثالث الاستجابة في المصرف قيد الدراسة .
- 4: H_0 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الرابع التعاطف في المصرف قيد الدراسة .
- 5: H_0 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الخامس الأشياء الملموسة في المصرف قيد الدراسة .
- ب / H_1 - توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة المصرفية في المصرف قيد الدراسة . وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-
- 1: H_1 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الأول التوكيد (الضمان) في المصرف قيد الدراسة.
- 2: H_1 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الثاني الموثوقية في المصرف قيد الدراسة.
- 3: H_1 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الثالث الاستجابة في المصرف قيد الدراسة.
- 4: H_1 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في البعد الرابع التعاطف في المصرف قيد الدراسة.

H1:5 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الإلكتروني في البعد الخامس الأشياء الملموسة في المصرف قيد الدراسة .

المبحث الثاني - التسويق المصرفي الإلكتروني - الإطار النظري .

أولاً : التسويق المصرفي - المفهوم - الأهمية - الأهداف :-

يعد (التسويق - Marketing) بمفهومه العام من أقدم الممارسات الفكرية والعملية التي عرفها الإنسان , ومع بداية القرن العشرين ونتيجة للتغيرات التي طرأت على البيئة الاقتصادية العالمية برز التسويق كنشاط اقتصادي فعال تعددت أنشطته وآلياته لاسيما مع التطورات الحاصلة في تقنية المعلومات والاتصالات والتي انعكست على تنوع رغبات المستهلكين وتعدد حاجاتهم .

وفي وقتنا الحالي يجب ان لا نفهم التسويق بالمعنى العام التقليدي , اذ تطور المفهوم الاقتصادي للتسويق بشكل عام وتحول من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون او تلبية احتياجات المستهلك الذي يشكل قوة كامنة وميزة تنافسية لبقاء المشروع وتطوره, وعليه يعرف التسويق بأنه " تلك الأنشطة الإنسانية الموجهة نحو تحقيق إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية " (1) .

مع هذا التوجه الفلسفي المعاصر للتسويق اصبح نشاط التسويق هو البعد الحقيقي لفهم الزبون بشكل صحيح , وان تكون السلعة او الخدمة قادرة على بيع نفسها , وهو ليس هيكلًا تنظيمياً محددًا وإنما هو فلسفة ذات أبعاد متعددة تتركز على تحليل سلوك المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته وتحقيق رضاه فضلاً عن تسويق السلع والخدمات وتحليل قوة المتنافسين والتكامل بين الموارد الاقتصادية المختلفة لخلق قيمة للزبون وبناء علاقات قوية معه على الأمد الطويل وبشكل مريح .

و يعرف التسويق بأنه " عمليات التخطيط للمنتج والتسعير , الترويج , التوزيع , للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعمل على إشباع علاقات التبادل مع المستهلك وتحقيق أهداف المشروع في ظل بيئة ديناميكية " (2), ونجد ان هذا التعريف يشير إلى عدد من المتضمنات منها :-

1- تتضمن عملية التسويق أربعة عناصر تمثل العناصر الأساسية للنشاط التسويقي وتعرف بـ (المزيج التسويقي - Marketing Mix) (*) وهي (المنتج , التسعير , الترويج , التوزيع) التي تمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء وظيفة التسويق على النحو المخطط له (3) .

2- لا تنحصر عملية التسويق في حدود السلع بل تمتد إلى الخدمات .

3- يسعى المشروع ومن خلال عملية التسويق إلى تحقيق علاقة مع الزبون وكذلك تحقيق اهدافه وخاصة زيادة الربحية .

4- تهتم عملية التسويق بتغيرات سلوك المستهلك تجاه السوق وتسعى إلى جلب واستقطاب وخلق منتجات تشبع الرغبات المتنوعة والمتجددة وترفع من العوائد في نفس الوقت .

(1) كوتلر, فيليب, ارستونج, جاري: "اساسيات التسويق", تعريب سرور علي ابراهيم , دار المريخ للنشر , المملكة العربية السعودية , 2009 , ص 60 - 62 .

(2) Prid, William & Fwrrrellm, O.G.: "Marketing Concept & Strategs", 2th ed, Houghton Mifflin, CO, 2000, P(4)

(3) الضمور, هاني حامد: "تسويق الخدمات", ط1, دار وائل للنشر , عمان , 2002 , ص 173 .

ومن اجل ان تواكب المصارف التطورات التكنولوجية الحديثة الحاصلة في العالم, ولما للمصارف من أثر كبير في النشاط الاقتصادي في أي بلد كان لابد من الاهتمام بالتسويق المصرفي , لاسيما وانه يعد من أهم العوامل المنشطة للوضع الاقتصادي في ظل وجود طلب متزايد على المنتجات والخدمات المصرفية والمالية ,وان منظومة الخدمات المصرفية لا تكتمل الا عندما تصل منتجات تلك الخدمات إلى المستهلكين ومن خلال ما يعرف بـ (نشاط التسويق المصرفي - Banking Marketing Activities) , فضلا عن العديد من التغيرات الاقتصادية التي حصلت خلال الربع الأخير من القرن الماضي والتي اثرت بشكل مباشر على اداء التسويق المصرفي واتجاهاته ونوجز أهمها فيما يأتي(4):-

- 1- تحرير النظم المالية واقتصاد السوق .
 - 2- تسهيل شروط المعاملات المصرفية.
 - 3- ازدياد حدة المنافسة بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية من جهة اخرى .
 - 4- التطورات التقنية والتجارة الالكترونية.
 - 5- معاملة المصارف الأجنبية بالمثل مع المصارف المحلية.
 - 6- مبدأ كفاية رأس المال.
 - 7- مركزية الرقابة على العمليات المصرفية.
 - 8- قوانين صندوق النقد والبنك الدوليين.
 - 9- الاندماجات المصرفية.
 - 10- تشجيع السلطات النقدية على اعادة هيكلة المصارف التجارية .
 - 11- الأهمية المتزايدة لزيائن المصرف بوصفهم مصادر رئيسة للتمويل المالي للمصارف.
- وعليه, يعد التسويق المصرفي ذلك النشاط الديناميكي المتجدد والمتطور الذي يضم مجموعة من الأنشطة المصرفية المتخصصة والتي يسعى المصرف من ورائها ايصال المنتجات والخدمات المصرفية التي يمنحها إلى جمهور المصرف بالشكل الذي يشبع حاجات المستهلكين ويلبي رغباتهم ويحقق المستوى الأمثل من الربحية لإدارة المصرف, وهذا يؤكد عدة امور اهمها :-

- 1- ان اية إستراتيجية تسويقية مصرفية يجب ان تركز على الزبائن المتعاملين مع المصرف ومنتجاته.
- 2- هناك طرق متعددة للتعريف بالمنتجات والخدمات المصرفية أهمها الإعلان والترويج .
- 3- ان معرفة خصائص وسلوك الزبائن يسهل معرفة كيفية إشباع حاجاتهم وكيفية تطوير المنتجات المصرفية لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم المتجددة والمتزايدة .
- 4- ان التسويق المصرفي ليس بالنشاط الذي يبدأ وينتهي عند المصرف وانما هو نشاط ديناميكي متواصل بين المصرف والزبون .

وبناءً على ما سبق , يمكن ان نحدد اهداف التسويق المصرفي بالآتي :-

- 1- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات والمنتجات المصرفية .
- 2- زيادة الحصة السوقية للمصرف او الحفاظ عليها .

(4) Daymple.Douglas & Parrons.L: " Marketing Management", 7th ed ,John Wiley & Sons,2000,P(2-3).

- 3- تحديد السوق المستهدفة .
- 4- دراسة وتحليل سوق المنتجات والخدمات المصرفية .
- 5- تحديد المزيج التسويقي المناسب .
- 6- تقديم منتجات وخدمات مصرفية تتلائم مع حاجات ورغبات المستهلكين .
- 7- تحديد الاساليب التوزيعية المناسبة .
- 8- تطوير الوضع التنافسي او زيادة القدرة التنافسية للمصرف واستدامتها .
- 9- الحفاظ على الزبائن الحاليين والعمل على توسيع دائرة الزبائن .
- 10-زيادة ربحية المصرف.

وخلاصة القول , ان التسويق المصرفي يمثل احد الادوات الرئيسية لتحسين اداء المصارف وزيادة كفاءة العاملين وبما يعمل على زيادة جودة الخدمة المصرفية وتحقيق الهدف النهائي للمصرف في زيادة الربحية والاستمرار في ارضاء الزبائن تجسيدا لاستمرار التعامل والثقة .

ثانياً : التسويق المصرفي الالكتروني - المفهوم - الأهمية - الأنواع :-

مع الابتكارات العلمية ونتائجها التكنولوجي حدثت تغيرات كثيرة في مجال الأعمال وفي اعمال المصارف بصورة خاصة وبرزت المنتجات المصرفية الالكترونية لتتناسب مع بنية النظام العالمي والذي انعكس بدوره ايجاباً على الصناعة المصرفية بشكل عام والتسويقية بشكل خاص، مما وضع المصارف واداراتها في تحد واضح إذ ان الصناعة المصرفية لايمكن أن تستمر على ماهي عليه، حيث تحقيق الأرباح من خلال عمليات الأبداع والإقراض وجمع النقود والمحافظة عليها وغيرها من الوظائف التقليدية التي لا تتماشى مع مجتمع افتراضي غير نقدي تنمو فيه المنتجات النقدية الالكترونية والخدمات المصرفية عن بعد وأنظمة المدفوعات الالكترونية ونظم التحويلات عبر الانترنت⁽⁵⁾.

ومن هنا أصبح (التسويق الإلكتروني - Electronic Marketing) أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة التي استطاعت أن تغير الأنشطة الاقتصادية نحو اتجاهات حديثة تتماشى مع الألفية الثالثة ومتغيراتها من (الانترنت والانترنيت والإكسترنات) وغيرها من التقنيات الرقمية , ونجد أن المستجدات المصرفية والابتكارات المالية هي التي جعلت التسويق الالكتروني البديل المكافئ عن التسويق التقليدي فضلا عن الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت, ويشير (العلاق) الى التسويق المصرفي الالكتروني بـ " انه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية(المنتج, الاعلان, البيع, التوزيع, التسعير, خدمة الزبون, الافراد, عمليات تقديم الخدمة) بغية تحقيق الاهداف التسويقية " , معنى ان التسويق الإلكتروني هو " تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " بهدف⁽⁶⁾ :-

- 1- اعادة هيكلة استراتيجية التسويق لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك .
- 2- تخطيط اكثر فاعلية لتنفيذ الافكار, التوزيع, الترويج, تسعير السلع والخدمات .

(5) عقل , مفلح : " وجهات نظر مصرفية "، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2006 ، ص73 .
(6) العلاق , بشير : " التسويق عبر الانترنت " ، ط1, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , عمان , 2002 , ص 19 .

3- ابتكار نماذج تجارية جديدة تلبي حاجات المستهلكين الفردية المتنوعة والمتجددة وتزيد من القيمة والمنافع التي يحصلون عليها .

4- زيادة كفاءة وظائف الاساسية للتسويق التقليدي .

5- بناء علاقات جديدة مع الزبائن وتزيد من قدرة المشروع على تحقيق الارباح.

ويرى (نجم) أن التسويق المصرفي الالكتروني هو " عملية الاستخدام والتطوير الفعال(وفق رؤية رقمية واضحة) والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (معارف، خبرات، قواعد البيانات، علاقات وغيرها) والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكترونية " (7) , ويشير آخرون إلى أنه " تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية التقليدية لإيفاء بحاجات المستهلك وإشباع رغباته وتحقيق أهداف المشروع عبر الانترنت .

