

أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة)

م.م سناء رشيد محيسن*

المستخلص،

يهدف البحث إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية، وأهم الخدمات والأنظمة الإلكترونية المعتمدة في مصرف (الرافدين الحكومي) الإدارة العامة مجتمع البحث، ولتحقيق ذلك تم تصميم (استبانة) وزعت على عينة مكونة من (40) شخصاً من العاملين في المصرف مجتمع البحث، تم خلالها التوصل إلى الاستنتاجات والتوصيات الآتية :-

1. توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية في المصرف قيد البحث.
2. ضرورة توفير متطلبات البنية التحتية من أجهزة ومعدات والعمل على تدريب العاملين في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي بما يتناسب والتطورات الحاصلة .

((Effect of e-marketing on quality of banking service))

A survey study for the views of a sample of workers in Rafidain government bank public administration

Abstract:

The aim of the research is to find out the impact of e-marketing on the quality of banking services, and the most important electronic systems approved by the Rafidain government bank. The public administration is the research society. To achieve this, a questionnaire was designed to be composed of (40) During which many conclusions and recommendations :were reached, the important of which are

- 1-There is a significant correlation and impact relationship between e-marketing and the quality of banking service in the bank in question.
- 2-The need to provide the infrastructure requirements of equipment and equipment and to train the staff in the field of e-marketing banking commensurate with the developments taking place.

* عضو هيئة تدريس/المعهد العالي لتشخيص العقم/جامعة النهرين

المقدمة:

إن بيئة الأعمال المصرفية تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة للحصول على المكانة التسويقية الجيدة، وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين، وقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات، لذا ظهرت الحاجة للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات والعمل على تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة ، وقد بدأت المصارف تتسابق في تقديم خدماتها المصرفية على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، مما أدى ذلك الى أنتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني.

وعليه سيتم تقسيم البحث حسب الآتي:

أولاً.. مشكلة البحث : تكمن مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

"هل للتسويق الإلكتروني أثر في جودة الخدمة المصرفية؟"

وللإجابة على هذا التساؤل يمكن صياغة الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية ما بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية ؟
2. هل توجد علاقة تأثير للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية؟

ثانياً.. أهمية البحث.

تبرز أهمية البحث في المجالات الآتية:

1. تقديم إطار مفاهيمي للتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية .
2. التعرف على أهم الخدمات المصرفية والأنظمة الإلكترونية التي يقدمها المصرف قيد البحث.

ثالثاً.. أهداف البحث:

1. دراسة أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية.
2. تحديد أهم الصعوبات والمشاكل التي تواجه تطبيق أسلوب التسويق الإلكتروني.

رابعاً.. فرضية البحث: يسعى البحث لأختبار صحة الفرضية الرئيسة الآتية :

((هناك أثر وعلاقة للتسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية)).

خامسا.. عينة البحث:

تم اعتماد عينة بمقدار (40) شخصاً من العاملين في مصرف (الرافدين الحكومي) الإدارة العامة مجتمع البحث ووزعت عليهم استمارة الاستبيان وكان عدد الاستمارات المستردة والخاضعة للتحليل (30) استمارة.

سادسا.. أداة جمع البيانات والمعلومات..

اعتمد البحث على استمارة (الاستبانة) كأداة رئيسة في جمع البيانات وفي ضوء فرضية البحث ، فضلاً على المقابلات الشخصية مع السادة المسؤولين والعاملين في مصرف (الرافدين الحكومي) الإدارة العامة قيد البحث وقد تم استخدام أسلوب التحليل الإحصائي بدلاً من التحليل المالي لصعوبة الحصول على البيانات حول متغيرات البحث .

سابعا.. الدراسات السابقة في مجال التسويق الإلكتروني

1- دراسة (حداد، جودة، 2002) "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية ، سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى إدراك عملاء المصارف التجارية في الأردن لمفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز العلاقة مع العملاء وأثره على جودة الخدمات المصرفية اضافة الى توفير قاعدة معلوماتية لمساعدة إدارات المصارف في تبني وتطبيق التسويق الإلكتروني.

2- دراسة (منال ، 2015) ، "التسويق الإلكتروني و شروط تفعيله في الجزائر" دراسة حالة اتصالات الجزائر وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر، وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني والمعوقات التي تحول دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم.

3- دراسة (المحاميد والسعيد، 2012)، "أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها.

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بيئة الدراسة وقطاع التطبيق إذ أجريت الدراسات السابقة على منظمات عربية.

المبحث الأول : الجانب النظري للمبحث المحور الأول ، التسويق الإلكتروني

أولاً.. التسويق الإلكتروني الإطار المفاهيمي «المفهوم، الأهمية، الأهداف»

جاءت فكرة المصرف الإلكتروني التي تعتمد على تطبيق مبدأ الحسابات الإلكترونية باستخدام الحاسوب وإجراء عمليات التحديث في ضوء المعاملات المحاسبية سواء أكانت كانت مع الجانب الدائن أو الجانب المدين، إذ يعتمد المصرف في إجراء المعاملات على وجود شبكة داخلية تربط الحواسيب الشخصية إضافة إلى شبكة خارجية تضم المؤسسات المالية والأسواق المالية والشركات والمستثمرين وجمهور المتعاملين ، إذ يكون الإنترنت هو البيئة الافتراضية للتعامل والتبادل الفوري للمعلومات (جاسم ومبارك، 2010: 127).

فاستخدام الشبكة الإلكترونية في أعمال المصارف أحدث طفرة في أعمالها وحقق لها قواعد بيانات واسعة ومتكاملة كما حقق لها أشكال جديدة من الاتصالات المزدوجة ومكنها من تقديم عروض أكثر جاذبية للزبائن (Brock, 1996: 15)

وتتطلب هذه التقنيات والأساليب التكنولوجية أن يتوافر لدى العاملين في المصرف، مجموعة من المعلومات والمهارات في مجال العمل الإلكتروني بصورة عامة وفي مجال التسويق الإلكتروني بصورة خاصة، وبسبب ما أحدثته التكنولوجيا من تغييرات سريعة تطلبت من الموظفين تطوير معلوماتهم ومهاراتهم وقدراتهم، لكي ينسجموا مع الأنظمة والعمليات الجديدة لذا أصبح التدريب أكثر شرعية لتحقيق نجاح المنظمات المعاصرة ، وتقوية الكفاءات ، وأصبح جزءاً من تنفيذ الإستراتيجية، (الطائي وآخرون، 2006: 270).

