

القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الالكتروني (دراسة في مصرفي الرشيد والرافدين)

م. وفاء احمد محمد*

الملخص

يسعى البحث الى قياس القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الالكترونية. ونظرا لما تتصف به الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها , فقد كان لزاما على ادارات المصارف الحكومية العراقية ان تبحث عن وسائل وأساليب لكي تكون الخدمة المصرفية من احدى مجالات التنافس بين مصرفي الرافدين والرشيد العاملة في بغداد . وقد خلص الباحث الى ان المصارف العراقية الحكومية تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على شبكة الانترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها بالإضافة الى تعريف العملاء لخدماتها التقليدية والالكترونية البسيطة التي مازالت في بداية الطريق والتي تعتمد على البطاقات البلاستيكية الالكترونية , الصراف الالي والحوالات السريعة وقد توصل الباحث الى عدد من التوصيات والتي من اهمها ان بإمكان المصارف العراقية الحكومية ان تتنافس فيما بينها على المستوى المحلي من خلال الميزة التنافسية باستخدام الوسائل الالكترونية لخدمة عملائها وتستطيع ان تنافس المصارف الاقليمية من خلال الميزة النسبية بتقديم خدمات متكاملة حيث ان ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الالكترونية امراً حتمياً لتجديد مستقبل المصارف وتطورها.

Abstract

The purpose of this research is to measure the compatatative capability of the Iraq government banks and its rule to adupt the competition feature through focusing on the electronic banking services.

Due to the pattern of the bank services in its conterty it is necessary for the Iraqi banks management to the look for methods in order to make bank services one of the most compatatative field between its branches AL-Rafidaine and AL-Rasheed banks in Baghdad.

The researcher concluded that the Iraqi government banks use a private site on the Net, to introduce itself and its brauches in addition to offer the simple and electronic services to their customers. This services which are in its first steps such as the E-plastic cards, cash- machine and the draft.

So, the researcher, received into a number of recommendations in which one of the most important is that the Iraqi government banks can compete in the locale as much as in the regional level by using the electronic methods the complementary services.

The communication revulsion made the E_banking services something inevitable to modernize and develope the future of bank services.

* معهد الادارة الرصافة

مقبول للنشر بتاريخ 2013/5/7

المقدمة

يعد التسويق المصرفي الالكتروني من احد المفاهيم الاساسية المعاصرة التي اعتمدتها المصارف العراقية في عملها المصرفي من خلال التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والانشطة المصرفية، فقطاع المصارف من ابرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلوماتية والاتصالات والتي تشكل عاملا مساعدا لتنمية العمل المصرفي لما توفره من فعالية من العمل وسرعة في الانجاز ووفرة في المعلومات عن الزبائن والاسواق والقدرة على تطوير العمل المصرفي.

تأتي أهمية البحث من خلال الدور الذي يلعبه التسويق في العمل المصرفي وبالذات التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف المصرف عن طريق استخدام الانترنت في التعامل مع الزبائن.

ان التطور السريع الذي حصل في تنوع الخدمات المصرفية يتطلب منها سياسات فردية من قبل موظفي المصارف لتحقيق الرضا اولا تجاه الزبائن والبحث عن كيفية التعامل مع الزبائن من خلال معرفتهم لدور التسويق الالكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عبر هذه القناة وهذا يسهل الامر على الزبائن في التعامل مع المصارف التي تخلت عن الاسلوب التقليدي في تقديم الخدمات المصرفية واللجوء الى الاسلوب الحديث.

المبحث الأول منهجية البحث

اولا: هدف البحث

يهدف البحث الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني من خلال تأثير التسويق الالكتروني على تقديم الخدمة المصرفية , حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أخرى كجودة الخدمة وطريقة التعامل مع الزبون كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته ومعرفة تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه ومعرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني.