ويؤكد (ابو قحف) بأن " عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية تحقق الاهداف التسويقية وتدعم المفهوم التسويقي الحديث ومن ثم يمكن للمسوقين عبر الانترنت ان يقوموا بالإعلان ونشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم بسهولة وحرية اكبر مقارنة بالتسويق التقليدي واصبحت المنافسة اقوى في عصر الانترنت (8)

ونجد ان اغلب مفاهيم التسويق الالكتروني تنصب على استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدي , وان التسويق الالكتروني لا يعني التسوق الالكتروني او التجارة الالكترونية , اذ يمثل سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة ولا يقتصر على عمليات المتاجرة بالسلع والخدمات, وهنا يمكن التمييز بين اصطلاح (التسويق الالكتروني - E.M) واصطلاح (التجارة الالكترونية - E.C) والذي يشير إلى عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الالكترونية مثل الانترنت والأسواق الالكترونية او كما تسمى (الاسواق الفضائية) بمعنى أن التجارة الالكترونية تتضمن التسويق الالكتروني والبيع والشراء الإلكتروني ,وان التسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الالكترونية (9) من خلال الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتفعيل إنتاجية التسويق وانشطته الموجهة نحو تحديد حاجات الأسواق وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين.

ويعد البعض ان التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير, وذلك لما يحدثه من تحولات جوهرية في فلسفة وتطبيقات النشاط الاقتصادي وتطبيقات التسويق التقليدية والتي يمكن تحديدها بالآتي:-

1- تقديم حزم سلعية وخدمية متنوعة وذات قيمة مضافة يدركها الزبائن ,والابتعاد عن التبادلات الفردية التقليدية.

2- اصبح الزبون هو الذي يحدد المعلومات والعروض التي تستجيب لحاجاته ورغباته بعد ان كان المنتجون هم الذي يحددون ذلك .

3- تغيير المعايير المستخدمة لتقييم اداء الانشطة التسويقية وبما يتلاءم مع عصر الانترنت ,اذ ان الزبائن يبحثون عن المنتجات والخدمات ذات الجودة وبأسعار مناسبة .

(7) عبود , نجم عبود: " الإدارة الإلكترونية " , دار المريخ للنشر , السعودية , 2004 , ص324.

(8) ابو قحف , عبد السلام وآخرون: " التسويق " , المكتب الجامعي الحديث , الاسكندرية , 2006 , ص 427 .

(9) Philip Kotler & G. Armstrong: oP. cit, P(74).

ونظراً لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها لاسيما في قدرتها على التحكم في اختيار الفرد للمصرف من خلال عدة معطيات منها جودة الخدمة المقدمة وخدمات ما بعد البيع وطريقة التعامل مع المستهلك ك معايير مهمة في اختيار الزبائن للمصرف وخدماته⁽¹⁰⁾, فلا بد من الادارة المصرفية ان تبحث عن وسائل و اساليب تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج افضل .

وعليه, شهدت الصناعة المصرفية تطوراً ملموساً في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية ومن خلال السماح للزبائن بأجراء العمليات المصرفية وعبر شبكة الانترنت, وبدأت المصارف بتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية التقليدية او المبتكرة من خلال شبة اتصالات الكترونية تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها فقط ووفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف, وهذا ما يعرف بـ (العمليات المصرفية الالكترونية) (11).

ونجد أن استخدام الشبكة العالمية في الأعمال المصرفية قد أحدث طفرة في نشاطاتها من خلال قاعدة بيانات واسعة ومتكاملة مما حقق لها أشكالاً جديدة من الاتصالات المزدوجة وتقديم منتجات وعروض أكثر جاذبية للمستهلكين. ويجب أن لا ننسى أن لهذه المعايير والأساليب تكاليفها الخاصة ولا بد من تغطيتها من العائد المتوقع في الأجل الطويل لزيادة العائد على الاستثمار وزيادة ربحية المصرف.

ومن هنا اصبحت الخدمة المصرفية الالكترونية تمثل حقلاً مهماً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة والتي حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين والاقتصاديين , وادركت ادارات المصارف الدور الحيوي الذي يقوم به (التسويق المصرفي الإلكتروني - E.B.M) في دعم وتعزيز كيان المصرف واستمراره وزيادة قدرته على التنافس والحصول على أفضل النتائج, وتتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت كقناة تسويقية حديثة لها خصائصها الفريدة والمميزة عن بقية القنوات الاتصالية واهمها السرعة والدقة وانخفاض التكاليف .

وقد تعددت الابتكارات المالية والمصرفية وبما يتلاءم مع التسويق المصرفي الإلكتروني وبدأت المؤسسات المصرفية تتسارع وتتنافس في انشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الانترنت من اجل الوصول إلى زبائنهم الحاليين والمتوقعين وجذب آخرين مستقبلاً , ومن اهم الوسائل والادوات الرئيسية التي يجب ان توفرها المصارف لتتمايز عن بقية المؤسسات المصرفية والتي تستخدم في تسويق وتقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت هي :-

1- الموقع الإلكتروني : يعد الموقع الإلكتروني أداة ترويجية وتسويقية فاعلة للاعمال المصرفية الالكترونية , ويجب ان ينشأ المصرف موقعاً خاص به على شبكة الانترنت يعرض من خلاله معلومات عن منتجاته وخدماته المصرفية ويحتوي على البرمجيات اللازمة للقيام بالأعمال المصرفية وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص (12) , مع ضرورة توفير (محركات البحث) والتي تزود الزبائن بعدد كبير من المنتجات والخدمات المصرفية وتوصلهم إلى هدفهم في اختيار ما يلائمهم (13) .

2- البريد الإلكتروني : ويمثل أداة اتصال مباشرة بين المصرف والزبائن يقدم من خلالها المصرف عدد من الخدمات المصرفية مثل تعبئة الطلبات و كشف او تعديل الحسابات كما يمكن استخدام (e.m) في التعرف على

(10) معلا , ناجي : " الاصول العلمية للتسويق المصرفي " , دار المكتبة الوطنية, عمان, 2007, ص6 .

(11) الجنبهي, ممدوح. الجنبهي , منير : " النقود الالكترونية " , دار الفكر الجامعي , مصر , 2005 , ص224.

(12) نادر, جمال : " التجارة الالكترونية - اساسيات ومفاهيم " , دار الاسراء للنشر و الاردن , 2005 , ص 55 .

(13) Philip Kotler & G. Armstrong: oP. cit, P(86) .

طبيعة الخدمات المصرفية المعروضة وكذلك ارسال او استلام بعض البيانات والمعلومات او الوثائق الخاصة بالزبائن مما يتطلب من المصرف اجراءات لازمة لحماية الانظمة الداخلية من العبث والفيروسات⁽¹⁴⁾.

3- الاعلان الالكتروني : مع ازدياد النشاط الاعلاني عبر الانترنت اتجهت المؤسسات المصرفية نحو هذه القناة لنشر اعلاناتها وترويج خدماتها وافكارها, ويجب ان تختار المصارف مواقع الويب الاكثر شهرةً وتفاعلاً مع الجمهور لتنتشر من خلالها اعلاناتها , سيما وان الاعلان عبر الانترنت يصل إلى قاعدة اوسع من الزبائن سواءً في الاسواق المحلية ام العالمية , ويمكن استخدام (الكاتالوج الالكتروني) كقناة تسويقية عبر الانترنت يتم من خلالها اعطاء تفاصيل دقيقة عن الخدمات المصرفية وارسالها إلى الزبائن على (on-line)⁽¹⁵⁾.

وتعبيراً عن نمط التسويق المصرفي الالكتروني ومعالجات عصرية لاحتياجات ومتطلبات أنشطة التسويق المصرفي الالكتروني السائد في معظم دول العالم الذي يستخدم المنتجات المصرفية الإلكترونية بديلاً عن النقود التقليدية عبر مزيجاً من الخدمات المصرفية الحديثة ومجموعة من الأدوات وأساليب التشغيل ونظم المعلومات والاتصالات , برزت العديد من الوسائل الإلكترونية التي يتم استخدامها كأداة تسهم في تسهيل أنشطة التسويق المصرفي الالكتروني وتسوية المدفوعات والحسابات ويمكن تصنيفها إلى أربعة فئات رئيسة وكالاتي:-

الفئة الاولى - البطاقات الائتمانية الإلكترونية:- Electric Credit Cards- E.C.C.

ويطلق عليها أيضاً اصطلاح (البطاقات البلاستيكية- Plastic Cards) وهي تلك البطاقات التي تتم معالجتها الكترونياً لاستخدامها في أغراض متعددة من خلال المعلومات المخزنة عليها والدخول بها على الآلات المعدة لذلك بغية تحقيق أغراض معينة، وتعرف أيضاً بأنها "عبارة عن بطاقات بلاستيكية يستطيع حاملها استخدامها في عمليات الشراء وانجاز معاملاته دون الحاجة إلى دفع مبالغ نقدية حاضرة وقت الشراء مما يقلل من المخاطر الناجمة عن حمل النقود السائلة"⁽¹⁶⁾, ويمكن ان تصنف البطاقات الائتمانية إلى :

1- بطاقات الدين :- وتعرف أيضاً بـ (بطاقات الخصم الفوري أو المدينة - Debit Cards) اوبـ (بطاقات الدفع المقدم - Prepaid Cards) وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تصدرها المؤسسات المالية أو المصرفية، وتتميز بأنها وسيلة للدفع الإلكتروني الفوري وليس للدفع الآجل⁽¹⁷⁾.

2 - بطاقات الخصم الشهري - Charge Cards :- يمنح المصرف حامل هذه البطاقة ائتمانياً مجاناً قصير الأجل على ان يتم التسديد خلال مدة زمنية محددة يتم الاتفاق عليها ما بين المصرف والزيون , أي تستخدم كوسيلة للدفع مقابل التزام الزبون بالسداد خلال الشهر الذي يتم فيه السحب دون تحمل أي عوائد⁽¹⁸⁾.

الفئة الثانية - البطاقات الذكية:- Smart Cards

وتدعى أيضاً بـ (بطاقة البرغوث - Puce Card) إذ أن (البطاقة الإلكترونية البلاستيكية البرغوثية - P.P.E.C) تحتوي على (شريحة الكترونية E.chip) بحجم (1-2ملم) على شكل شريط ممغنط يشكل دائرة

⁽¹⁴⁾ الجنيبي، ممدوح، الجنيبي، منير: مصدر سابق، ص 43.

⁽¹⁵⁾ كوتلر، فيليب: "كوتلر يتحد عن التسويق"، مكتبة جرير، السعودية، 2004، ص 240.

⁽¹⁶⁾ القبانى، ثناء علي: "النقود البلاستيكية واثـر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية للبنوك التجارية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 160.

⁽¹⁷⁾ السيد علي، عبد المنعم، العيسى، نزار: "النقود والمصارف والاسواق المالية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عملن، 2004، ص 51.

⁽¹⁸⁾ رمضان، زياد، جودة، محفوظ: "الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك"، دار وائل للنشر، الاردن، 2003، ص 18.

عديدة تسمح للاحتفاظ بكم هائل من المعلومات الشخصية والمالية المتناهية الدقة عن الزبون لذلك تشبه هذه البطاقة بالكمبيوتر المتقل لكثافة المعلومات التي يمكن إن تخزين فيها, ويعد (Fraser) ان البطاقة الذكية ماهي الا (محفظة نقدية الكترونية – Electronic Money Purse) يمكن شحنها أو إعادة (تحميلها – Reloaded) بالنقد في أي وقت بمعنى أنها (محفظة الكترونية مشحونة – Download E.Wallet) او منظومة معلوماتية الكترونية صغيرة فضلا عن قدرتها الفائقة في سرعة التعامل وتنفيذ العمليات المصرفية الأكثر تعقيداً (19) واهم ما يميز البطاقات الذكية أنها لا تعتمد على البرمجيات فقط كما هو الحال بالنسبة للنقود الإلكترونية ولذلك يمكن استخدامها كوسيلة الكترونية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية أيضاً .