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، إذ برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة ، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار الزبائن للمصرف وخدماته، (معلا، ناجي، 2007: 6)، كما أنه يعد حقلاً من حقول المعرفة التسويقية التي حظيت باهتمام كبير من جانب

الكتاب والباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والمالية والعلوم المعرفية والعلوم السلوكية (إسماعيل، 2007: 7).

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم التقليدية للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، إذ يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل كلفة، فالتسويق الإلكتروني هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل (الزبائن والمصرف) إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر إلا أن عدم رضا الزبائن عن خدمة المصرف في التسويق الإلكتروني، سوف ينتقل إلى عدد كبير من الزبائن بينما في التسويق التقليدي فإن عدم رضا الزبائن محدود جداً مقارنة بالتسويق الإلكتروني (الربيعاوي وآخرون، 2015: 367).

وكنتيجة للنمو المستمر في الخدمات المصرفية وارتفاع معدلات توقعات الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يلزم ذلك إدارة المصرف على ضرورة التعرف ومواكبة اتجاهات وإدراكات وتوقعات الزبائن حول مستويات جودة الخدمات التي تقدمها، لذا أصبح توفير الخدمات المصرفية في صورتها الإلكترونية، مهمة ومفيدة للمصرف والزبائن على حد سواء ويمكن إيجاز أهمية الخدمة المصرفية الإلكترونية في النقاط الآتية: (الباهي، 2016: 22).

1. تخفيض النفقات التي يتحملها المصرف لإجراء المعاملات.
2. زيادة ارتباط الزبائن بالمصرف.
3. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن.
4. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة.
5. الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

ويشير كل من (Smith and Chaffey, 2008: 22) إلى أهداف التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:-

أ- زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع.

- ب- تخفيض تكاليف الخدمات، معاملات البيع والإدارة، ومطبوعات البريد، وبالتالي زيادة الأرباح عن المعاملات.
- ت- توسيع وتعزيز العلامة التجارية، إذ إن الانترنت وسيلة جيدة لخلق قيم جديدة الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى الزبائن.
- ث- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن والإجابة على استفساراتهم وخلق سبل الحوار معهم.
- ج- تحسين الصورة الذهنية للمصرف أو المنظمة.
- ح- البحث عن زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية للمصرف.
- خ- زيادة نطاق السوق والانتقال من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية.
- د- تحقيق السرعة في إنجاز الأعمال.
- ذ- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن.
- ر- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن وتحقيق الاتصال الفعال معهم.

ثانياً. المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني:-

يواجه تطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني عدد من المشاكل نذكر منها الآتي: (عبدالله، 2013: 185)

1. **المشكلات الأمنية:** وتشير إلى نوع المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة وإمكانية سرقة أموال المودعين من قبل الآخرين إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الإلكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
2. **المشكلات التقنية:** وتشير إلى نوع المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الإلكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.
3. **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الإلكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب إلى جانب عدم ثقتهم به للحصول على الخدمات المصرفية المطلوبة.

4. **المشكلات التشريعية والقانونية :** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.

5. **المشكلات الإدارية والتنظيمية :** وهي تلك المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكييفه مع أسلوب العمل الجديد إلى جانب مقاومة الموظفين المصرفيين لاعتماد الأسلوب الإلكتروني في تسويق الخدمة المصرفية بالجودة المناسبة ورغبتهم باعتماد الأسلوب التقليدي في التسويق المصرفي إلى جانب قلة المختصين في هذا النوع من تسويق الخدمة المصرفية.

6. **المشكلات التمويلية :** وتشير إلى ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الإلكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج التدريب والتطوير للعاملين في المصرف لإشاعة الوعي الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية.

ثالثاً- الشروط الواجب توافرها لدعم انتشار التسويق الإلكتروني:

- هناك عدد من الشروط الواجب توافرها لدعم انتشار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكل عام ، هي الآتي: (المصري، 2015: 338)
- أ- تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية وإدخال التقنيات الحديثة في عملها بما يشجع التسويق الإلكتروني.
- ب- الوعي العلمي بأهمية التسويق الإلكتروني لابد من نشر الوعي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شبكة الأنترنت .
- ت- لابد من بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية وتوسيع تواجد اللغة العربية على الأنترنت.
- ث- التدريب والتأهيل على حلول التسويق الإلكتروني ضرورة الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصيين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسبة من ناحية التطبيقات والبرمجيات ومن ناحية التصميم للحلول المناسبة للبنية التحتية الملائمة.

ج- تطوير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني وهذه المهمة تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لإنجازها.

ح- مواجهة المنافسة الدولية إن المؤسسات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني، الأمر الذي يحتم عليها أن تقوم بتطوير أساليب عملها ومنهجية العملية التسويقية لمواجهة منافسين أقوياء وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

خ- توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني وهي من العوامل المساعدة على نمو التسويق الإلكتروني ولا بد من إصدار التشريعات المتعلقة بالملكية الفردية وإقرار أنظمة الدفع والنقد الإلكتروني والاعتراف بالتوقيعات الإلكترونية.

المحور الثاني :- جودة الخدمة المصرفية الإطار المفاهيمي (المفهوم، الأهمية، أولاً.- مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية

برز مفهوم جودة الخدمات المصرفية المقدمة كوسيلة للتمييز نتيجة النمطية والتشابه في الطبيعة الإجرائية للخدمات المصرفية، وقد ظهرت مفاهيم عديدة مثل خدمة الزبائن والتعاطف معهم، سرعة الانجاز، السرية المصرفية كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية ويعتبر مفهوم جودة الخدمة المصرفية من المفاهيم المهمة في إنتاج الخدمات المصرفية وتسويقها وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساسية إلى إن الجودة هي شريان الحياة الذي يزود المصرف بإبداعات جديدة وبناءً على ذلك فلا بد من التعرف على مفهوم جودة الخدمة غير الملموسة وهي تعني تقديم الخدمة المالية المصرفية بالمواصفات والمعايير العالمية التي تحقق رضا الزبون (دراسات مالية ومصرفية، 1994: 37)

وتعد عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة ففي السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة قبل شرائها، ويعتمد على معايير مثل العبوة، الحجم، الطعم، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون على أساس عملية تقديم الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبائن فضلاً عن السرية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية (أوسو، بطرس، 2008: 15)

وأصبحت الخدمة المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر، إذ تتشابه جميع عروض المصرف تقريباً في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن وبالتالي أصبح

مستوى جودة أداء الخدمة المصرفية أحد الأدوات القوية في تأمين استمرار النمو للمصارف،
(معلا، 2001: 138)

ويرى (أبو خريص، شكشك، 2015: 159) ،أن جودة الخدمة المصرفية هي إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التفانيها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.