ثانيا: مشكلة البحث

ان انفتاح السوق المصرفية العراقية على الاسواق العالمية والعربية يجعلها في مواجهة غير مسبوقة مع مؤسسات اكبر حجما واكثر خبرة وقدرتها على ان تضع امام الزبائن خيارات من الخدمات المالية لمواجهة تحدي المنافسة واعادة تنظيم منتجاتها وقنوات تقديمها ويمكن تحقيق هذا الغرض عن الاجابة عن التساؤلات التالية:-

1. ما العلاقة بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لزبائنه عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية وربحية المصرف؟
2. ما العلاقة بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لزبائنه عبر شبكة الانترنت وتحقيق تكاليف العمل وزيادة عدد العاملين مع المصرف؟
3. هل حققت المصارف قيد البحث نجاحا ملموسا في مجال التسويق الالكتروني ضمن العمل المصرفي ؟

ثالثا: فرضية البحث

انطلاقا من تساؤلات مشكلة البحث التي تم تحديدها يمكن صياغة الفرضيات التالية :-

الفرضية الأولى : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية وربحية المصرف.
الفرضية الثانية : لا توجد علاقة احصائية بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف.
الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف او اختلاف في طريقة التقديم .

رابعا: اداة البحث

قام الباحث بتصميم إستبانة لاستطلاع آراء مدراء المصارف والعاملين والزبائن في مصرفي الرافدين والرشد وتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية حيث تم توزيع (100) استمارة إستبانة بواقع (50) استمارة إستبانة لكل مصرف, وتم استرجاع (100) استمارة اي بنسبة 100% كما تم استخدام الوسائل

الاحصائية لتحليل البيانات بالاعتماد على برنامج (الأس بي إس إس) (SPSS) ومعاملات ارتباط بيرسون والوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبارات تي (T Test).

الدراسات السابقة

1. دراسة (Sathye, Milind 1999) بعنوان "Adoption Of Internet Banking by Australian Consumer; an Empirical Investigation" وهي دراسة تمت على عملاء البنوك الأسترالية حيث هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل التي تؤثر على تبني عملاء البنوك الأسترالية لبنوك الانترنت وقد اشتمل نموذج الدراسة على تحديد ستة عوائق هي الامن والسرية، التكلفة، مقاومة التغيير لدى العملاء، وجود بنية تحتية لدى العملاء للحصول على الخدمة مثل: توفر الاجهزة اللازمة للحصول والوصول للخدمة. وقد دلت النتائج ان عدم توفر السرية والامن، وعدم المعرفة والوعي بالخدمة وفوائدها كانت العوائق التي تحول دون عدم تبني عملاء البنوك الأسترالية لبنوك الانترنت.
2. دراسة (طراد، إسماعيل، 2002) بعنوان "العولمة وانعكاساتها على امكانية تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي" دراسة تحليلية، هدفت هذه الدراسة الى استقرار ابعاد العولمة بشكل عام، وتحرير الخدمات المالية والمصرفية بشكل خاص بغرض الوقوف على اثارها السلبية اضافة الى تحديد بنية مالية ومصرفية عربية جديدة في طابعها الهيكلي والوظيفي وبالشكل الذي يحد من طبيعة المشكلة العربية في مواجهة تحديات عولمة المال والصيرفة وتوصلت الدراسة الى ان القطاع المصرفي العربي لا يستطيع الصمود امام المنافسة الدولية بسبب التحديات الهيكلية (قدرات وامكانيات وتنظيم) والتحديات الوظيفية (طبيعة الانشطة والخدمات المقدمة). فان دخول مؤسسات مالية ومصرفية اجنبية تتميز بالحجم والمقدرة يشكل تحدياً حقيقياً للمؤسسات العربية.
3. دراسة (Mach, Tim, USA Today, 2002) بعنوان " نمو التسويق الالكتروني هدفت هذه الدراسة الى اهمية الشبكة العنكبوتية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلامية، والتي نقلت التسويق من المحلية الى الاقليمية وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، حيث اصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الاولى، التي لا يضاهيها أي وسيلة أخرى والتي حققت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء وتوصلت الدراسة الى اهمية التسويق الالكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول الى العملاء ، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت.
4. دراسة (White, Chelene 2004) بعنوان "Internet Banking in the Uk:Why are there not more customers?" وهي دراسة اجريت على عملاء البنوك البريطانية حيث كانت مشكلة الدراسة عدم وجود زيادة في عدد مستخدمي الانترنت للحصول على الخدمات البنكية (البنوك الالكترونية) بالدرجة نفسها مقارنة مع الازدياد الكبير في اعداد مستخدمي الانترنت وتوصلت الدراسة الى اهمية تأكيد توفر السرية والامن وان استخدام الصيرفة الالكترونية يحقق مزايا كثيرة مثل توفير وقت وجهد للمستخدم وبالتالي يشجع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية.