الفئة الثالثة – النقود الإلكترونية: – Electronic Money

وتشير الأدبيات النقدية إلى اصطلاحات عدة لتوضيح مفهوم (النقود الإلكترونية – Electronic Money) كاصطلاح (النقد الرقمي – Digital Money) أو (الدفع الإلكتروني – Electronic Cash), إذ إن النقود الإلكترونية هي نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن جداً على (P.C – الحاسب الشخصي) للزبون الذي يستخدمه في إتمام العمليات البيع والشراء والتحويل وغيرها.

وعرفت المفوضية الأوروبية النقود الإلكترونية بأنها "عبارة عن قيمة نقدية مخزونة بطريقة الكترونية على وسيلة الكترونية مقبولة كوسيلة للدفع والتداول يتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها بدلاً عن العملات النقدية الورقية بهدف إتمام تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة". أما البنك المركزي الأوروبي يشير النقود الإلكترونية "أنها مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شاسعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى حساب مصرفي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً (20) , بمعنى أنها تقوم بعملية دفع أو تحويل الودائع المدخرة والمعالجة الكترونياً ضمن أنظمة المصارف الإلكترونية.

الفئة الرابعة – الصكوك الإلكترونية: – Electronic Checks

تعد الصكوك الإلكترونية من أهم وسائل الدفع والسداد الإلكتروني ويشير (نادر) إلى أن الصك الإلكتروني هو "المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية", (21) بمعنى إن الصكوك الإلكترونية لا تختلف عن التقليدية فيما عدا أنه يتم توليدها وتبادلها عبر الوسائل الإلكترونية (الإنترنت) وتستخدم لإتمام عمليات السداد الإلكترونية، لاسيما وأن الصكوك التقليدية باتت لا تتواءم مع أنشطة التجارة الإلكترونية.

ويمكن ان نحدد عدد من الخصائص والميزات التي تبرز من خلال الآثار الايجابية للتسويق المصرفي الالكتروني وكالاتي (22) :-

1- تقليص الطلب على الخدمة المستندة على الأفراد(الحلقات الفردية لتقديم المنتج)لتغيير العلاقة بين المستفيد ومقدم الخدمة.

(19) Donald .R. Fraser :” Commercial Banking the Management of Risk “, U.S.A ,2008,P(474).

(20) European Central Bank :” Report on Electronic Money “, Germany , 2005 ,P(8).

(21) نادر , جمال : مصدر سابق , ص 42 .

(22) Elias Awa: "E-Commerce from Vision To Full Ment", Person Prentice-Hill, New Jersey, 2002, PP(12-15).

- 2- المنتجات المصرفية المقدمة عبر الانترنت ووسائل الاتصال الالكترونية تقلل من وقت وجهد المستهلك في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومات المالية.
- 3- منح المستهلك فرصه كبيره للمقارنة والمفاضلة بين عدد هائل من الخيارات مما يجعل المنتج أكثر ملائمة وقبول لدى المستهلك إذ يحدد رغباته بدقة.
- 4- زيادة إنتاجية المصارف الالكترونية وتقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات الخدمية المصرفية للمستهلك وبمعدل (50-85%) من التكاليف التسويقية الإجمالية فضلاً عن تخفيض التكاليف الثابتة والمتغيرة لعدم حاجة تلك المصارف إلى البنى التحتية للاستثمار.
- 5- سهولة تبادل المعلومات وتداولها بين الزبائن عند الحاجة وحتى الرقابة عليها دون الألتزام بالمكان المادي للمصرف والتغلب على الحواجز الجغرافية وعلى مدار 24/7 .
- 6- انخفاض اسعار المنتجات والخدمات المصرفية التي يتم تسويقها عبر الانترنت .
- 7- يمنح التسويق المصرفي الالكتروني المستهلكين فرصة لأجراء مقارنات لأسعار المنتجات المصرفية قبل شراؤها .

ولذلك يرى (Turner) أن الكثير من المصارف التجارية أتجهت نحو تقنية المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات المصرفية كوسيلة لتدنية التكاليف العالية للفتوات المادية والتوسع على أساس (اقتصاديات النطاق - Economic of Scope) جراء (التشبيك الواسع - Mass Connectivity) الذي أوجده الاقتصاد الجديد (23).

ومن الجدير بالذكر، أن عناصر المزيج التسويقي التي سبق ذكرها تمثل عناصر للتسويق التقليدي السلعي والتي تتلاءم مع متطلبات المشاريع الصناعية فقط ، إذ انها لا تتلاءم مع طبيعة الخدمات عامة ومنها الخدمات المصرفية والمالية لاسيما مع تطور الخدمات المصرفية وتزايد اهميتها في النشاط الاقتصادي، وعليه وتم اضافة ثلاثة عناصر تسويقية إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي وهي (خدمة الزبون، المشاركون(الافراد)،العمليات) لتصبح سبعة عناصر اساسية مكونة (المزيج التسويقي للخدمات المصرفية) (24).

وكان لاستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت كتقنية سهلة وسريعة وأقل كلفة انعكاسات واضحة على عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والتي باتت لا تتلاءم مع خصوصية وطبيعة المنتجات المصرفية الالكترونية ومما تطلب أعاده هيكلتها وفقاً لاستراتيجيته التسويق الالكتروني بهدف تقديم قيمة أضافية أو منتج فريد أو خدمة مميزة للمستهلك وفقاً لتحليل المزيج التسويقي للخدمات الذي يعترف بالعلاقات التكاملية والارتباطات المتبادلة والأساسية ما بين عناصره وهذا ما يتلاءم مع الخدمات والمنتجات المصرفية الإلكترونية .

المبحث الثالث : منظومة الخدمات المصرفية .

أولاً : الخدمة المصرفية - المفهوم - الخصائص :-

تزايدت أهمية قطاع الخدمات والصناعات الخدمية مع العقود الاخيرة من القرن العشرين والذي شهد نمواً هائلاً بوصفه جزءاً من الناتج القومي الاجمالي ومصدراً للتوظيف، وان تزايد نموه أدى إلى ارتفاع نسبة مساهمته في

(23) Colin Turner: oP. cit, P(25).

(24) Philip Kotler & Richard.A : " Marketing Professional Service " , Jornal of Marketing ,1999,P(72).

الناتج المحلي الاجمالي إلى (74%) في الولايات المتحدة (عام-2000) ويسهم بنسبة (80%) من مجموع الوظائف وينتج فائضاً في الميزان التجاري يقارب (28-مليار دولار) سنوياً مقابل عجزاً مالياً يصل إلى (132 - مليار دولار) في قطاع السلع والبضائع⁽²⁵⁾، فضلاً عن أنه يستخدم ما يزيد على (50%) من القوى العاملة ويجتذب الاستثمارات الأكبر في الاقتصاد وأصبح القطاع الذي يحقق عائداً حديداً أكبر مقارنة بالقطاعات الأخرى. وعلى الرغم من حداثة تلك الظاهرة إلا ان الاقتصاديون الأوائل ادركوا الدور الحيوي والفعال لهذا القطاع عندما ميز (آدم سميث) في القرن (18) بين الانتاج الذي يقود إلى مخرجات ملموسة وبين الانتاج الذي ينتج عنه منتجات غير ملموسة، فإنه اشار بذلك إلى الخدمات كونها منتجات غير ملموسة.

وعند الرجوع إلى تعريف علم الاقتصاد " وهو ذلك العلم الذي يهتم بدراسة سلوك الافراد والجماعات وكيفية إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المختلفة" نجد ان هدف النظام الاقتصادي هو إشباع رغبات الافراد بإنتاج السلع المادية أو غير مادية (خدمات) اي القيام بخلق منفعة او زيادتها لإشباع (حاجة-Need أو رغبة - Want) وهذا ما دعى اليه الاقتصادي (الفريد مارشال - A-Marshall) اواخر (ق19) وضرورة ان يكون الفرد مقدم الخدمة قادراً على اعطاء منفعة لمتلقي هذه الخدمة كما هو الحال في إنتاج السلع الملموسة , بمعنى ان منفعة الخدمة "هي تلك القوة الكامنة فيها التي تشبع رغبة انسانية معينة تتحدد بمقاييس شخصية، او حاجة عامة تتحدد بمقاييس موضوعية " .

وتعرف الخدمة اقتصادياً بأنها "أداة من أدوات الإشباع التي تستخدم لإشباع الرغبات الإنسانية وتتمثل في كل الاشياء ذات القدرة المباشرة على إشباع مختلف الرغبات الإنسانية"⁽²⁶⁾.

ويعرف (Kotler) الخدمة بأنها "أي نشاط أو أداء أو منفعة يمكن ان يقدمها طرف إلى طرف آخر، حيث تكون بشكل اساسي غير ملموس- Intangible ولا ينتج عنه ملكية أي شيء وقد يرتبط انتاجها بسلعة مادية او لا يرتبط "⁽²⁷⁾، بمعنى ان الخدمة " منتج غير ملموس يتضمن عملاً او فعلاً او اداء او جهد لا يمكن تملكه " .

وقد تعرف الخدمة مقارنة بالسلعة استناداً إلى الجوانب غير الملموسة هي الصفة الغالبة للأولى، اما الثانية تغلب عليها صفة الجوانب الملموسة⁽²⁸⁾.

نستنتج مما سبق أن (الخدمات المصرفية- Bank Services) التي تقدمها المصارف وتمارس صناعتها وانتاجها تعتمد على منافع تلك الخدمات وعلاقة مقدمين الخدمة بالزبائن، وهذا المدخل يتوافق مع طرح (معلا) في تعريف الخدمة المصرفية "بأنها تلك الخدمة التي تتجسد في مجموعة من المنافع غير الملموسة التي يقدمها المصرف بهدف إشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن"⁽²⁹⁾.

وبتعبير آخر فإن الخدمة المصرفية "هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الافراد من خلال قيمتها المنفعية

(25) Peter J. Paul & D. James: "Marketing Management knowledge & Skills", Mc. Graw-Hill, U.S.A. 2000, P(182).

(26) عمر، حسين : "مبادئ المعرفة الاقتصادية" , منشورات ذات السلاسل , الكويت , 1989, ص28.

(27) Philip Kotler : "Marketing Management", Prentice Hill, 10th ed, New Jersey, 2000, P(428).

(28) العلاق , بشير: " تكنولوجيا المعلومات في الاعمال" , مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , الاردن, 2002, ص130-135.

(29) معلا , ناجي: " الأصول العلمية للتسويق المصرفي", مصدر سابق , ص15.

التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في ذات الوقت مصدراً لارباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين " .

ونجد في مضمون الخدمة المصرفية تغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة , وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين اساسيين هما (30) :-

1. البعد المنفعي (الملموس) : ويتجسد هذا البعد في مجموعة من المنافع المادية المباشرة التي يسعى الزبون الحصول عليها من خلال شرائه الخدمات والمنتجات المصرفية , ويرتبط هذا البعد بالزبون.

2. البعد السماتي (غير الملموس) : ويتمثل في مجموعة من الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة , ويرتبط هذا البعد بالخدمة المصرفية ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات الزبون وادراكه .

ويعد التعرف على مفهوم الخدمة عامة والخدمة المصرفية بشكل خاص، لابد من معرفة الأبعاد الأساسية للخدمة المصرفية او ما الخصائص والسمات التي تتميز بها المنتجات الخدمية المصرفية عن غيرها من المنتجات السلعية لاسيما وأنها تمثل نمطاً من المنتجات الخدمية والمصرفية , وقد اجمع اغلب الباحثين على الخصائص الرئيسية للخدمات المصرفية وهي كالآتي :-

1- عدم الملموسية - Intangibility : تتمتع الخدمات بخاصية اللاملموسية، أي انها غير محسوسة وليس لها أية وجود مادي مما يصعب معاينتها قبل شرائها أو تجربتها، ويشير (بالمر) إلى عدم ملموسية الخدمة (بوصفها معنوية) تقود الزبائن إلى مواجهة صعوبة في تقييم الخدمات المصرفية المتنافسة و ادراك المستوى العالي من المخاطر إلى جانب التركيز على المصادر الشخصية للمعلومات (31).