ولقد عمل البنك المركزي العراقي على تشجيع توسعة العمليات المصرفية من أجل تطوير القطاع المصرفي في العراق وخلق بيئة مصرفية قوية، وكانت التغيرات التي طرأت على البيئة المصرفية في العراق ودخول مصارف أجنبية جديدة سبباً في زيادة حدة المنافسة بين المصارف التجارية لاستقطاب الزبائن، وعملت المصارف في سعيها الحثيث جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن وإدخال العمل بالبطاقة الذكية في العمليات المصرفية، وتقديم حزمة من الخدمات الجديدة والعمل على زيادة عدد الفروع واعتماد التقنية الحديثة من حيث الدقة والسرعة في انجاز المعاملات واستعمال أساليب ترويجية ودعائية مكثفة لاجتذاب الزبائن، وبالرغم من ذلك ما تزال الخدمات المقدمة من المصارف العاملة في العراق نمطية ومتشابهة إلى حد بعيد في الشكل والمضمون، الأمر الذي أدى إلى صعوبة لدى الزبائن للتمييز بين المصارف واختيار أفضلها، ولذلك تعد جودة الخدمة المصرفية أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المصارف للبحث عما يريده الزبون حالياً وحتى مستقبلها (الموسوي، 2013: 89).

فالحكم الحقيقي على تقييم مستوى جودة الخدمة هو الزبون وليس المصرف (العلاق، الطائي، 1999: 262).

ثانياً- العوامل المؤثرة في جودة العمل المصرفي.

أن أهم العوامل التي تؤثر على جودة العمل المصرفي هي الآتي :-
(مصدر سابق، 2015: 164)

1-المنافسة : تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى.وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل

المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الإنترنت ووسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها وتتطلب المنافسة الجادة بين مجهزي الخدمات المالية، تحليلاً إستراتيجياً لكل من تخفيض التكاليف وتحسين الإيرادات من أجل تحقيق المستوى الأفضل لتقديم الخدمات.

2-التغير في سلوك الزبائن :إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو متطلبات اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

وإذا تم تقسيم زبائن المصرف حسب تفضيلهم لطريقة تقديم الخدمات المصرفية بشكل شخصي أو آلي، يتضح أن هناك مجموعة تفضل الخدمة الآلية ومجموعة أخرى تفضل تقديم الخدمة الشخصية ، كما أن لكل زبون في المصرف له خصائص مميزة تميزه عن غيره من الزبائن :مثل درجة التعليم.والدخل.والشخصية وغيرها.

3-التطور التكنولوجي :ويعد التطور التكنولوجي ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع.

4-علاقات الزبون والجودة : من المهام الرئيسة للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كليا عن الخدمات المصرفية على اعتبار أن الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.

5-تعميق الولاء :تحرص المصارف دائماً على تعميق العلاقة بينها وبين الزبائن لخلق نوع من الولاء للمصرف، وعلى اعتبار أن الإنترنت يعمل على زيادة فرص اتصال الزبون بالمصرف للحصول على أكبر قدر ممكن من الخدمات ذلك يؤدي الى توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.

ثالثاً- تحسين جودة الخدمة المصرفية

من أجل تحقيق المستوى الأفضل لتقديم الخدمات ،يتطلب تحليلاً إستراتيجياً لكل من تخفيض التكاليف وتحسين الإيرادات ،لأن السوق المعاصر يتطلب المزيد من الخدمات التي تقدم

بصورة متميزة فتحسين الجودة هدفه أدخل البهجة في نفس الزبون ،وهذا يعني ضرورة الإصغاء للزبون والأبداع في تقديم الخدمة ،وتحقيق التفاعل بين العاملين والزبائن مما يؤدي إلى زيادة ارتياح الزبون من الخدمة ، ومن أهم الخطوات التي يتم على أساسها تحسين جودة الخدمة المصرفية هي الآتي: (النمر، 2002: 220-221)

أ- تحديد حاجات ورغبات الزبائن وهذه المعايير لتحسين جودة الخدمة ،قد تتضمن تقليص مدة انتظار الزبون وتقليل الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتقديمها ،أو مدى حسن معاملة الزبون.

ب- ينبغي على مقدمي خدمة الزبائن المشاركة في دورات مستمرة لتطبيق مهارة خدمة الزبائن. ت- أشتراك المديرون الإداريون في جهود ومساعي تحسين جودة الخدمة المصرفية. ث- حل المشاكل ومعالجتها فقد تؤدي مثلاً تخفيض المصروفات إلى فقدان الموظفين (المرتبطين بالزبائن مباشرة) لجزء مهم من المعلومات التي يحتاجونها وهذا يؤدي إلى تدهور القدرة في الاستجابة لطلبات الزبائن.

ج- تقييم الأداء ،إذ يتوجب على إدارة المصرف مقارنة الأداء بمعايير الخدمة ومن ثم تصحيح النشاطات عند الحاجة .

ح- التركيز على الجانب الفني للموظفين ،لأن تحسين الجودة يتطلب من إدارة المصرف الاهتمام بأداء العاملين في المصرف من خلال إقامة دورات تدريبية لرفع كفاءتهم. فتحسين الجودة يهدف إلى أدخل الراحة في نفس الزبون، وهذا يتطلب الإصغاء إلى الزبائن وتحقيق التفاعل بينهم وبين العاملين في المصرف.

رابعاً- أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

هناك بعدين لجودة الخدمة المصرفية أشار لها (Gronroose,2000:81) هما:

أ- الجودة الفنية: وتركز على الجوانب الكمية للخدمة المصرفية، ففي حالة الصراف الآلي فالجودة الفنية لهذه الخدمة تتمثل في دقة وسرعة وكفاءة الصراف الآلي (ATM) وعدم تعرضه للعطل.