المبحث الثاني الاطار المفاهيمي

اولاً: مفهوم الصيرفة الالكترونية

يشهد العالم منذ سنوات توسعاً مذهلاً في سوق المعلوماتية والاتصالات وفي التقنيات الحديثة وتعتبر هذه التقنيات عنصراً مساعداً للتقدم والتطور في تلك الأنشطة .

وكان قطاع المصارف من ابرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلوماتية والاتصالات والتي شكلت عاملاً مساعداً لتنمية العمل المصرفي منذ أوائل السبعينات وفي اتجاهات متطورة خلال فترة الثمانينات والتسعينات وحتى اليوم وقد صاحب ذلك ظهور استخدام الشبكات وربط اجهزة الحاسب مع بعضها البعض بحيث انطلقت بسرعة عمليات التطور والارتقاء بالعمل المصرفي والتي مازالت مستمرة حتى اليوم وهي تعيد صياغة المفاهيم حول النظم المصرفية وبالتالي تؤثر على الاقتصاد العالمي بشكل كبير بحيث نشهد ولادة اقتصاد المعلومات الشامل (Global Knowledge Economy) من خلال انتشار واستخدام شبكات الاتصال التي تتبع نظاماً موحدة تمكن من تبادل جميع أنواع البيانات .

لقد اصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصراً ملازماً للعمل المصرفي لما توفره من فعالية وسرعة في الاتجاز ووفرة في المعلومات عن الزبائن والأسواق وذلك نتيجة زيادة المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة ليتم الانتقال من (المصارف التقليدية) التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية الى (المصارف الافتراضية) التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وظهرت انواع جديدة من النقود هي النقود الالكترونية

والبنوك الالكترونية والخدمات المصرفية الالكترونية وقد تم اضافة ابعاد جديدة للعمل المصرفي ، اذ يرى الأمريكيون والأوروبيون انها وسيلة لتقديم كافة الخدمات المصرفية بكلفة اقل ومرونة عالية .
في هذا الاطار يمكن تعريف البنوك الالكترونية على انها تلك البنوك والمؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية وتوظف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية (المقدور 2003 ص 81-82).

ويتفق هذا لتعريف مع آراء العديد من الخبراء المصرفيين اذ يعرفها (طربية 2001) على انها تلك البنود التي تركز في تقديم خدماتها على خدمات (Home Banking) و (Phone Banking) و (Internet Banking) وغيرها .

كما يؤكد على هذا المفهوم ايضا (سروغ 2000) حيث يعرف العمل المصرفي الالكتروني بأنه يضم كافة العمليات او النشاطات التي يتم عقدها او تنفيذها او الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية او الضوئية مثل الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي.

كما اوضح (عرب 2001) ان مصطلح البنوك الالكترونية يعد تعبيراً متطوراً وشاملاً لكافة المفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات كمفهوم للخدمات المالية فهو النظام الذي يتيح للعميل الوصول الى حساباته او الحصول على الخدمة المصرفية من خلال شبكة معلومات مرتبطة بجهاز كومبيوتر العمل او اي وسيلة اخرى.

وبناء على ما ورد من التعريفات السابقة يمكن التوصل الى ان تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الالكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان واقل كلفة واسرع وقت واقل جهد للعملاء.

ثانياً: تعريف التسويق المصرفي الالكتروني

انه عملية الاستخدام والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية والادوات المتاحة على الانترنت من اجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الاعمال الالكترونية (نجم، 2004:325) ويعرف ايضا بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الاهداف التسويقية (العلاق، 2002، 19)

ويعرف بأنه الاستخدام الامثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء واصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي وآخرون 2006: 338-339)

فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل اساسي على الانترنت في ممارسة كافة الانشطة التسويقية ومن الخصائص الاساسية للتسويق الالكتروني .

قابلية الارسال الموجه 2، الذاكرة 3، التفاعلية 4، الرقابة 5، قابلية الوصول 6، الرقمية (نجم، 2004، 326-327)

يعد التسويق المصرفي الالكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين نظراً لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية وغيرها.

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الالكتروني على مستوى دعم كيان مصرفي وبقائه واستمراره حيث برزت اعتبارات ومعطيات اثبتت الدراسات والأبحاث انها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل ومن هذه الاعتبارات جودة الخدمة وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما البيع كمعايير هامة في اختبار العملاء للمصرف وخدماته (معل، ناجي، 2007، ص 6)

وشهدت الصناعة المصرفية في الاونة الاخيرة تقدماً ملموساً في مجال السماح لعملاء البنوك بأجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الالكترونية ومن المتوقع ان تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية (محمود جنيهي ممدوح، 2005، ص 224).