2- الفناء - الهلاك - Perishability : وهذه الخاصية مرتبطة بالخاصية الأولى، اذ ان عدم الاحتفاظ بالخدمة المصرفية يؤدي إلى غياب تملكها ويظهر أثر ذلك عند تغير كثافة الطلب على الخدمة المصرفية وعدم التناسق ما بين العرض والطلب وهذا يتطلب اختيار استراتيجية ملائمة أو سياسة سعرية (مثلا سياسة التمييز السعري) أذ ان الاسعار المختلفة المنتج نفسه من الخدمة يساعد على تقليل الطلب او تصميم خدمات مصرفية بديلة أو مكملة لبعضها او متدنية الاسعار وقت الكساد (32).

3- التلازم - Inseparability : أي لايمكن فصل الخدمة عن مقدمها ,اذ درجة الترابط وثيقة بين الخدمة ذاتها وبين الفرد الذي يتولى تقديمها بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المصرف والمستخدم ومن ثم عدم إمكانية الفصل بين انتاج الخدمة المصرفية واستهلاكها، وهذا يستوجب اسهام المستفيد من الخدمة في انتاجها وبذلك سوف تزداد درجة ولاء الزبون للمصرف (33) ويظهر هذا التلازم سواء كان منتج الخدمة شخصاً أو آلة كما في (ATM, P.O.S) أو حتى شبكة الانترنت.

(30) معلقا , ناجي: " قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الاردنية " , دار المكتبة الوطنية , 2001 , ص 26 - 27.

(31) بالمر, ادريان : " مبادئ تسويق الخدمات" ترجمة زاهر دعبول, سلسلة الرضا للمعلومات, دار الرضا للنشر, دمشق, 2003, ص27.

(32) خير الدين , عمرو حسين: " التسويق- المفاهيم و الستراتيجيات " , مكتبة عين شمس, القاهرة , 2003, ص316.

(33) العلاق , بشير: " تسويق الخدمات " , مصدر سابق , ص43.

4- قابلية التغيير - Variability: بما أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإن جودتها تتنوع أكثر من المنتجات السلعية وتتميز أيضاً بالتعددية وعدم التماثل والتجانس ولذلك يصعب التنبؤ بجودتها والتي تعتمد على هوية من يقدمها ومكان وزمان وكيفية تقديمها⁽³⁴⁾، وأنه يستحيل لصناعة الخدمة المصرفية أو مقدميها توحيد معايير لقياس المخرجات وهذا يؤدي إلى صعوبة تنميط - Difficulty of Standardization منتجات الخدمة المصرفية .

5- الملكية - Ownership: - أي عدم قدرة الزبون على امتلاك الخدمة المصرفية المقدمة له والحقوق المترتبة عليها ,وان قيام المصرف بتقديم الخدمات المصرفية لا يعني نقل ملكية الخدمة من المصرف إلى الزبون وذلك بسبب التصميم المستخدم لقتوات التوزيع التي تجعل الزبائن المتنوعين يشاركون في انتاج الخدمة .

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية - المفهوم - الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية :-

يتمثل الاتجاه العالمي الجديد للخدمات المصرفية في تعزيز طرائق تحسين (قيمة المستهلك الشاملة - Total Customary Value) إذ أن تعظيم هذه القيمة تزيد من ربحية المصرف في ظل عولمة النشاط المصرفي والبيئة التنافسية ، لاسيما وأن المستهلكين هم الذين يدفعون فالقيمة النقدية لرأس المال الزبوني حقيقة ذات قيمة كبيرة وهذا يتطلب ادراك أهمية (جودة الخدمة المصرفية - Banking Service Quality) والاهتمام بها إذ أن ما تتمتع به الخدمات المصرفية من سمات هي مصدر للتمايز التنافسي إذ يمكن ادراكها وفهمها مما يسهل اكتسابها ميزة تنافسية.

ويعد موضوع (جودة الخدمة - Service Quality) بصورة عامة من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين وسرعان ما اصطلحت النظريات الاقتصادية التي اجتمعت على أهمية (جودة المنتج - Product Quality) وتكوين رأس المال في القطاع الصناعي لرفع معدلات النمو الاقتصادي بواقع السوق الجديد والمنافسة المفتوحة من أجل ارضاء المستهلك الذي لا يشتري السلع والخدمات التي تقدم له مرغماً على ذلك وإنما اصبح المستهلك هو الذي يحدد حاجاته أولاً وله فرصة واسعة للخيار بين خيارات عدة ومن ثم يقوم المنتج بعملية الإنتاج لإشباع تلك الحاجات ووفقاً لرغبات المستهلك، أي بعد ان كان المستهلك عبداً لما يعرضه المنتج اصبح المنتج عبداً لتلبية طلبات وتفضيلات المستهلك ورفع شعار (المنتجات تعرض ولا تفرض لتختار ما تريد) وأصبح الـ (Customer) هو الاكتشاف الأهم في (ق21) ليصبح التفوق والتميز وفقاً لقواعد لعبة التنافس الجديدة على اساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات بأفضل شكل أو كما تسمى بـ(استراتيجية سحب السوق)⁽³⁵⁾.

وبناء عليه، طوّرت أدبيات جودة الخدمة خلال العقدين الماضيين، ففي قاموس اكسفورد تعرف الجودة " أنها المستوى العالي أو النوعية الجيدة أو هي صفة معينة أو خاصية لامتياز أو التمايز" وأنها تتمثل في "مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على إشباع حاجات الزبائن من خلال تقديم الخدمات المتوافقة مع توقعات

(34) Philip Kotler & G. Armstrong : oP, cit, P(266)

(35) عبود نجم , نجم: " الادارة الالكترونية", مصدر سابق, ص 320-322.

المستهلكين⁽³⁶⁾. واعد(نجم) أن الجودة تتمثل في "القدرة على إشباع حاجة ما على نحو ملائم او هي درجة القدرة على تحقيق رضا المستهلك او تحقيق كلفة مناسبة لمواصفات المنتج"⁽³⁷⁾.

وعلى الرغم من صعوبة وضع تعريف لاصطلاح (جودة الخدمة المصرفية) وذلك بسبب الخصائص المميزة للخدمات المصرفية والتي سبق ذكرها , حيث تعددت الآراء في مجال مفهوم جودة الخدمة المصرفية , فأن (الازهري) يؤكد على أن الجودة التي لا تقابل توقعات الزبون يمكن أن تؤدي إلى خسارة مجموعة من الزبائن والفشل في جذب زبائن جدد ومن ثم تعرض المصرف للخسارة، وهذا يقتضي تفهم إدارة المصرف بأن الأرباح تتحدد بواسطة الزبون وليس بواسطة المصرف⁽³⁸⁾.

وتعد جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن لتقابل توقعاتهم ,وان الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لها , ويعني ذلك ان جودة الخدمة المصرفية ماهي الا التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناءً على توقعاتهم ورغباتهم المتشكلة وفقاً للتجربة السابقة مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية⁽³⁹⁾.

ومن اهم المزايا التي تعود على المصرف من وراء الاهتمام بتحسين جودة الخدمة المصرفية الاتي

-:

- 1- تحقيق تنافسية متميزة عن بقية المصارف ومن ثم زيادة القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية .
- 2- تحمل تكاليف اقل بسبب انخفاض الاخطاء في المعاملات المصرفية والسيطرة على اداء العمليات المصرفية .
- 3- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة العالية .
- 4- ان الخدمات المصرفية ذات الجودة تتيح للمصرف امكانية رفع الاسعار والعمولات وبيع خدمات مصرفية اضافية وجديدة ومن ثم زيادة الأرباح.
- 5- تعزيز سمعة المصرف امام جمهور المتعاملين مما يعزز وضع المصرف في مواجهة منافسة المصارف الاخرى .

وفي (عام-1985) ونظراً لآتساع فجوة العلاقة بين المصرف والزبائن قدم (Berry & Zenithal & Parasuraman) أنموذج الفجوات وهو احدث الدراسات في كيفية قياس جودة الخدمة المصرفية وتحديد ابعادها الرئيسية ويعتمد هذا الأنموذج على مقارنة التوقعات والادراكات⁽⁴⁰⁾، ووفقاً لهذا الأنموذج والذي عرف باسم (ServQual) فان تقييم الزبون لجودة الخدمة يعتمد على الفجوة بين توقعات وادراكات الأداء الفعلي⁽⁴¹⁾ والتي تحدد بناءً على عشرة ابعاد اساسية وهي كالاتي :-

1- الموثوقية (الاعتمادية) - Reliability :-

(36) Philip. Kotler : oP, cit. P(152).

(37) عبود نجم , نجم : " إدارة العمليات" ، الجزء الثاني، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 816.

(38) الازهري , محي الدين وآخرون : " مبادئ التسويق"، جامعة القاهرة، مصر ، 2001، ص 353.

(39) الصرن , رعد حسن : " عولمة جودة الخدمة المصرفية" ، دار الوراق للنشر، عمان، ، 2007، ص 198 .

(40) Parasuraman.A , Berry.L & Zeithaml,V : " AConceptual Model of Service Quality&its Implications for Future Research ",Journal of Marketing,Vol(49),1989,PP(41-50).

(41) الحداد , عوض بدير : " تسويق الخدمات المصرفية " ، ط 1 , البيان للنشر , عمان , 1999 , ص 336 .

يشير هذا البعد إلى مدى انجاز و تحقيق المصرف لأهدافه المختلفة بنجاح وخلال مدة زمنية محددة وذلك من خلال انجاز العمليات المصرفية وفق اجراءات محددة وواضحة وبدرجة عالية من الدقة وخالية من الاخطاء والعيوب خلال المدة الزمنية المحددة (42) مع ثبات كفاءة الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وافضل من المرة الاولى وايفاء المصرف لجميع ما تم وعد الزبون به , وهذا يتضمن:

- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- دقة المعلومات والحسابات وعدم حدوث الاخطاء .
- ثبات مستوى اداء الخدمة المصرفية .
- تقديم الخدمات المصرفية في المواعيد المحددة .

2- الاشياء الملموسة – Tangible :-

يعكس هذا البعد المظهر العام والموقع المناسب لمبنى المصرف والتصميم الداخلي والاثاث المستخدم والمعدات والتجهيزات وجودة ادوات الاتصال ومظهر العاملين , اذ تؤثر توافر كافة الامكانيات المادية تأثيراً ايجابياً في رضا الزبون وإدراكه لجودة الخدمة التي يقدمها المصرف , واعداد (ادريان) ان توافر بنية تحتية تقنية وموارد بشرية قادرة على استعمال هذه التقنية مهما جداً للمصرف (43) على ان تتناسب تلك التكنولوجيا مع قدرات الزبائن للتعامل معها ولأ تكون معقدة بالشكل الذي يجعل الزبون ينصرف عن التعامل مع المصرف .

3- الكفاءة – Competence :-

يمثل هذا البعد امتلاك العاملين في المصرف المهارة والمعرفة اللازمة لاداء وتقديم الخدمة المصرفية وممارستهم الاتصال مع الزبائن وتفهم طلباتهم (44), سيما وانه لاجل ان تكون الخدمة المصرفية موثوقاً بها يجب ان تنجز وظيفتها بكفاءة عالية وقد حدد (Bascom) مبادئ اساسية لادارة المصرف الكفوء وهي (45):-

- توسع العمليات المصرفية إلى أنشطة متعددة ومتباينة .
- رقابة الاخطاء المصرفية الناجمة عن الملاءمة بين الاصول والخصوم .
- عدم التركيز على ائتمان او نشاط مصرفي واحد .
- التأكد من ضمانات الائتمان كونها غير معرضة للمخاطر التي تضعف من قدرة المقترض .
- توثيق كل عملية مصرفية والاحتفاظ بنسخ اضافية من هذا التوثيق .