ب- الجودة الوظيفية: في حالة القيام بإيداع مبلغ من المال في المصرف ،فالجودة التي يبحث عنها الزبون، تتمثل بسلوك العاملين مقدمي الخدمة ، ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبائن .

سيتم الاعتماد على (أتمودج E-SERVQUAL) وهو أتمودج يستخدم لقياس جودة الخدمات الإلكترونية الذي تم تطويره ليصبح قابلاً لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، وبأبعادها (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ، والسرية، والأمان)، وفيما يلي تعريفات لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة في هذا البحث وهي الآتي: (مصدر سابق، 2016: 45-46).

1- السرية- Privacy :

وتعني إلى أي درجة يكون الموقع آمن ويحمي معلومات زبائن المصرف، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية للزبون والسماح للآخرين بالاطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية التي تجري بين المصرف والزبون.

2- سهولة الاستخدام- Ease Of Use

ويقصد بسهولة الاستخدام سهولة الوصول واستخدام موقع المصرف على الإنترنت، من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق أيضاً بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكلية المحتوى على الإنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد. كما تعرف سهولة الاستخدام بأنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات و اكتمال المعاملات والوصول للتعليمات.

3- توفير الوقت- Save of time

ويعد عامل الوقت من العوامل الرئيسة والتي تؤثر في مجال توفير الخدمة المصرفية الإلكترونية وهو ميزة لجودة الخدمة المصرفية ويقترح على المصارف أن تجعل المعلومات عن الخدمات متاحة على الموقع وبشكل مستمر.

4- الأمان- Security

ويعني هل إن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطرة والمجازفة والشك، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على خصوصية الزبائن. كما أن الأمان هو أن يشعر الزبون بأن الخدمة المصرفية المقدمة خالية من المخاطر.

وتعد معايير جودة الخدمة المصرفية ذات أهمية جوهرية وهي الآتي:- (يحيى، 2010: 24)
أ- القيمة ومن الصعب الحكم على قرار القيمة.

ب- مطابقة المواصفات ، وبذلك تقليل التباين والانسجام على تقليل الأخطاء من أجل تحسين الجودة.

ت- التفوق والامتياز ، وقد تتغير السمات الأساسية للتفوق والامتياز وعلى ذلك يجب وجود عدد كافي من الزبائن يرغبون بالدفع مقابل هذا التفوق والامتياز .

ث- ملاقة التوقعات لتقييم جودة الخدمة من نظر الزبائن.

المبحث الثاني.. الجانب العملي

يتضمن الجانب العملي المحاور التالية:

المحور الأول.. نبذة عن مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة) وأهم الأنظمة والخدمات الإلكترونية المعتمدة والمقدمة للزبائن.

نبذة عن مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة)

أسس مصرف الرافدين بموجب القانون رقم (33) لسنة 1941 وبإشرافه في 19/ 5/ 1941 برأس مال مدفوع قدره (50) خمسون ألف دينار ، مر المصرف بمراحل متعددة خلال مسيرته التاريخية تمثلت أولاً بتواجده كأول مصرف وطني يمارس الصيرفة التجارية بين العديد من المصارف الأجنبية ، وبدأ بالتوسع التدريجي داخل القطر ثم مر بمراحل دمج متعددة بدءاً من عام 1964 شملت المصارف التجارية التي كانت تعمل في العراق حيث تم في عام 1974 توحيدها مع مصرف الرافدين الذي أصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق ، حيث استمر يعمل بمفرده في ميدان الصيرفة حتى عام 1988 الذي شهد تأسيس مصرف حكومي آخر هو مصرف الرشيد الذي ابتدأ عمله بفروع مصرف الرافدين التي انتقلت أعمالها إليه.

عام 1998 شهد المصرف تطوراً جديداً هو تحويله الى شركة عامة مملوكة للدولة طبقاً لأحكام قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 97 بهدف المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية واستثمار الأموال وتقديم التمويل لمختلف القطاعات وفق خطط التنمية وفي إطار السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدولة ، إذ يقوم المصرف بقبول الودائع بأنواعها واستثمار الأموال والفوائض النقدية في مختلف أوجه الاستثمار وفق ما رسمه القانون. ويمثل النشاط الائتماني أهم العمليات الاستثمارية التي يقوم بها المصرف

ويعتبر من المهام الأساسية لعمله ونموه ، إذ أصدر تعليمات عديدة تقرر بموجبها منح قروض متوسطة الأجل وطويلة الأجل لمن يرغب من المواطنين والشركات لغرض تحويل عمليات شراء المكنائن والمعدات والآلات أو تشييد البنايات الملائمة للأغراض الزراعية والصناعية المختلفة ، إضافة إلى منح القروض وفق شروط وضوابط محددة، يدخل ضمن هذا الإطار منح التسهيلات في الحساب الجاري وخصم الأوراق التجارية واتباعها وهي من أنواع الائتمان النقدي الرئيسة الممنوحة لزبائن المصرف والمتعاملين معه. ويقف المصرف في طليعة المؤسسات الحكومية في مجال استخدام المكننة الحديثة في العراق والمتمثلة بمشروع الحاسبة الإلكترونية الذي يعتبر مشروعاً ضخماً يتوازى ومكانة المصرف وأعماله وفروعه إذ يتوفر لديه حالياً أنظمة فعلية تغطي جميع أنشطة المصرف ويتم تطوير النظم باستمرار وتحديث المعلومات ، كما يساهم مساهمة فعالة في تطوير وإسناد المصارف الحكومية والأهلية في مجال الأنظمة المصرفية والاستثمارية الفنية ، عدد فروع المصرف حالياً (164) فرعاً داخل العراق إضافة إلى (7) فروع في الخارج (موقع مصرف الرافدين على شبكة الأنترنت). ويعتمد مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة) الأنظمة المصرفية الإلكترونية الآتية:- (نشرة الرافدين المصرفية 2013).