ثالثاً: إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني

نظراً لما تتصف الخدمات المصرفية من تغطية عالية في مضمونها ومحتواها فكان لزاماً على الادارة المصرفية ان تبحث عن وسائل واساليب اخرى من خلال التنافس والحصول على نتائج افضل فأن تحسين جودة هذه الخدمة واسلوب تقديمها ربما كان المجال الفعال للتنافس (معل، ناجي، 2007، ص 7).

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويق جديدة لها خصائصها المميزة عن بقية القنوات الاتصالية الاخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف وقد عبرت استراتيجية التسويق الالكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني الى السوق القضيائي والتسويق الفضائي والكتالوج الالكتروني (Schullo. & Reedy, 2004, PP:3-4) حيث اصبح الانترنت اداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع على مدار 24 ساعة في اليوم 7 ايام في الاسبوع دون انقطاع.

رابعاً :العمليات المصرفية الالكترونية

إضافة الى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية هناك العديد من العمليات والخدمات المصرفية الجديدة التي تقوم بها البنوك الالكترونية ومن أهمها:

1. النقود الالكترونية: تعرف النقود الالكترونية بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية لذا فهي الوسيلة الالكترونية للدفع (الجنبيهي محمود والجنبيهي ممدوح، 2005، ص 47-50).
2. البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقاً، لتكون القيمة المالية مخزنه فيها ويمكن استخدام هذه البطاقات عبر الانترنت كما يمكن استخدامها للدفع من نقاط البيع التقليدية (Cox, and koelzer, 2004, P:91) وتقسّم الى ثلاث انواع:

1. بطاقات الخصم Debit Card.
2. بطاقات السداد الشهي Charge Card.
3. البطاقات الائتمانية Credit Card.
3. النقود الالكترونية البرمجية: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي او تكون قرصاً مرناً يمكن ادخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه واليه) عبر الانترنت. والبطاقة الذكية مزودة بشريحة حسابية وقادرة على تخزين البيانات.
4. الصكوك الالكترونية: وهي المكافئ للصكوك الورقية التقليدية والصك الالكتروني هو رساله الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك اي مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف عبر الانترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك وبعد ذلك يقوم بالغاء الصك واعادته الكترونياً الى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على انه قد صرف.
5. بنك الهاتف النقال: تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها البنوك وهي تتيح للعملاء الوصول الى حساباتهم المصرفية واجراء معاملاتهم عبر اجهزة الهاتف الخليوي على مدار 24 ساعة والاستفادة من الخدمات المصرفية العديدة التي تقدمها المصارف الالكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة، (خدمة الصراف الالي)، خدمة البنك الناطق (كشت، ابراهيم، 2005، ص 243-245) و (Joseph, P.T, 2004, P:29).

مفهوم القدرة التنافسية:

ان القدرة التنافسية على مستوى المنظمة تعني القدرة على تزويد المستهلك او العميل بمنتجات وخدمات اكثر كفاءة وفاعلية بين المنافسين الاخرين في السوق المحلية والدولية، وتقاس التنافسية من خلال معدلات نمو المنظمة وقدرتها على تحقيق حصة اكبر في السوق، اما القدرة التنافسية على مستوى قطاع صناعي معين تعني قدرة الشركات على تحقيق نجاح مستمر في الاسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية من الحكومة وبالتالي تميز تلك الدول من هذه الصناعة (سالمان، عماد صفر، 2005، ص 116).

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها وان ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه , فان خدمة الزبائن تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف وتضيف اليه قوة تنافسية ومكانه متقدمة في السوق , مما يجعل خدمة الزبائن احد المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الالكترونية (معلانجي، 2007، ص 272).