وتعد الكفاءة من اهم متطلبات العمل المصرفي في ظل حدة المنافسة العالمية والتحسينات التقنية , وذلك من خلال العمل على تخفيض الاخطاء في المعاملات المصرفية ورفع كفاءة التجهيزات والتقنيات المستخدمة ووضع البرامج والتطبيقات اللازمة لتطوير اداء الموارد البشرية المصرفية وتحسين اداء المديرين والاتجاه نحو الابتكارات المالية والمصرفية , أي اعادة هيكلة المصرف بغية رفع قدرة وكفاءة اداء المصرف (46).

4 – اللباقة – Courtesy :-

(42)Noori. H & Russell. R :” Production & Operations Management “, McGraw- Hill.New York.1995.p(169)

(43) بالمر, ادريان : مصدر سابق , ص 472 .

(44) العلاق , بشير واخرون : مصدر سابق , ص 259

(45) Bascom,Wilbert :” Bank Management & Supervision in Developing Financial Markets”, Macmillan Press LTD,London,1997 .p(3)

(46) Domingo.R.T :”Reengineerin Bank Service”,1995,

بمعنى ان يتميز موظف المصرف بقدر من الاحترام وحسن المظهر وروح الصدق والاحترام اتجاه الزبائن وخاصة الموظفين الذين لهم اتصال مباشر مع الزبائن وله القدرة على التودد والتعاطف والوضوح والامانة والاستجابة السريعة, ولا بد ان يتمتع العاملون في المصرف بقدر عالي من (التنوع الثقافي - Cultural Diversity) وهو " مزيج من الثقافات التي تخص الموارد البشرية العاملة في المصرف والتي تتراقد وتتواعم مع ثقافات الزبائن " (47) وذلك لتحقيق قيمة اقتصادية اكبر للمصرف من خلال جذب زبائن جدد وتقديم خدمات مصرفية جديدة وتحسين رضا الزبائن وزيادة حجم الأعمال المصرفية .

5 - الاتصال - Communication - :

ويعني تزويد الزبائن بالبيانات والمعلومات الخاصة بالخدمات المصرفية وباللغة التي يفهموها وتوضيح طبيعة الخدمات والمنتجات المقدمة وكلفتها والمزايا المترتبة على الخدمة والبدائل الممكنة, فضلاً عن جاهزية الاتصالات الهاتفية واستعمال كافة التقنيات المصرفية لتسهيل الاتصالات مع كافة الزبائن .

6 - المصداقية - Credibility - :

وتتجسد المصداقية في الامانة والسمعة والثقة بإدارة المصرف والقائمين على تقديم خدماته (48), سيما ون اهم ما يميز العمل المصرفي هو قيامه على اساس الثقة مما يتطلب من المصارف الصدق والامانة في التعامل مع الزبائن واعتماد الثقة بين الطرفين المتعاملين ومن خلال سرعة اداء العمليات المصرفية وكل ما يتعلق بالمصداقية والكفاية في انجاز الأعمال وتقديم الخدمات المصرفية .

7 - الامان - Security - :

ويقصد به تخفيض درجة المخاطرة والشك في المعاملات المصرفية وتقليل درجة عدم الامان, ويتضمن ايضاً سرية البيانات والمعلومات الخاصة بزبائن المصرف وحساباتهم وتعاملاتهم المصرفية وتقليل المخاطر المصرفية الناجمة عن عدم الامان وتعزيز عنصر الامان المصرفي من خلال جاهزية الخدمة وموثوقية الاساليب المتبعة للحصول عليها (49) .

8 - ايسال الخدمة - Access - :

ويتضمن هذا البعد سهولة الحصول على الخدمة المصرفية من طرف الزبون وملائمة ساعات العمل المصرفية للزبائن ومن خلال عدد كاف من منافذ الحصول على الخدمة, ويجب ان يحدد المصرف مسؤوليات جميع الافراد الذين يقومون بعملية تسليم وايسال الخدمات المصرفية بأنواعها المختلفة (50)

9 - الاستجابة - Responsiveness - :

(47) Hellrigel Don & Others : " Management " , south-western publishing , 1999 ,P(728) .

(48) بشير العلق, احمد محمود: " استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد " , مجلة الاداري , العدد(88), 2002 , ص (20)

(49) مجلة الدراسات المالية والمصرفية , الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية , عمان , العدد(4) , 2000 , ص (20)

(50) الصرن , رعد حسن : مصدر سابق , ص 253 .

ان الاستجابة هي عملية الاتصال بين الافراد وتتجسد من خلال استعداد العاملين في المصرف على مساعدة الزبائن وتقديم الخدمات لهم وقدرتهم على اداء وتقديم الخدمة المصرفية للزبائن بسرعة وبمرونة وكفاءة عالية مما يخلق ادراكات ايجابية لجودة الخدمة المصرفية⁽⁵¹⁾، وان أهداف الاستجابة المصرفية هي تخفيض وقت انتظار الزبائن وتخفيض تكاليف معاملاتهم، اذ تمنع الأعمال المصرفية المستجيبة خسارة الزبائن .

10- فهم الزبون – Understanding the Customer :-

ويعنى هذا البعد بضرورة فهم احتياجات ورغبات الزبون من طرف العاملين في المصرف مع اهمية الاهتمام الشخصي بالزبون وتقديم الاستشارات والتوجيهات الضرورية للزبائن سعياً من ادارة المصرف لتحقيق ارضاء الزبون وكسب ثقة و (ولاء الزبون – Customer Loyalty) وهو احد الاهداف الاساسية لجودة الخدمة المصرفية , ويشير (Fraterman) الى الولاء بأنه مقياس معاودة الزبون ورغبته في المشاركة بتأدية أنشطة المشروع وان زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الارباح⁽⁵²⁾ ويتعلق الرضا بادراك الزبون للأداء المصرفي الذي يتلقاه او يفوق توقعاته , لذلك تسعى المصارف إلى تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لالتقاء هذه التوقعات والادراكات وتوطيد العلاقة بين الزبون والمصرف وجذب اكبر عدد من الزبائن ذوي الولاء وذلك من خلال :-

- 1 - توفير وسائل الاتصالات بين المصرف والزبون وبشكل واضح وبلغة سهلة ومفهومة .
 - 2 - سرعة الاستجابة من قبل الافراد العاملين وتمتعهم باللباقة والقدرة على التعاطف والوضوح والامانة والكفاءة والسرعة في اداء الخدمة .
 - 3 - التسهيلات من خلال تيسير الحصول على الخدمة وساعات تقديمها واستعمال التقنيات المصرفية .
 - 4 - يجب ان تتمتع الخدمات المتلقاة بالملائمة وان تكون ذات قيمة وجودة عالية .
- وفي (عام - 1988) قام (Parasuraman وزملائه) بتطوير الأنموذج واختصار الأبعاد العشرة إلى خمسة ابعاد رئيسية وهي⁽⁵³⁾ :-

- 1- التوكيد (الضمان) - Assurance :-
ويتكون من اربعة متغيرات (الكفاءة / اللباقة / الامان / المصادقية) .
- 2- الموثوقية - Reliability :-
يتكون من خمسة متغيرات (الثقة / الدقة / الأداء / الاحتمالية / قلة الاخطاء) .
- 3- الاستجابة - Responsiveness :-
يتكون من اربعة متغيرات (الوقت / جاهزية الخدمة / التفاعل / الرغبة في تقديم الخدمة) .
- 4- التعاطف - Empathy :-
يتكون من ثلاث متغيرات (ايصال الخدمة / فهم الزبون / الاتصالات)
- 5- الاشياء الملموسة - Tangible :-
تتكون من اربعة متغيرات (المظهر العام للمصرف / ثقافة العاملين / جودة ادوات الاتصال / التقنية والمعدات والتجهيزات)

⁽⁵¹⁾ Smith.W.L .: " Services Management", WWW.emporia.edu.199.p(6)

⁽⁵²⁾ Fraterman,E : " Six Principles of Loyalty ",

WWW.Customer focus.com 2004.

⁽⁵³⁾ Lewis .B & Barbara . R : " Service Quality ", M.C.B press,Vol (12) , 1994 , p (3) .

وعليه ، فإنه ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على انها ذات قيمة استراتيجية اذ انها تساعد المصرف على تعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية ومن ثم زيادة الارباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي وزيادة القدرة التنافسية على المستوى العالمي ، لاسيما وان مفهوم جودة الخدمة المصرفية يشير لتقديم الخدمات المصرفية بمعايير أو مواصفات تحقق رضا المستهلك" ومن ثم فهي مجموعة من الخصائص التي تميز المنتج المصرفي والتي تتلاءم مع متطلبات الزبون، اذ ان تلك الخصائص هي التي تحدد مستوى رضا الزبون أو عدم رضاه، وباتت الجودة محدداً رئيساً لأدراك المستهلك لقيمة الخدمة او المنتج بدلاً من السعر وهذا يقود إلى تحسين فرص زيادة الربحية وتخفيض التكاليف وتحقيق عوائد اكثر للمصرف.

وغالبا ما تسعى المصارف في عصرنا إلى التميز في تقديم الخدمات المصرفية لزيائنها، لاسيما وان بيئة الاقتصاد الجديد تتطلب دخول المصارف عصر العولمة والتكنولوجيا وتبادل المعلومات إلكترونياً لتسهيل وتطوير الخدمات المصرفية وإنشاء البنية التحتية للتجارة الإلكترونية.

وتعد (تقنية تبادل المعلومات - I.E.T) عاملاً اساسياً في خفض التكاليف الإدارية للمصرف، فضلاً عن السرعة في الانجاز وهذا يزيد من تفاعل الشركات مع القطاعات الانتاجية الأخرى (زراعة، صناعة، خدمات) مما يسهم في زيادة الانتاجية والدخل القومي⁽⁵⁴⁾.

ويشير (الصرن) إلى أن المصارف التجارية تتجه نحو العولمة ولا يمكن لأي جهاز مصرفي أن يساير التطور العالمي دون تقديم خدمات مصرفية سريعة مرضية للزيائن وهذا يتطلب من المصارف ان تراعي الاتي⁽⁵⁵⁾:-

1- تعزيز الابتكارات المصرفية وتقديم خدمات مصرفية جديدة تنسجم مع فكر العولمة في جودة الخدمات المصرفية.

2- تطوير الخدمات المصرفية وادخال التقنيات والامتة فيها كونها أصبحت سمة مميزة للعمل المصرفي في عصر العولمة والمعرفة.

3- وضع الضوابط الكفيلة لرقابة الأداء المصرفي بصفة عامة والأداء الائتماني بصفة خاصة.

4- ربط المصارف المحلية بالمصارف العالمية بواسطة الشبكات العالمية وتطبيق المواصفات المصرفية الدولية.

5- اعداد الموارد البشرية المصرفية (رأس المال البشري) للتعامل والتكيف مع متطلبات العولمة محلياً وعالمياً.

وهنا لابد من ادراك أهمية (عولمة جودة الخدمة المصرفية - Globalizing Bank Service Quality) ونجاح استراتيجيتها في ظل عولمة اقتصادية وانتشار الانترنت وهو الأسلوب الاكثر تطوراً وأهمية لأعمال المصارف وتقديم الخدمات للزيائن والمصارف الأخرى، لاسيما وأنه يختصر الزمن والمسافات.