أولاً.. نظام المدفوعات العراقي IPS:

وهو نظام تبادل المدفوعات إلكترونياً بين المصارف من خلال شبكة إلكترونية كفوءة ، يديرها البنك المركزي العراقي حيث يضمن الإنجاز خلال يوم العمل بأنظمة الدفع وعملية المقاصة ، ويتضمن النظامين الآتيين :

1. نظام التسوية الإجمالية الآنية RTGS:

وهو نظام تسوية المدفوعات الإجمالية الآنية الفعلية خلال يوم العمل لأوامر الدفع (عالية القيمة) الصادرة من قبل المشاركين في النظام ، وقد تم الاشتراك بهذا النظام عام 2006 وترمز الحروف (RTGS) إلى: Real Time Gross Settlement

2. نظام المقاصة الآلية (ACH)

وهو نظام يتيح لأوامر الدفع (واطنة القيمة) بعملية التبادل بين المشاركين في النظام. إضافة إلى احتساب صافي الوضع التبادلي لكل المشاركين وتقديم أوامر التسوية، وترمز

الحروف (ACH) إلى: Automated Clearing House

ومن ضمن خطط مصرف الرافدين الحكومي توسيع آفاق التعاون المصرفي مع المصارف العربية والعالمية من خلال تأسيس علاقات مصرفية معهم تهدف إلى زيادة حجم التعاملات المصرفية الخارجية من خلال فتح (الاعتمادات المستندية، إصدار خطابات الضمان، إجراء عمليات الاستثمار والتحويلات الخارجية والسعي لتحقيق الدفع بالبطاقة الإلكترونية للمتقاعدين خارج العراق، مما يضمن لهذه الشريحة سهولة استخدام البطاقة من أي صراف آلي عائد لأي بنك خارجي، (نشرة الرافدين المصرفية، 2014).

ثانياً، أدوات الدفع الإلكتروني في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة)

وتستخدم المصارف العراقية في الوقت الحاضر نظام الدفع الإلكتروني وهو النظام المسؤول عن تبادل أوامر الدفع بين البنوك آلياً باستخدام شبكة آمنة وفعالة ويقوم البنك المركزي العراقي بتشغيل وإدارة حسابات التسوية بين المشاركين لضمان سلامة وكفاءة أنظمة الدفع وعمليات المقاصة ويسعى مصرف الرافدين للحد من استخدام النقد (CASH) في البلاد عبر تطبيق أنظمة الدفع الإلكترونية، التي يتعامل بها مثل (A.ACH, G.S.R.S, ON-US, R.T.G.S) حيث أنتهج مصرف الرافدين استراتيجية التعامل الإلكتروني والابتعاد عن تداول النقد اليدوي وهي استراتيجية عالمية متطورة تنتهجها البلدان في الوقت الحاضر لحصر النقد من خلال توطين الرواتب في تعاملات المصرف كما عمل المصرف على تطبيق الأنظمة الآتية: (قسم بحوث التسويق، مصرف الرافدين الإدارة العامة)

1. نظام بصمتي تكفلني بإلغاء شرط الكفيل الضامن لمنح سلف للمتقاعدين والبالغة (3) مليون.
2. التنافس مع المصارف الأخرى بصدد إصدار بطاقات دفع إلكترونية لموظفي دوائر الدولة، المواطنة رواتبهم لدى مصرف الرافدين ويعد هذا النظام متوافقاً مع توجهات وزارة المالية والبنك المركزي، والتي تستهدف الشمول المالي وتحقيق التنمية المستدامة بعيداً عن حمل

المبالغ النقدية، إضافة إلى إسهامه في الحد من التضخم النقدي وتدوير وخلق الودائع في النظام المصرفي.

3. يقوم المصرف بإطلاق جائزة الزبون المثالي للزبائن ،الذين يلتزمون بتحديث بياناتهم وفق استمارة (KYC)، إذ يخصص المصرف جوائز يتم توزيعها على الفائزين من الزبائن ،الذين يقومون بتحديث بياناتهم لدى المصرف.

4. يقوم المصرف بتقديم خدمة الصراف الآلي من خلال اعتماد بطاقة الدفع الإلكتروني (MASTER CARD) وغيرها من بطاقات الدفع الأخرى .

5. تفعيل خدمة تحويل أموال الزبائن إلكترونياً بين فروع المصرف ،سواء كان لديهم حساب توفير أوجاري، ويكون بإمكان الزبون تحريك أمواله في حسابه الموجود بأي فرع وتحويله إلى فرع آخر في أي محافظة من محافظات العراق، وتوفر هذه الخدمة للزبون الراغب بتحويل أمواله من فرع مصرف الرافدين في أي محافظة عراقية إلى المصارف الأهلية ، وتنجز هذه الخطوة في نفس اليوم دون أي عوائق أو تأخير .

ويوجد لدى المصرف قسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي يقوم بتصميم وإعداد البرامجيات الخاصة بالأنظمة المصرفية وتنفيذها في أقسام وشعب و فروع المصرف من خلال كادرها الفني الموجود في مبنى الإدارة العامة ومراكز الإسناد الفني في المحافظات وأيضاً يقوم القسم بصيانة الأجهزة من الطابعات والحاسبات وأجهزة الـ UPS وتجهيز الفروع وأقسام الإدارة العامة من الحاسبات والأجهزة الأخرى إذ يوجد لدى القسم كادر فني متخصص في البرامجيات وصيانة الأجهزة الإلكترونية وأيضاً يقيم القسم دورات تدريبية لتطوير الكادر المصرفي على الأنظمة المصرفية التشغيلية بالإضافة إلى الدورات الفنية التخصصية حيث يتم أعداد منهاج تدريبي على مدار السنة يشمل الدورات الفنية في مجال الحاسبات والأنظمة المصرفية (موقع مصرف الرافدين على شبكة الأنترنت).

ومن خلال الزيارات الميدانية للباحثة ومقابلة عدد من مسؤولي الشعب في مصرف الرافدين الحكومي تبين أن تطبيق التسويق الإلكتروني يلاقي بعض الصعوبات، لأنه يعد أسلوباً جديداً ويحتاج إلى وقت كي يستطيع الزبون تعلم كيفية استخدامه والاعتماد عليه في الحصول على الخدمات المصرفية، وذلك لاختلاف الزبائن من حيث الثقافة والتعلم ودرجة استخدام شبكة الأنترنت والدخول على المواقع الإلكترونية، وأن الغالبية من الزبائن يفضلون عملية التسويق

التقليدي ، وذلك لكون الزبون يمكنه الحصول على الخدمة فضلاً عن الإجابة على أي استفسار يتعلق بمعاملاته المصرفية بشكل مباشر مع الموظف الذي يعمل بالمصرف، كما أن المصرف يحتفظ بسجلات تدون فيها كل ما يتعلق بالزبون من المعلومات والبيانات المالية الخاصة به وذلك للرجوع إليها عند الحاجة في حالة حصول عطل فني في الأجهزة الإلكترونية.