في هذه الايام في ظل المنافسة السعريّة غالبا ما يشككي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين الى الحد الذي وصل بالزبائن لان يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها حيث اصبح اهتمامهم بالسعر اكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة , وبالتالي اصبح من الضروري التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة اخرى , على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية لعملائها خدمة العمليات المصرفية من خلال الانترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلا من تحمل الاعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على الخدمة (Kotler and Armstrong, p:302 2004)

الجانب التطبيقي :

أولاً : نبذة عن مصرفي الرافدين والرشد

يعتبر قطاع المصارف من ابرز القطاعات التي تلعب دورا في التنمية الشاملة في عصر ثورة المعلومات والتطور التكنولوجي وتعد الخدمات المصرفية الالكترونية من الخدمات الحضارية ذات التأثير على مستوى الاقتصاد الوطني وفي العراق دخلت هذه الخدمة في عام 2003 وبدأت بالانتشار تدريجيا في بعض

المصارف الحكومية العراقية مثل مصرفي الرافدين والرشد حيث تأسس مصرف الرافدين في عام 1941 ولديه (146) فرع في عموم القطر حيث يحتل المركز التنافسي الاول في السوق المصرفية العراقية , اما مصرف الرشيد فقد تأسس عام 1988 ولديه (46) في عموم القطر حيث حقق النمو في اوجه العمل حيث بدا بالعمل بالصفوك الممغنطة في عام 2009 واستخدم بطاقة السويقت عام 2011 ويوجد 270 جهاز صراف آلي في جميع انحاء القطر . كما يوجد لها مواقع على شبكة الانترنت للتواصل مع العملاء 0 وقد ساهم هذا التطور في اختصار الزمن وانجاز الاعمال وتسهيل المهام للمجتمع سواء كافراد او مؤسسات.

ثانيا : نموذج البحث

تضمن البحث جانبين الاول نظري وتمثل في المعلومات النظرية حول مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني والقدرة التنافسية للمصارف العراقية لكونه من الموضوعات الحديثة في قطاع المصارف اما الجانب الثاني فهو ميداني وتمثل في اجراء دراسة استطلاعية حول وجود المفهوم على الصعيد الواقعي وفقاً لأراء عينة من المدراء والعاملين والزبائن من خلال استمارة الاستبانة التي صممت لهذا الموضوع .

ثالثا : تحليل وعرض النتائج

فيما يلي نموذج يوضح المتغيرات الرئيسية المستقلة والمتغيرات التابعة والتي سوف يتم اختبارها في هذا البحث :

الشكل (1)
نموذج البحث

المتغير المستقل	المتغير التابع
الخدمات المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة	القدرة تنافسية الربحية (زيادة العائد على استثمار)
الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت	ب- تخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العملاء والمتعاملين مع المصرف
ج- الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال	ج- التميز في تقديم مافو مختلف او اختلاف طريقة التقديم

لاختبار الفرضيات الرئيسية موضوع البحث تم اعتماد واختيار الانحدار البسيط قيم (t) التي تقبس وجود علاقة معنوية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع ذي العلاقة ويقوم الاختبار على الفرضيات التالية:-

الفرضية الاولى

H.I: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة وربحية المصرف (زيادة العائد على الاستثمار)

الجدول (1)

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط التكرار	t	Sig tailed
البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة	3.96	%58	0.78	19.122	0.000

الجدول (2)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficient بالبطاقات البلاستيكية الالكترونية

المتغير المستقل	Df	R ²	F	t	Sig tailed
البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة	1	0.85	586.84	24.30	0.000

بينت نتائج تحليل الاحصاء الوصفي الوارد في الجدول (1) على موافقة العينة المستجيبة على اهمية تقديم الخدمة المصرفية للعملاء عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات افراد العينة (0.78) للاستجابات التي تراوحت ما بين محايد وموافق بشدة، وهي نسبة مرتفعة وتزيد عن (0.50) وتدل على ارتفاع درجة الموافقة. كما بين نتائج تحليل (t) ان معنوية الاختبار الاحصائي الخاص بتقديم الخدمة المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الخاص به ($p \leq 0.05$).

ويتضح من القيم الواردة من الجدول (2) ان معامل التحديد R^2 فسر ما نسبته (0.85) من التغير الحاصل في قدره البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة على كسب عملاء جدد وازدياد ربحية المصرف وزيادة قدرته التنافسية. وان هناك علاقة ذو دلالة احصائية ما بين درجة تبني المصرف وسائل جديدة لتقديم الخدمة المصرفية عبر البطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية (F) البالغة (0.000)، وهي اقل من (0.05) ولهذا ترفض الفرضية لعدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية.