وجاء تعريف (David) لجودة الخدمة المصرفية بعدها " تقانة نظرية تسعى لتحقيق الاستعمال الذكي لشبكة الانترنت من خلال تطبيق البيانات والمعلومات والمعرفة"⁽⁵⁶⁾ ليؤكد أهمية عولمة الخدمات المصرفية ويحتم

⁽⁵⁴⁾ الشافي , نادر عبد العزيز : "المصارف والنقود الإلكترونية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص120.

⁽⁵⁵⁾ الصرن , رعد حسن : مصدر سابق، ص123.

⁽⁵⁶⁾ Isemiger Davied : "Windows 2000-Quality of Service", Technical Publishing, U.S.A, 2000, P(10).

استخدام الأنظمة الالكترونية المفتوحة ويشير (Michel) الى ضرورة تنسيق ترابط الاجهزة والأنظمة التشغيلية التي تتوافق مع المواصفات و المعايير العالمية للتفاعل وتعزيز الاتصالات بين المصارف خارج حدود الدولة (57).

المبحث الرابع : قياس وتحليل أثر التسويق المصرفي الالكتروني على الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية

أولاً:- اجراءات الدراسة وأدواتها:-

لقد تم استخدام بعض ادوات التحليل والمعالجة الاحصائية واساليب القياس الاقتصادي لتحديد وتوصيف طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الانموذج المدروس , سيما وان اسلوب القياس الاقتصادي هو احد الاساليب الكمية المهمة لتوصيف طبيعة العلاقة وقياسها وتحليلها بين المتغيرات الاقتصادية التي يتم تضمينها داخل الانموذج .

1-1 - مجتمع وحدود الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة في مصرف دجلة والفرات للتنمية والاستثمار,وتضمنت الحدود المكانية الادارة العامة للمصرف وعدد من فروعه المنتشرة في بغداد , وزعت الاستبانة على عينة من المديرين ورؤساء الاقسام والافراد العاملين في المصرف، فضلاً عن المقابلات الشخصية.

1-2 - عينة الدراسة وخصائصها:-

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية (الاختيارية) اذ جرى اختيار عينة المديرين ورؤساء الاقسام والفروع ومساعدتهم بوصفها الجهة المسؤولة عن تنظيم وادارة أنشطة التسويق المصرفي ، فضلاً عن الافراد العاملون في اقسام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومراكز الحاسبة وبلغ المجموع الكلي لعينة الدراسة (50- شخصاً) توزعوا بصورة متباينة على مجتمع الدراسة، وبعد استرجاع استمارات الاستبانة الموزعة، تبين ان الصالح منها (40- استبانة) وهي تمثل (80%) من العينة وهي نسبة مقبولة لاعتمادها في التحليل.

ويلاحظ من الجدول (1) أن متغير الجنس يتميز بزيادة نسبة الذكور(60%) على نسبة الاناث (40%) ، أما الفئات العمرية لأفراد العينة فقد شكلت نسباً منخفضة لفئة العمر (60- سنة فأكثر) وبنسبة (12.5%) تأتي بعدها فئة (20-29) بنسبة (17.5 %) مقابل ارتفاع نسبة الفئات العمرية (30-39) و (50-59) اذ بلغت (25%) جاءت بعدها فئة (40-49) وبنسبة (20%) . ويشكل حملة شهادة البكالوريوس النسبة الاعلى اذ بلغت (65%) ،تأتي بعدها نسبة حملة الدبلوم الفني البالغة (12.5 %) وهذا مؤشر على أن معظم العاملين في المصارف من حملة الشهادة الجامعية الأولية مما قد يزيد من قدرتهم على فهم وادراك حاجات الزبائن , فضلاً عن قدرتهم على تنفيذ تطبيقات الانترنت والتقنيات الرقمية في التسويق المصرفي والابداع والابتكار وصولاً إلى جودة الخدمة المصرفية .

(57) Jean Michel : "Internet Banking Service Quality with Quality Function Development Approach", Journal of Banking & Commerce, Vol(8), No(2), 2003, PP(1-3).

اما متغير الموقع الوظيفي تميز بزيادة نسبة الفئة التي تمثل (ال اخرى) وهم من المبرمجين ومنفذي النظم والتطبيقات الجاهزة والعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، اذ بلغت (42.5%)، وهذا مؤشر على الدقة في توزيع الاستبانة على الافراد العاملين ومن ثم دقة التحليل والمعالجة الاحصائية .

1-3- أدوات الدراسة :-

اعتمدت الدراسة في تناولها الاطار النظري على الكتب والبحوث وشبكة (الانترنت) ، وتم الاعتماد على (الاستبانة) كأداة للحصول على البيانات والمعلومات والتي تم اعدادها من قبل الباحثة بالاستعانة بالمصادر العربية والاجنبية وبعض الدراسات السابقة وجمع ما متوفر من مقاييس ذات علاقة بموضوع الدراسة مع تكييفها وفقاً لاتجاهات الدراسة الحالية لضمان الوضوح والموضوعية .

وقد تضمن القسم الاول من الفقرات المعلومات التعريفية لعينة البحث، وتضمن القسم الثاني الفقرات التي تغطي متغيرات البحث البالغ عددها (28- سؤالاً) تم تخصيص (8) منها للمتغير المستقل (التسويق المصرفي الالكتروني) و(20) سؤالاً للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) قسمت إلى (4 - اسئلة) لكل متغير فرعي , وجرى صياغتها على وفق مقياس (ليكرت-Likert) خماسي الدرجات، تمثل الدرجات (4، 5) مستوى الاتفاق مع الفقرة المطروحة والدرجة (3) تمثل الاجابة الحيادية، أما الدرجات (1، 2) فأنها تمثل مستوى عدم الاتفاق مع الفقرة المطروحة.

وجرى الاعتماد على قياس الصدق الظاهري للاستبانة من خلال ما يعرف بـ(صدق المحكمين - Truststees Validity) اذ تم عرض الاستبانة على عدد من السادة المحكمين من ذوي الاختصاص في العلوم الادارية والمالية والمصرفية وقد تم الأخذ بما ابده من ملاحظات وتعديلات على فقرات الاستبانة.

جدول (1) خصائص عينة الدراسة

| المتغير | الفئة | العدد | النسبة |
|-------------------|--------------|-------|--------|
| 1- الجنس | ذكر | 24 | 60% |
| | أنثى | 16 | 40% |
| | المجموع | 40 | 100% |
| 2- العمر | 20-29 سنة | 7 | 17.5% |
| | 30-39 سنة | 10 | 25% |
| | 40-49 سنة | 8 | 20% |
| | 50-59 سنة | 10 | 25% |
| | 60 سنة فأكثر | 5 | 12.5% |
| | المجموع | 40 | 100% |
| 3- المؤهل العلمي | اعدادي | 3 | 7.5% |
| | دبلوم | 5 | 12.5% |
| | بكالوريوس | 26 | 65% |
| | دبلوم عالي | 3 | 7.5% |
| | ماجستير | 3 | 7.5% |
| | دكتوراه | 0 | 0% |
| المجموع | 40 | 100% | |
| 4- الموقع الوظيفي | مدير عام | 1 | 2.5% |
| | م. مدير عام | 1 | 2.5% |
| | مدير دائرة | 2 | 5% |
| | مدير فرع | 5 | 12.5% |
| | رئيس قسم | 14 | 35% |
| | أخرى | 17 | 42.5% |
| المجموع | 40 | 100% | |

1-4 - ادوات التحليل والمعالجة الاحصائية:-

تم تحليل ومعالجة البيانات من خلال البرنامج الاحصائي (SPSS) ومن خلال اختيار الصيغ الملائمة للتعبير عن العلاقة المدروسة وعرض النتائج لبيان مدى موثوقيتها وانسجامها مع منطق النظرية الاقتصادية، وقد وظفت نوعين من الاساليب الاحصائية لغرض التحليل هما :-

آ-اساليب الاحصاء الوصفية:-

1. الانحراف المعياري -Standard Deviation، لمعرفة مدى التشتت المطلق للقيم عن وسطها الحسابي.
2. معامل الاختلاف - Variation Coefficient لمعرفة مدى التشتت النسبي للقيم عن وسطها الحسابي.

3. الوسط الحسابي، لتحديد مستوى المتغيرات.

ب-اساليب الاحصاء الاستدلالية (التحليلية):-

1. اختبار F، اختبار t.

2. معامل التحديد R^2 .

3. معامل الارتباط بيرسون - Pearson Correlation Coefficient

4. معامل الانحدار البسيط - لاختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية.

ثانياً:- عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة:-

2 - 1 قياس وتحديد مستوى اهمية المتغيرات الرئيسة للدراسة :-

يظهر الجدول (2) ترتيب اهمية المتغير الرئيس المستقل (X) والمتغير التابع (Y) وفقاً لمعطيات نتائج اجابات افراد العينة بخصوص جودة الخدمة المصرفية و التسويق المصرفي الالكتروني، وظهر أن متغير جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع - Y) جاء بالمرتبة الاولى بمعامل اختلاف (12. 272) واقل انحراف معياري (3499) (0. اعتماداً على وسط حسابي بلغ (2. 6362) أي اقل تشتت للقيم عن اوساطها الحسابية، وجاء بالمرتبة الثانية متغير التسويق المصرفي الالكتروني (المتغير المستقل-X) في ترتيب الأهمية بمعامل اختلاف (13. 956)

جدول (2)ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الرئيسة

| مستوى الأهمية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغيرات الرئيسة | |
|---------------|----------------|-------------------|---------------|----------------------------|---|
| 1 | 13. 272 | 0. 3499 | 2. 6362 | جودة الخدمة المصرفية | Y |
| 2 | 12. 956 | 0. 3632 | 2. 6024 | التسويق المصرفي الالكتروني | X |

2- 2 قياس وتحديد مستوى اهمية المتغيرات الفرعية للدراسة :-

تم تحديد خمس متغيرات فرعية للمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية - Y) تشكل بمجموعها مقياساً لتحديد مستوى اهمية جودة الخدمة المصرفية , ويتضح من الجدول (3) ان المتغير الفرعي (الاشياء الملموسة - Y5) جاء بالمرتبة الاولى مقارنة بالمتغيرات الفرعية الاخرى بأقل معامل اختلاف (0. 1661) واعلى وسط حسابي)

3.8666) وهذا مؤشر على اهمية المتغير الفرعي الاشياء الملموسة وعناصره في المتغير التابع - جودة الخدمة المصرفية , ويعكس ايضاً اهتمام العينة قيد الدراسة بهذا المتغير والعمل على تحسين المظهر العام للمصرف ودعم ثقافة العاملين وتحسين ادوات الاتصال بالزبائن وزيادة استخدام التقنية والمعدات والتجهيزات, وجاء بالمرتبة الثانية متغير (الموثوقية - Y2) بمعامل اختلاف (0.1685) وهذا مؤشر على اهتمام العينة بالدقة وقلة الاخطاء عند اداء العمليات المصرفية وتقديم الخدمات والمنتجات المصرفية فضلاً عن حرص العينة على اعتماد وتوفير مبدأ الثقة المتبادلة ما بين المصرف والزبائن . وجاء متغير(التعاطف - Y4) بالمرتبة الثالثة ومن ثم متغير (التوكيد - Y1) بالمرتبة الرابعة وجاء متغير (الاستجابة - Y3) بالمرتبة الاخيرة .

جدول (3)ترتيب مستوى أهمية المتغيرات الفرعية

| المتغيرات الفرعية | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | مستوى الأهمية |
|-----------------------|---------------|-------------------|----------------|---------------|
| Y1 التوكيد (الضمان) | 2.0666 | 0.4497 | 0.2176 | 4 |
| Y2 الموثوقية | 2.3916 | 0.4030 | 0.1685 | 2 |
| Y3 الاستجابة | 1.6916 | 0.5933 | 0.3507 | 5 |
| Y4 التعاطف | 2.225 | 0.5465 | 0.2051 | 3 |
| Y5 الاشياء الملموسة | 3.8666 | 0.6423 | 0.1661 | 1 |

ثالثاً:- اختبار فرضية الدراسة الرئيسية والفرضيات الفرعية وتوصيفها :-

3-1- اختبار وتوصيف الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة :-

افادت الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة بما يأتي :-

H0 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية في المصرف قيد الدراسة .