المحور الثاني، التحليل الإحصائي لاختبار فرضية البحث الرئيسية

لغرض التحقق من فرضية البحث تم تصميم استمارة استبيان احتوت على محورين تضمنت المحور الأول وصف عينة البحث تمثلت بالمعلومات الاجتماعية (الجنس ،التحصيل الدراسي ، التخصص ، سنوات الخدمة،الدورات التدريبية في مجال التسويق الإلكتروني) في حين تضمن المحور الثاني (10) أسئلة تخص المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" و(10) أسئلة تخص المتغير التابع "جودة الخدمة المصرفية" وزعت الاستمارة على عينة من موظفي (مصرف الرافدين الإدارة العامة) بلغت (40) استمارة وبلغ عدد الاستمارات المسترجعة (30) استمارة وفيما يلي تحليل محاور الاستبانة .

أولاً : المعلومات العامة: إن المعلومات العامة عن العينة لها أهمية في البحث للاطلاع على الحالة الثقافية والوظيفية لأفراد العينة وفيما يلي تحليل وصفي لتلك المتغيرات .

أ- توزيع بيانات العينة حسب الجنس : أظهرت نتائج الاستبيان أن توزيع الإناث كان أكثر من الذكور وكما موضح في الجدول الآتي:

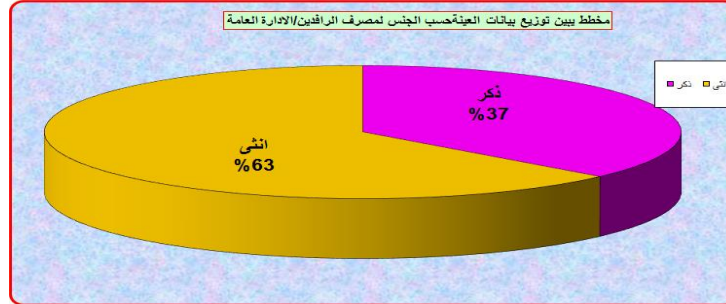
جدول (1)

توزيع بيانات العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
37%	11	ذكر
63%	19	أنثى
100%	30	المجموع

شكل (1)

توزيع بيانات العينة حسب الجنس



ب - توزيع بيانات العينة حسب التحصيل الدراسي : أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلبية الذين شملهم الاستبيان كانوا من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة 50% يليها شهادة الإعدادية بنسبة 23% ثم الدبلوم والدراسات العليا بنسبة 13% لكل منها ،وكما موضح في الجدول الآتي:

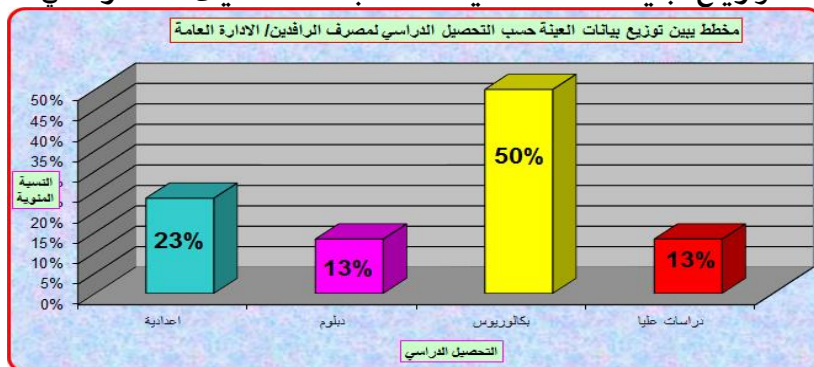
جدول (2)

توزيع بيانات العينة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
اعدادية	7	23%
دبلوم	4	13%
بكالوريوس	15	50%
دراسات عليا	4	13%
المجموع	30	100%

شكل (2)

توزيع بيانات العينة حسب التحصيل الدراسي



ت - توزيع بيانات العينة حسب التخصص: أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلبية الذين شملهم الاستبيان كانوا ضمن تخصص مالية ومصرفية ثم يليهم تخصص إدارة الأعمال والمحاسبة وأخيراً تخصص علوم الحاسبات وهذا يخدم البحث بسبب الخبرة التي يتمتعون بها وكما موضح في الجدول الآتي:

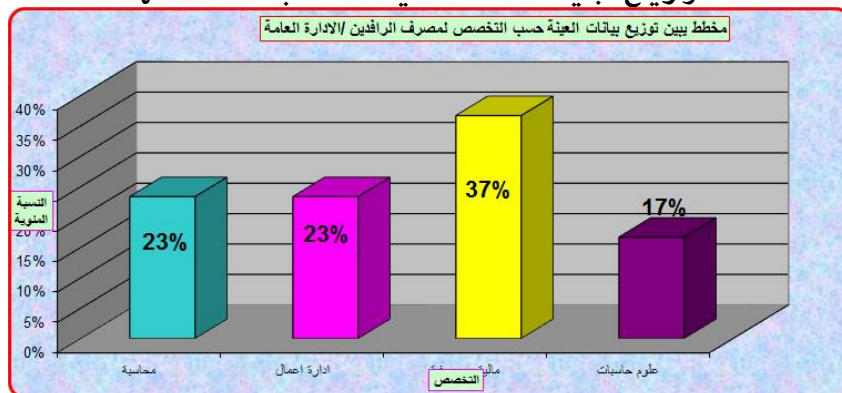
جدول (3)

توزيع بيانات العينة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
محاسبة	7	23%
إدارة أعمال	7	23%
مالية ومصرفية	11	37%
علوم حاسبات	5	17%
المجموع	30	100%

شكل (3)

توزيع بيانات العينة حسب التخصص



ث - توزيع بيانات العينة حسب مدة الخدمة: أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلبية الذين شملهم الاستبيان كانت لديهم خدمة من 5 إلى 10 سنة ثم يليهم ممن لديهم من 11 إلى 15 سنة ومن 16 إلى 20 سنة وأخيرا أكثر من 21 سنة وكما موضح في الجدول الآتي:

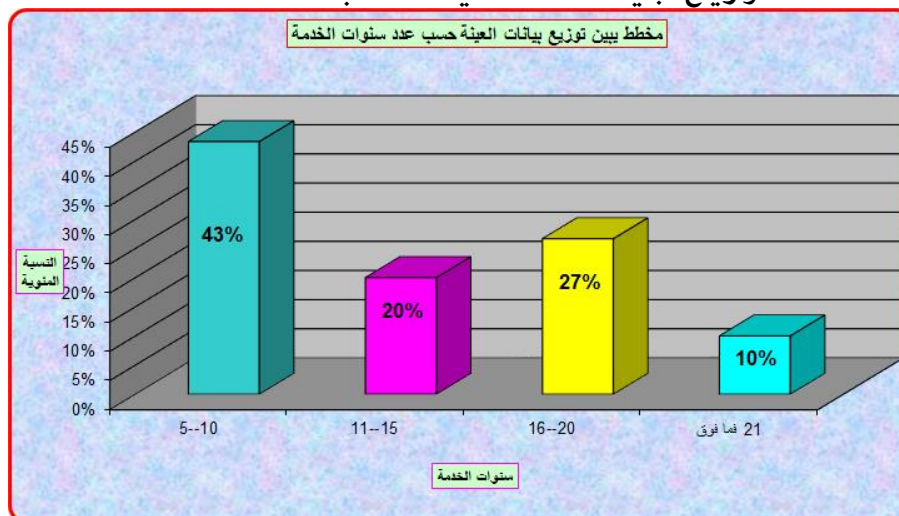
جدول (4)

توزيع بيانات العينة حسب مدة الخدمة

مدة الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
10—5	13	43%
15—11	6	20%
20—16	8	27%
21 فأكثر	3	10%
المجموع	30	100%

شكل (4)

توزيع بيانات العينة حسب مدة الخدمة



ج - توزيع بيانات العينة حسب عدد الدورات: أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلبية الذين شملهم الاستبيان كانت لديهم دورة واحدة ثم يليهم ممن لديهم دورتان وكما موضح في الجدول الآتي:

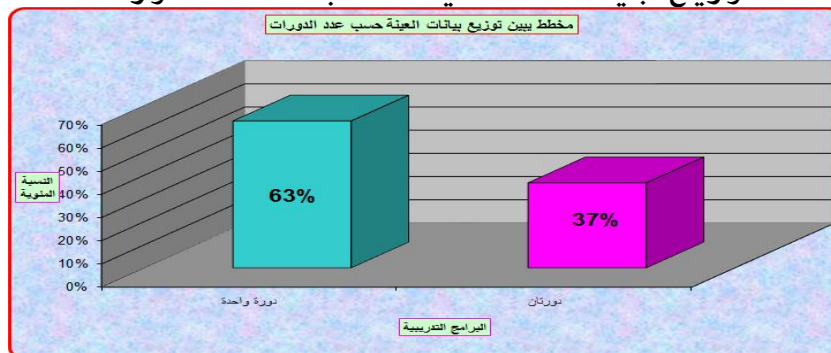
جدول (5)

توزيع بيانات العينة حسب عدد الدورات

الدورات	التكرار	النسبة المئوية
دورة واحدة	19	63%
دورتان	11	37%
المجموع	30	100%

شكل (5)

توزيع بيانات العينة حسب عدد الدورات



ثانياً.. أجراء اختبار الثبات والصدق لأسئلة الاستبيان المستخدمة في جميع البيانات.

يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة وهو يقيس أيضاً درجة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة ويتم ذلك من خلال استخدام أحد معاملات الثبات مثل معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) أو التجزئة النصفية (Split-Half)، ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون صفر وعلى العكس إذا كان هنالك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل سوف تساوي الواحد الصحيح، أما الصدق فيقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ويمكن حساب معامل الصدق Validity عن طريق حساب جذر معامل الثبات. وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) هي 0.871 وهي قيمة جيدة جداً، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال 0.871 إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ولجميع الأسئلة، كما أن هنالك ثقة مقدارها 0.93 وأن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

ثالثاً.. حساب المتوسط المرجح لمعرفة الاتجاه والاتفاق لأراء المستجيبين ولكل سؤال في الاستمارة، يتضمن هذا التحليل حساب الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لكل سؤال لغرض معرفة اتجاه الإجابة، وبما أن الإجابات هي أحد خمسة خيارات فقد تم إعطاؤها الترميز الرقمي وكما في الجدول الآتي:

جدول (6)
لتمييز الرقمي لمخاور وأسئلة الاستبانة

الرمز	الراي
1	لا أتفق بشدة
2	لا أتفق
3	محايد
4	أتفق
5	أتفق بشدة

يتم بعد ذلك حساب الوسط الحسابي المرجح ثم إيجاد الإتجاه حسب قيم المتوسط المرجح وكما في الجدول الآتي:

جدول (7)
حساب الوسط الحسابي المرجح

المتوسط المرجح	الرأي
من 1 الى 1.79	لا اتفق بشدة
من 1.8 الى 2.59	لا أتفق
من 2.6 الى 3.39	محايد
من 3.40 الى 4.19	أتفق
من 4.2 الى 5	اتفق بشدة

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية باستخدام البرنامج الاحصائي Spss

إن المقياس المستخدم لقياس الآراء هو مقياس ليكرت الخماسي لمرونته في إعطاء مساحة جيدة للإجابة وبسبب وجود خمسة قيم تمثل الإجابات الممكنة ولغرض تحديد فترة كل إجابة بشكل متساوٍ ودقيق وحساب طول فترة متساوي تم تقسيم عدد الفترات البالغة أربعة إذ كانت بين (1) و(2) وبين (2) و(3) مقسوماً على الحد الأعلى للمقياس وهو (5) فستكون طول الفترة (0.8) لجميع الفترات .

لذا نلاحظ أن طول الفترة المستخدمة هنا هي (4/5) أي حوالي (0.8) وقد حسبت طول الفترة على أساس أن الأرقام الخمسة (1,2,3,4,5) قد حصرت فيما بينها أربع مسافات .