كما يلاحظ وجود علاقة بين درجة تبني المصرف للبطاقات البلاستيكية الالكترونية الممغنطة وزيادة قدرته التنافسية وذلك بمقارنة المعنوية لقيمة (t) والبالغة (0.000) وهي اقل من (0.05) وعليه ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة كوجود علاقة ذات دلالة احصائية.

الفرضية الثانية

H.2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف؟

الجدول (3)

نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط التكرار	T	Sig tailed
الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت	3.80	0.39	0.77	23.58	0.000

الجدول (4)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت

المتغير المستقل	Square	Df	R^2	F	t	Sig tailed
الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت	2.47	1	0.65	209.02	14.46	0.000

تشير نتائج التحليل الوصفي في الجدول (3) الى موافقة العينة المستجيبة على اهمية تبني المصرف لأسلوب تقديم الخدمة المصرفية لعملاء عبر شبكة الانترنت وبلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات افراد العينة (0.77) وهي تزيد عن (0.50) وتدلل على ارتفاع درجة الموافقة. كما بينت نتائج تحليل (t) ان معنوية قيمة الاختبار الاحصائي الخاص بشبكة الانترنت بلغت (0.000) وهي نقل عن مستوى المعنوية الخاص بها ($p \leq 0.05$).

ويتضح من القيم الواردة في الجدول (4) ان معامل التحديد R^2 يفسر ما نسبته (0.65) من التغير الحاصل في قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية وان هناك علاقة ذات دلالة احصائية ما بين درجة تبنيه لشبكة الانترنت لخدمة عملائه وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد العاملين مع المصرف وبالتالي زيادة قدرته التنافسية، فنتيجة التحليل تدل على معنوية قيمة (F) البالغة (0.000) وهي اقل من (0.05)، وبناء على القرار الاحصائي ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديلة لوجود علاقة ذات دلالة احصائية. ويلاحظ وجود علاقة بين استخدامه لشبكة الانترنت وزيادة قدرته التنافسية، وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) البالغة (0.000) وهي اقل من (0.05).

الفرضية الثالثة

H.3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه عبر الهاتف والهاتف النقال والتميز في تقديم ما هو مختلف او اختلاف طريقة التقديم. ولاختبار هذه الفرضية تم اجراء الاختبارات المبينة نتائجها في الجدول (5، 6)

الجدول (5)

نتائج الاحصاء الوصفي للمتغير المستقل الخاص بالهاتف والهاتف النقال

المتغير المستقل	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط التكرار	t	Sig tailed
تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال	3.85	0.38	0.76	24.88	0.000

الجدول (6)

نتائج تحليل ANOVA ومعاملات Coefficients للخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال

المتغير المستقل	S.of square	Df	R ²	F	t	Sig tailed
تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال	2.38	1	0.58	192.20	13.82	0.000

تشير نتائج التحليل الوصفي من الجدول (5) بموافقة العينة المستجيبة على استخدام الهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمات المصرفية لعملاء، حيث بلغ متوسط نسبة التكرار لاستجابات أفراد العينة (0.76) وهي تزيد عن (0.50) وتدل على ارتفاع درجة الموافقة. كما بينت نتائج تحليل (t) ان معنوية قيمة الاختبار الاحصائي للخدمة عبر الهاتف والهاتف النقال (0.000) وهي تقل عن مستوى المعنوية الخاص بها ($p \leq 0.05$).

ويتضح من الجدول (6) ان معامل التحديد R² يفسر ما نسبته (0.85) من التغير الحاصل على قدرة المصرف على زيادة قدرته التنافسية، وان هنالك علاقة ذات دلالة احصائية ما بين درجة تبنيه للهاتف والهاتف النقال في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء وتميزه في تقديم ما هو مختلف او اختلاف من طريقة تقديم الخدمة المصرفية لزيادة القيمة المدركة لخدماته وبالتالي زيادة قدرته التنافسية لمواجهة المصارف الاخرى، اضافة الى معنوية قيمة (F) البالغة (0.000) وهي اقل من (0.05). ويلاحظ من ذلك وجود علاقة بين تقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وزيادة القدرة التنافسية وذلك بمقارنة الدلالة المعنوية لقيمة (t) البالغة (0.000) وهي اقل من (0.05). وبناءً على ذلك ترفض الفرضية وتقبل الفرضية البديل لوجود علاقة ذات دلالة احصائية.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أ. الاستنتاجات:

- وفي ضوء ذلك يستنتج الباحث بأن العمل المصرفي يحتاج الى كوادرات تخصصات مالية ومصرفية من حملة شهادات البكالوريوس والدبلوم العالي اذ لا زالت المصارف تعتمد على العنصر البشري في تأدية الخدمة المصرفية دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرامجيات الحديثة . كما ان المصارف تلاقى صعوبة في ادارة الخدمة الالكترونية وإيصالها الى الزبائن ومن ذلك نستنتج ما يلي:-
1. انه لا يوجد تأثير للتسويق الالكتروني في عملية توزيع الخدمة المصرفية
2. عدم امتلاك المصارف عينة الدراسة لكتلوكات تصفح تجعل الزبون المصرفي يطلع على تفاصيل الخدمات التي تقدمها المصارف.
3. لا توجد قناة اتصال مباشرة بين المصرف والزبون في المصارف المدروسة.
4. عدم وجود مؤتمرات وحوارات ونقاشات فضلا عن عدم استخدام الصور والإشكال وغيرها للتعبير عن البيئة المادية للخدمة المصرفية .
5. تؤكد جميع النتائج على اهمية التسويق الالكتروني في التأثير على الخدمة المصرفية في حالة استخدام التقنيات الحديثة في العمل المصرفي.
6. هناك علاقة ارتباط معنوية بين استخدام المصرف للبطاقات البلاستيكية المغطاة لخدمة الزبائن وجذب زبائن جدد وبالتالي زيادة ربحيته وقدرته التنافسية .
7. وجود علاقة معنوية بين درجة تبني المصرف لتقديم خدماته المصرفية عبر شبكة الانترنت وتخفيض تكاليف التعامل وزيادة عدد الزبائن .
8. هناك علاقة ارتباط معنوية بين درجة تبني المصرف لوسائل ابتكاره لتقديم الخدمة المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال وتمايز المصرف في تقديم ما هو مختلف من خدمات مما يزيد من قدرته التنافسية.
9. إن مصرف الرافدين يتميز على مصرف الرشيد من ناحية تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية.

ب. التوصيات:

- على ضوء النتائج يمكن تقديم عدد من التوصيات اهمها:-
1. ضرورة الاهتمام بتطبيق مفهوم التوجه نحو الزبائن لدراسة حاجات ورغباتهم لتقديم افضل الخدمات المصرفية بما يتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم.
2. استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف الزبائن بما يستجد من خدمات الكترونية يقدمها المصرف.
3. ضرورة التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق وجود قناة مباشرة في الاتصال مع الزبائن.
4. ضرورة رفد المصارف بكوادرات متخصصة في العمل المصرفي ومن خريجي الكليات والمعاهد ذات الاختصاص.
5. ضرورة تقديم الحوافز المعنوية والمادية للموظفين كزيادة الرواتب او المخصصات او مشاركتهم في دورات خارج وداخل القطر لرفع كفاءتهم العملية في مجال العمل المصرفي وبالتقنيات الحديثة
6. من الضروري ان يكون موقع للمصارف على الشبكة العالمية ويب وان تستخدم المصارف الانترنت في عرض منتجاتها الالكترونية.
7. التحول الى المصارف الالكترونية والعمل بالخدمة الالكترونية وبالنقود الالكترونية لما في ذلك من انعكاسات ايجابية على العمل المصرفي وتحقيق كفاءته وفاعليته.

المصادر العربية

1. اسماعيل طراد (2002) بعنوان العولمة وانعكاساتها على امكانية تطوير القطاع المالي والمصرفي العربي جامعة اليرموك الاردن ص215.
2. الطائي ,حميد وآخرون (2006) "الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل" دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع , عمان الاردن ص(331-339).
3. بشير عباس العلاق (2002) التسويق عبر الانترنت مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع عمان/الاردن ص19.
4. عبد السلام ابو قحف وآخرون "التسويق" (2006) المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، مصر.
5. عماد صفر سالماني (2005) الاتجاهات الحديثة للتسويق :محور الاداء في الكيانات والاندماجات الاقتصادية منشأة المعارف الاسكندرية ص115.
6. كشت إبراهيم، وآخرون، (2005) دليل القانونيين الى الاعمال المصرفية البنك الاردني الكويتي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان
7. محمود الجنيهي وممدوح الجنيهي (2005) "البنوك ألكترونية دار الفكر الجامعي الاسكندرية ص71.
8. ناجي معلا (2007) "الاصول العلمية للتسويق المصرفي" دائرة المكتبة الوطنية ، عمان ص272.
9. نجم عبود نجم (2004) الادارة الالكترونية الاستراتيجية والوظائف والمشكلات (دار المريخ للنشر، الرياض 12 السعودية) ص325.