3-2- اختبار وتوصيف الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة :-

افادت الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة بما يأتي :-

H1 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية في المصرف قيد الدراسة .

يظهر من الجدول (4) أن قيمة (F) المحسوبة البالغة (0.537) اكبر من قيمة (F) الجدولية (475) . عند مستوى معنوية (5%) وبدرجة حرية (2, 38) ، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة، أي وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين (المتغير المستقل - X) التسويق المصرفي الالكتروني و(المتغير التابع - Y) جودة الخدمة المصرفية) . وتوضح قيمة (معامل الارتباط بيرسون - r) وباللغة (0.518) نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرات وتشير إلى العلاقة الطردية بين المتغير المستقل (X) والمتغير التابع (Y) ، اما قيمة (معامل التحديد - R²) والذي يفسر التغير الاجمالي في (المتغير التابع - Y) وباللغة (0.720) ويدل على أن

(72%) من التغيرات الحاصلة في (المتغير التابع - Y) ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (X) وأن (28%) من التغيرات تمثل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج .

جدول (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

| المتغيرات | معامل الارتباط r | معامل التحديد R ² | F المحسوبة | F الجدولية |
|-----------|------------------|------------------------------|------------|------------|
| | | | | X |
| Y | 0.518 | 0.720 | 0.537 | 0.475 |

ولقد تم استخدام (اختبار الفروض - t) لمعرفة علاقة التأثير بين المتغيرين ومن خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط وهو النموذج الذي يتميز بضرورة تثبيت العلاقة بين المتغيرات كافة وتأكيداها من خلال المعنوية الاحصائية للمعالم المقدرة (b₀, b₁) وكل على انفراد، والجدول (5) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للمتغيرات قيد الدراسة.

جدول (5) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

| الانموذج | المعالم | معاملات غير معيارية | | t المحسوبة | t الجدولية * |
|----------|----------------|---------------------|-------|------------|--------------|
| | | Std.Error | B | | |
| Constant | b ₀ | 0.267 | 1.880 | 7.033 | - |
| X | b ₁ | 0.126 | 0.092 | 0.733 | 0.470 |

* قيمة (t - الجدولية) عند مستوى (0.05)

تشير نتائج التقدير في الجدول أعلاه إلى اتفاق إشارات معاملات الأنموذج المقدر مع منطق النظرية الاقتصادية ومعنوية اختباراته الاحصائية والقياسية التي تضمنتها الدوال المقدرة، ونجد ان قيمة (t-المحسوبة) والبالغة (0.733) اكبر من قيمة (t-الجدولية) (0.470) ، وهذا مؤشر على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة أي تتأثر جودة الخدمة المصرفية بالتغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي، إذ كلما زاد التوجه نحو تطبيقات إجراءات وأساليب التسويق المصرفي الالكتروني واستخدام تقنيات الاتصالات وخاصة الانترنت من قبل العينة قيد الدراسة اسهم ذلك في زيادة جودة الخدمة المصرفية وانعكس ايجابياً على متغيراتها وأبعادها الخمسة .
وتتمثل معادلة خط الانحدار البسيط في :-

$$Y = B_0 + B_1 X \text{ ----- (1)}$$

وبالتعويض عن القيم في الجدول (5):-

$$Y = 1.880 + 0.092 (X_1) \text{ ----- (2)}$$

وتشير المعادلة التقديرية إلى الاتفاق مع منطق النظرية الاقتصادية ، إذ ان زيادة وحدة واحدة في (X-المتغير المستقل) التسويق المصرفي الالكتروني تؤدي إلى التغير الحاصل في (Y- المتغير التابع) جودة الخدمة المصرفية بمقدار (0.092) بافتراض بقاء العوامل الاخرى ثابتة ، وهذا مؤشر على العلاقة الطردية بين المتغير المستقل والمتغير التابع ، بمعنى انه كلما زاد المصرف قيد الدراسة من توجهها نحو استخدام تطبيقات التسويق المصرفي الالكتروني ستحقق ارتفاعاً ملموساً في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن .

3 - 3 - اختبار وتوصيف الفرضيات الفرعية :-

الفرضية الفرعية الأولى :-

$H_0:1$ / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الاول التوكيد (الضمان) في المصرف قيد الدراسة .

$H_1:1$ / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الاول التوكيد (الضمان) في المصرف قيد الدراسة .

بلغت قيمة (F) المحسوبة البالغة (1.616) اكبر من قيمة (F) الجدولية (0.214) عند مستوى معنوية (5%) وعليه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (X- التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الفرعي (Y_1 - التوكيد) ، وتشير قيمة (معامل الارتباط بيرسون - r) والبالغة (0.504) إلى العلاقة الطردية بين المتغير المستقل (X- التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الفرعي (Y_1 - التوكيد) ، اما قيمة (معامل التحديد - R^2) والذي يفسر التغير الاجمالي في المتغير الفرعي (التوكيد - Y_1) والبالغة (0.710) ويدل على أن (71%) من التغيرات الحاصلة في (المتغير الفرعي - Y_1) ناتجة عن التغيرات الحاصلة في (المتغير المستقل - X) وأن (29%) من التغيرات تمثل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج . و ان قيمة (t- المحسوبة) والبالغة (1.271) اكبر من قيمة (t-الجدولية) (0.414) ، وهذا مؤشر على قبول الفرضية البديلة أي يتأثر بعد التوكيد (الضمان) بالتغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي ، اذ كلما زاد التوجه نحو تطبيقات واساليب التسويق المصرفي الالكتروني من قبل العينة قيد الدراسة زاد ذلك من كفاءة الأداء والامان والمصدقية ، وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الاولى .

الفرضية الفرعية الثانية :-

$H_0:2$ / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الثاني الموثوقية في المصرف قيد الدراسة .

$H_1:2$ / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الثاني الموثوقية في المصرف قيد الدراسة .

بلغت قيمة (F) المحسوبة البالغة (0.555) اكبر من قيمة (F) الجدولية (0.356) عند مستوى معنوية (5%) وعليه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (X- التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الفرعي (Y_2 - الموثوقية) ، وتشير قيمة (معامل الارتباط بيرسون - r) والبالغة (0.483) إلى العلاقة الطردية بين المتغير المستقل (X- التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الفرعي (الموثوقية - Y_2) ، اما قيمة (معامل التحديد - R^2) والذي يفسر التغير الاجمالي في المتغير الفرعي (الموثوقية - Y_2) والبالغة (0.695) ويدل على أن (69%) من التغيرات الحاصلة في (المتغير الفرعي - Y_2) ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (X) وأن (31%) من التغيرات تمثل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج ، وتشير قيمة (t-المحسوبة) والبالغة (0.597) اكبر من قيمة (t-الجدولية) (0.556) إلى قبول الفرضية البديلة أي يتأثر بعد الموثوقية بالتغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي ، فأن التوجه نحو تطبيقات واساليب التسويق

المصرفي الالكتروني من قبل العينة سوف ينعكس ايجاباً على ثقة الزبائن بالمصرف ومن خلال الدقة في العمل وقلة الاخطاء عند تقديم المنتجات والخدمات المصرفية وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الثانية .
الفرضية الفرعية الثالثة :-

H0:3 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الثالث الاستجابة في المصرف قيد الدراسة .

H1:3 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الثالث الاستجابة في المصرف قيد الدراسة .

بلغت قيمة (F) المحسوبة البالغة (0.692) اكبر من قيمة (F) الجدولية (0.160) عند مستوى معنوية (5%) وعليه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (X) -التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الفرعي (Y₃- الاستجابة)، اما قيمة (معامل الارتباط بيرسون - r) والبالغة (0.540) فأنها تشير إلى العلاقة الطردية بين المتغير المستقل (X) والمتغير الفرعي (Y₃- الاستجابة)، اما قيمة (معامل التحديد - R²) والذي يفسر التغير الاجمالي في المتغير الفرعي الاستجابة (Y₃) والبالغة (0.735) ويدل على أن (73%) من التغيرات الحاصلة في (المتغير الفرعي - Y₃) ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (X) وأن (27%) من التغيرات تمثل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج، وبلغت قيمة (t-المحسوبة) (0.692) وهي اكبر من قيمة (t-الجدولية) (0.400) وهذا مؤشر على قبول الفرضية البديلة أي يتأثر بعد الاستجابة بالتغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي ، فإن التوجهات الحديثة نحو تطبيقات واساليب التسويق المصرفي الالكتروني من قبل العينة سوف يؤدي إلى زيادة التفاعل ما بين المصرف و الزبائن ويزيد من رغبة العاملين ويسهم في تقديم الخدمة وجاهزية الخدمات المصرفية وتقديمها في الاوقات التي تناسب الزبائن ، وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة .

الفرضية الفرعية الرابعة :-

H0:4 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الرابع التعاطف في المصرف قيد الدراسة .

H1:4 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الرابع التعاطف في المصرف قيد الدراسة .

وبلغت قيمة (F) المحسوبة البالغة (0.814) اكبر من قيمة (F) الجدولية (0.375) عند مستوى معنوية (5%)، وعليه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (X) -التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الفرعي (Y₄- التوكيد) ، وتوضح قيمة (معامل الارتباط بيرسون - r) والبالغة (0.811) العلاقة الطردية بين المتغير المستقل (X) (المتغير الفرعي - Y₄) ، اما قيمة (معامل التحديد - R²) والذي يفسر التغير الاجمالي في المتغير الفرعي (التعاطف - Y₄) والبالغة (0.659) ويدل على أن (65%) من التغيرات الحاصلة في (المتغير الفرعي - Y₄) ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (X) وأن (35%) من التغيرات تمثل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج ، ونجد ان قيمة (t-المحسوبة) والبالغة (0.902) اكبر من قيمة (t-

الجدولية) (0.375) وهذا مؤشر على قبول الفرضية البديلة أي يتأثر بعد التعاطف بالتغيرات التي تطرأ على التسويق المصرفي , فأن اجراءات واساليب التسويق المصرفي الالكتروني سوف يزيد من سهولة وسرعة الاتصالات مع الزبائن ويساعد على فهم وادراك حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم النجاح في ايصال الخدمات المصرفية التي تحقق اكثر اشباع ممكن , وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الرابعة .

الفرضية الفرعية الخامسة :-

H0:5 / لا توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الخامس الاشياء الملموسة في المصرف قيد الدراسة .

H1:5 / توجد علاقة ارتباط وتأثير للتسويق المصرفي الالكتروني على البعد الخامس الاشياء الملموسة في المصرف قيد الدراسة .

وبلغت قيمة (F) المحسوبة البالغة (0.912) اكبر من قيمة (F) الجدولية (0.715) عند مستوى معنوية (5%) وعليه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (X- التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الفرعي (Y5 - الاشياء الملموسة) , وتوضح قيمة (معامل الارتباط بيرسون- r) والبالغة (0.867) نوع ودرجة الاقتران بين المتغيرات وتشير إلى العلاقة الطردية بين المتغير المستقل (X) و(المتغير الفرعي - Y5) الاشياء الملموسة , اما قيمة (معامل التحديد- R²) والذي يفسر التغير الاجمالي في المتغير الفرعي (التوكيد - s Y) والبالغة (0.751) ويدل على أن (75%) من التغيرات الحاصلة في (المتغير الفرعي - Y5) ناتجة عن التغيرات الحاصلة في المتغير المستقل (X) وأن (25%) من التغيرات تمثل تأثير متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج , وتشير قيمة (t-المحسوبة) والبالغة (0.998) اكبر من قيمة (t-الجدولية) (0.784) إلى قبول الفرضية البديلة أي يتأثر بعد الاشياء الملموسة بالتغيرات الناجمة عند استخدام اجراءات واساليب التسويق المصرفي الالكتروني من قبل العينة قيد الدراسة , لأن ذلك سوف يسهم وبدرجة كبيرة في تحسين سمعة المصرف والمظهر العام له بين المصارف المنافسة , سيما وان تطبيقات واساليب التسويق المصرفي الالكتروني لا تجري الا من خلال استخدام اجهزة الحاسوب وتقنيات شبكة الاتصالات الحديثة (الانترنت) وهذا مؤشر على تطور التقنيات والمعدات والتجهيزات التي يستخدمها المصرف , فضلاً عن فاعليتها في رفع مستوى ثقافة العاملين وزيادة جودة ادوات الاتصال بين المصرف والزبائن , وهذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الفرعية الخامسة .

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً : الاستنتاجات :-

1. يسهم التسويق المصرفي الالكتروني في تحديد احتياجات ورغبات الزبائن وجذب زبائن جدد على ضوء معايير واسس البيئة الاقتصادية الجديدة .
2. يعد التسويق المصرفي الالكتروني تكنولوجيا التغيير والتحولات الجوهرية في فلسفة وتطبيقات التسويق التقليدي .
3. ان استراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني في الاعتماد على شبكة الانترنت تدعم وتعزز كيان المصرف وتزيد من الحصة السوقية والارباح واستمرارية قدرته التنافسية .

4. من اهم المتطلبات التقنية للتسويق المصرفي الالكتروني التوجه نحو استخدام وسائل الدفع والتسوية الالكترونية البديل المكافئ للنقود التقليدية .
 5. تكمن اهمية الخدمة المصرفية في توفير مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة التي يقدمها المصرف بهدف اشباع حاجات الزبائن الائتمانية والمالية .
 6. ان جودة الخدمة المصرفية هي اساس ثقة الزبون في صناعة لا تقوم إلا على اساس الثقة .
 7. تعتمد جودة الخدمة المصرفية على تطور نظم الاتصالات والمعلومات وتبني المعايير الدولية للجودة .
 8. فقدان ادارة المصرف كيفية فهم حاجات الزبائن وتلبية رغباتهم ناجم عن غياب بحوث التسويق المصرفي عن المنافسين وتحديد متطلبات الزبائن ومن ثم عدم كفاية التزام الادارة المصرفية بجودة الخدمة .
 9. ان غياب الموائمة بين العمل المصرفي وتقنياته او عدم كفاية التدريب والتأهيل للموظف يؤدي إلى تقديم خدمة مصرفية ليست ذات جودة.
 10. ان اعتماد المصارف على تقنية المعلومات والاتصالات يمثل حالة ايجابية , سيما وان انخفاض كفاءة العديد من المصارف بسبب عدم التوجه نحو التقنيات الحديثة وعدم مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية العالمية .
 11. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية .
 12. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني وجودة الخدمة المصرفية , والمعايير او الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية وهي (التوكيد - الموثوقية - الاستجابة - التعاطف والاشياء الملموسة) .
- ثانياً : التوصيات :-
1. التأكيد على معرفة ومتابعة ومواكبة آخر التطورات التقنية في مجال التسويق المصرفي الالكتروني والاستفادة من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاص الانترنت للوصول إلى الزبائن من خلالها لما لها من تأثير فعال ومباشر على جودة الخدمة المصرفية .
 2. ضرورة تطوير الصناعة المصرفية في القطاع المصرفي العراقي ومن خلال أعداده الهيكلية وتوسيع الخدمات الكلاسيكية المقدمة مع عصرنة مستمرة متوافقة مع المقاييس الدولية, كونه لايزال غير قادر على الاستجابة لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية العالمية الجديدة .
 3. توفير الظروف الذاتية للارتقاء بالموارد البشرية والتي تعد عنصراً أساسياً للارتقاء بالأداء المصرفي ومن خلال نشر الوعي المصرفي بين العاملين في المصارف واعداد البرامج التأهيلية والتدريبية في كيفية استخدام شبكات الاتصالات ووسائل التسوية الالكترونية .
 4. العمل على تطوير التسويق المصرفي من خلال تصميم مزيج من الخدمات المصرفية وتقديم حزمياً متكاملة من الخدمات وصولاً إلى مفهوم المصارف الشاملة وبما يؤمن اشباع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وسعياً نحو الزبائن المتوقعين .

5. قيام ادارة المصرف بأجراء الدراسات والبحوث التسويقية ودراسة وتحليل السوق المصرفية وتطوراتها وبصورة مستمرة وصولاً إلى مدى ادراك الزبائن لمزيج الخدمات المقدمة .
6. ضرورة مواكبة المعايير المصرفية الدولية بغية تنوع الخدمات والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفية وذلك من خلال الاهتمام بدراسة وإدارة المخاطر المصرفية والالتزام بمعايير (بازل -1, 2) وتطوير السياسات الائتمانية وزيادة الملاءة المالية .
7. الالتزام بتوفير مناخ مصرفي مناسب للزبائن ومن خلال الاهتمام وتحسين مستوى الخدمات المتوقعة والمدركة لدى الزبائن .
8. ضرورة توفير الظروف الموضوعية للارتقاء بالبنية التحتية الالكترونية في المصارف ومن خلال زيادة الاستثمار في تطبيقات أنظمة المعلومات والاتصالات .
9. اهمية تفعيل دور السلطات النقدية لتطوير اداء الجهاز المصرفي ومن خلال اتخاذ بعض الاجراءات في اعداد اطار عمل مصرفي متطور ومن خلال تعزيز قواعد الاشراف والرقابة على المصارف مع ضرورة تهيئة الاطار القانوني وبما يواءم المستجدات التقنية على الساحة المصرفية.
10. ضرورة التأكيد على التزام الادارات العليا في المصارف بجودة الخدمة المصرفية وادراك الابعاد الرئيسية لها والمزايا التي تحققها في زيادة الارباح وتخفيض التكاليف .
11. زيادة الوعي الثقافي لدى الجمهور والزبائن وتعريفهم على التقنيات المصرفية ووسائل الدفع الالكترونية وكيفية استخدامها ومن خلال القيام بحملات اعلانية ونشرات تسويقية توضح اهمية تلك القنوات .
12. تؤكد نتائج التحليل الاحصائي على ضرورة استخدام تطبيقات وانشطة التسويق المصرفي الالكتروني لتحقيق زيادة ملموسة في جودة الخدمة المصرفية .

المصادر

المصادر العربية :-

1. ابو قحف , عبد السلام وآخرون : " التسويق " , المكتب الجامعي الحديث , الاسكندرية , 2006
2. الازهري , محي الدين وآخرون : " مبادئ التسويق " , جامعة القاهرة , مصر , 2001.
3. بشير العلاق , احمد محمود: " استخدام نموذج الفجوات لتفسير العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد " , مجلة الاداري , العدد(88), 2002 .
4. الجنبيهي , ممدوح . الجنبيهي , منير : " النقود الالكترونية " , دار الفكر الجامعي , مصر , 2005 .
5. الحداد , عوض بدير : " تسويق الخدمات المصرفية " , ط1 , البيان للنشر , عمان , 1999.
6. خير الدين , عمرو حسين: " التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات " , مكتبة عين شمس , القاهرة , 2003 .
7. رمضان , زياد , جودة , محفوظ : " الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك " , دار وائل للنشر , الاردن , 2003 .
8. السيد علي , عبد المنعم , العيسى , نزار : " النقود والمصارف والاسواق المالية " , دار حامد للنشر والتوزيع , عملن , 2004 .

9. الشافي , نادر عبد العزيز : "المصارف والنقود الإلكترونية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.
10. الصرن , رعد حسن : " عولمة جودة الخدمة المصرفية "، دار الوراق للنشر، عمان، 2007.
11. الضمور، هاني حامد : " تسويق الخدمات "، ط1 ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2002.
12. عبود نجم ، نجم : " إدارة العمليات " ، الجزء الثاني، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2001.
13. عبود ، نجم عبود: " الإدارة الإلكترونية "، دار المريخ للنشر ، السعودية ، 2004 .
14. عقل ، مفلح : " وجهات نظر مصرفية "، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الاردن، 2006
15. العلق ، بشير: " ادارة المصارف- مدخل وظيفي"، جامعة التحدي، عمان ، 2001.
16. العلق ، بشير : " التسويق عبر الانترنت " ، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ،
17. عمر، حسين : " مبادئ المعرفة الاقتصادية " ، منشورات ذات السلاسل ، الكويت ، 1989.
18. غنيم ، احمد محمد : " الادارة الالكترونية " ، منشورات المكتبة المصرية ، مصر ، 2003 .
19. القباني ، ثناء علي : " النقود البلاستيكية واثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية للبنوك التجارية " ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 2006 .
20. كوتلر ، فيليب ، ارستورنج ،جاري : " اساسيات التسويق"، تعريب سرور علي ابراهيم ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، 2009 .
21. كوتلر ، فيليب : " كوتلر يتحد عن التسويق " ، مكتبة جرير ، السعودية ، 2004.
22. مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية ، عمان ، العدد(4)، 2000 .
23. معلا ، ناجي : " الاصول العلمية للتسويق المصرفي " ، دار المكتبة الوطنية، عمان، 2007.
24. نادر، جمال : " التجارة الالكترونية – اساسيات ومفاهيم " ، دار الاسراء للنشر و الاردن ،
25. النجار، عبد الهادي : " بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية "، المؤتمر العلمي ،كلية الحقوق، جامعة بيروت، منشورات دار الحلبي الحقوقية ، 2002.
- المصادر الاجنبية :-

1. Prid, William & Fwrrrellm, O, G. " Marketing Concept & Strategs "، 2th ed, Houghton Mifflin, CO, 2000.
2. Daymple. Douglas & Parrons. L. " Marketing Management"، 7th ed , John Wiley & Sons, 200.
3. Philip kotler & G. Arrmstrong : " Marketing Management"، 10th ed , Prentic-Hill, New Jersey, 2004.
4. Donald .R. Fraser : " Commercial Banking the Management of Risk "، U.S.A , 2008.
5. European Central Bank : " Report on Electronic Money "، Germany , 2005.
6. Elias Awa: "E-Commerce from Vision To Full Ment", Person Prentice-Hill, New Jersey, 2002

7. Philip Kotler & Richard.A :” Marketing Professional Service “ , Jornal of Marketing ,1999.
8. Peter J. Paul & D. James: “Marketing Management knowledge & Skills”, Mc. Graw-Hill, U.S.A. 2000
9. Philip Kotler :” Marketing Management”, Prentice Hill, 10th ed, New Jersey, 2000.
10. Parasuraman.A , Berry.L & Zeithaml,V :” AConceptual Model of Service Quality&its Implications for Future Researsh “,Journal of Marketing,Vol(49),1989.
11. Noori. H & Russell. R :” Production & Operations Management “, McGraw-Hill.New York.1995.
12. Bascom,Wilbert :” Bank Management & Supervision in Developing Financial Markets”, Macmillan Press LTD,London,1997.
13. Domingo.R.T :”Reengineerin Bank Service”,1995.
14. Hellrigel Don & Others :” Management “ , south-western publishing , 1999.
15. Smith.W.L :” Services Management”,WWW.emporia.edu.199.
16. Fraterman,E :” Six Principles of Loyalty “WWW.Customer focus.com 2004.
17. Lewis .B & Barbara . R :” Service Quality “, M.C.B press,Vol (12) , 1994.
18. Isemiger Davied :”Windows 2000-Quality of Service”, Technical Publishing, U.S.A, 2000.
19. Jean Michel :”Internet Banking Service Quality with Quality Function Development Approach”, Journal of Banking & Commerce, Vol(8), No(2), 2003.