المصادر الأجنبية

1. Cox , Barbara , G.and Koelzer.(2004) "Internet Marketing" person prentice Hall, upper saddle River, new jersey
2. Strauss J. ,Ansary A., Frost R ..(2006) ,E-Marketing " person prentice Hall ,upper saddle River, New Jersey.
3. Turban, E.lee, j. viehland ,(2004) "Electronic commerce": Amanagerial perspective, person Education, Inc. upper saddle River, New Jersey.
4. Joseph, p.t., 2004, E-Commerce Amanagerial perspective", prentice Hall of India, private Limited, New Jersey.
5. Schullo, and Reedy, (2004), pp: 3-4.
6. A doption of Internet (Sathyle, Milind 1999).
7. Banking by Australian consumer an Empirical investigation.
8. Internet Banking in the(White, chelen 2004).
9. UK: why are there not more customers?.
10. Mach, Tim, USA today (2002).
11. Kotter, Ph. And Keller K.L. (2006), Marketing Management, person prentice Hall, upper saddle River, New Jersex.
- 12- Kotler and Armstrong , 2004 , p :302.

بسم الله الرحمن الرحيم
أخي الموظف / اختي الموظفة

نضع بين يديك هذه الاستمارة التي تحتوي على مجموعة من الاسئلة الغرض الاساسي منها انجاز بحث بعنوان (القدرة التنافسية للمصارف العراقية الحكومية في ظل التسويق المصرفي الالكتروني دراسة في مصرفي الرشيد والرافدين) وتحقيقاً لأغراض البحث العلمي، نأمل منك الاجابة على جميع الاسئلة الواردة في الاستمارة بكل امانة وبعد قراءتها بشكل جيد ضع اشارة (✓) او (x) في احد المربعات التي تراها مناسبة لأجاباتكم. وسيكون لتعاونكم المثمر اثاره الايجابية في نتائج البحث التي يسعى الباحث للتوصل اليها .
وشكراً
الباحث

ت	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
أولاً:- الخدمات الالكترونية عبر البطاقات البلاستيكية						
1	تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الالكترونية ساعد المصرف في جذب عملاء جدد					
2	ساعد الصراف الآلي على زيادة عدد العملاء المتعاملين مع المصرف					
3	منح المصرف بطاقات Master Card على زيادة العملاء المتعاملين مع المصرف					
4	تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة					
ثانياً:- الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت						
5	تقديم المصرف لخدمة الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف					
6	الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة تعامله مع المصرف					
7	شعور الزبائن بالارتياح والاطمئنان في التعامل مع موقع المصرف الالكتروني					
8	تنوع وتميز الخدمات المصرفية عبر موقع المصرف تلامس حاجات ورغبات الزبائن					
9	تخفيض الكلفة والجهد للحصول على الخدمة					
10	يستطيع الزبون تلقي الخدمة التي يريد في الوقت الذي يناسبه عبر شبكة الانترنت وعلى موقع المصرف					
ثالثاً:- الخدمات الالكترونية عبر الهاتف والهاتف النقال						
11	ارسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف والهاتف النقال ساعد في اكساب المصرف لعملاء جدد.					
12	ارسال المصرف اسعار الفوائد والعملاء ساعد في جذب العملاء					
13	البرامج التسويقية للمصرف ساهمت في اكساب المصرف ميزة تنافسية.					
14	يستخدم المصرف الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية					
رابعاً:- يمكن الاستدلال على زيادة القدرة التنافسية للمصرف من خلال المؤشرات التالية:-						
15	زيادة حجم التداول وزيادة الارباح السنوية للمصرف					
16	استهداف اسواق جديدة ونمو الحصة التسويقية للمصرف					
17	قدرة المصرف على المنافسة في السوق المحلية والعالمية					
18	كفاءة الموارد البشرية في المصرف					
19	تعدد وتنوع الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف					
20	السرية والامان والدقة ومراعاة حاجات العملاء الحالية والمستقبلية					
21	زيادة رضا العملاء من خلال تلبية احتياجاتهم على مدار الساعة					