جدول (8)

حساب الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لكل سؤال من المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني والذي يرمز له بـ (X)

السؤال أو المحور	الفقرة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المرتبة	الاتجاه	الاتفاق
يعمل المصرف على توفير العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية وبشكل مستمر	x1	0.93	3.97	1	أتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي
تتوفر متطلبات العمل الإلكتروني من أثاث وأجهزة الحاسوب	x2	0.89	3.80	3	أتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي
أمكانية معالجة واسترداد المعلومات الخاصة بالزبون في حالة حصول خلل في أجهزة الحاسوب	x3	0.93	3.60	6	أتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي
يحتفظ المصرف بسجلات وملفات دقيقة عن الزبون ويمكن الرجوع إليها	x4	1.06	3.90	2	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق سمعة جيدة للمصرف	x5	0.94	3.47	8	أتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي
يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة للزبون	x6	1.04	3.40	9	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
يفضل تقديم الخدمة المصرفية للزبائن شخصياً	x7	1.09	3.33	10	محايد	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
يفضل تقديم الخدمة المصرفية للزبائن إلكترونياً	x8	1.03	3.63	5	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
تحرص إدارة المصرف على تدريب العاملين في مجال التسويق الإلكتروني	x9	1.13	3.60	6	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
توجد متابعة ورقابية من قبل إدارة المصرف على العمليات المصرفية الإلكترونية لتلافي حصول المخاطر	x10	1.01	3.77	4	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
متوسط الأسئلة	X	1.00	3.65		أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss

جدول (9)

حساب الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لكل سؤال من المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) والذي يرمز له بـ

(Y)

تتميز الخدمة الإلكترونية بسهولة الاستخدام والحصول على الخدمة المصرفية	y1	1.00	3.63	3	أتفق	يوجد اتفاق على هذا الرأي
سهولة التسجيل والدخول على الموقع الإلكتروني للمصرف	y2	0.96	3.10	10	محايد	يوجد اتفاق على هذا الرأي
سرعة الحصول على الخدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف	y3	1.19	3.20	9	محايد	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالزبون بسرية	y4	1.17	3.77	1	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية للزبون	y5	1.12	3.67	2	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
توفير الوقت في إنجاز المعاملات المالية باستخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت	y6	1.00	3.37	7	محايد	يوجد اتفاق على هذا الرأي
يتم الرد على استفسارات الزبائن بوقت قصير	y7	0.93	3.37	7	محايد	يوجد اتفاق على هذا الرأي
يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير	y8	1.01	3.53	4	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
يقوم المصرف بتحديث المعلومات على موقعه الإلكتروني	y9	1.11	3.50	5	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
يقوم موظفي خدمة الزبائن بشرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	y10	1.04	3.40	6	أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي
متوسط الأسئلة	Y	1.05	3.45		أتفق	لا يوجد اتفاق على هذا الرأي

نلاحظ من الجدولين السابقين أن أغلب الآراء كانت أتفق على الاسئلة المطروحة وكانت لمتوسط المحورين اتفق ولا يوجد إجماع وإتفاق على تلك الآراء بالغالب.

رابعاً.. تحليل الارتباط Correlation Analysis.

يتم في هذا المحور دراسة الارتباط بين جميع متغيرات البحث ومحاولة معرفة وجود علاقة بين المتغيرات ومعرفة أي متغيرين الأقوى ارتباطاً وأيهما الأقل ارتباطاً وهل العلاقة معنوية أم لا، ويتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط الخطي البسيط **Linear Correlation Coefficient** بين المتغيرات، إذ إن قيمة معامل الارتباط تتراوح ما بين $(-1, +1)$ وتشير القيمة الموجبة إلى العلاقة الطردية بين المتغيرين "أي يزداد أحد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح" والقيمة السالبة إلى العلاقة العكسية "أي يقل أحد المتغيرين بزيادة المتغير الآخر والعكس صحيح" وكلما اقترب معامل الخطي من الواحد دل ذلك على قوة العلاقة وتشير العلامة $(*)$ أو $(**)$ إلى وجود ثقة ومعنوية إحصائية مقدارها 95% و 99% في المؤشر على التوالي، ومن تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل ارتباط بيرسون **Person Correlation Coefficient** ووفقاً للفرضيات المثبتة تبين التالي:

1- وجود علاقة طردية متوسطة الشدة وذات معنوية إحصائية بثقة مقدارها 99% ما بين جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني، أي أننا نرفض فرضية العدم "عدم وجود علاقة معنوية ما بين جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني" ونقبل الفرضية البديلة "وجود علاقة معنوية ما بين جودة الخدمة المصرفية والتسويق الإلكتروني" إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط 0.543^{**} .

خامساً.. تحليل الانحدار Regression Analysis.

يهدف هذا التحليل إلى معرفة أثر ومعنوية المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" على المتغير التابع "جودة الخدمة المصرفية"، ويتضمن المؤشرات الآتية:

أ- معامل التوضيح أو التفسير R^2 : ويمثل نسبة تفسير المتغير المستقل من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد والنسبة المتبقية تعود إلى العوامل الأخرى التي لم يؤخذها الباحث بنظر الاعتبار.

ب- الاحتمال المرافق لقيمة F المحتسبة (p-value of F): وتستخدم الاختبار معنوية المتغير المستقل بشكل إجمالي على المتغير المعتمد، فإذا كانت قيمته أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم

(عدم وجود تأثير معنوي) ونقبل الفرضية البديلة (وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير المعتمد) والعكس صحيح.

ت- معامل الانحدار **Regression Coefficient**: وتمثل مقدار التغير في المتغير المعتمد إذا تغير المتغير المستقل بمقدار وحدة واحدة، فإذا كانت الإشارة موجبة فالزيادة في المتغير المستقل تسبب زيادة في المتغير المعتمد وإذا كانت الإشارة سالبة فالزيادة في المتغير المستقل تؤدي إلى نقصان في المتغير المعتمد والعكس صحيح.

ث- الاحتمال المرافق لقيمة t المحسوبة (p -value of t): وتستخدم الاختبار معنوية المتغير المستقل بشكل فردي على المتغير المعتمد، فإذا كانت قيمته أقل من 0.05 نرفض فرضية العدم (عدم وجود تأثير معنوي) ونقبل الفرضية البديلة (وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل على المتغير المعتمد) والعكس صحيح. ومن تحليل البيانات تبين التالي:

جدول (10)

تحليل الانحدار بالاعتماد على بيانات العينة

المتغير التسويق الالكتروني	قيمة الثابت (a)	قيمة معامل	قيمة (t) المحسوبة	Sig.	معامل التحديد	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (P)	المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)
		(β) بيتا						
	0.218	0.887	10.14	0.001	%78	102.8	0.001	

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss

1- المتغير "المستقل التسويق الإلكتروني" يفسر ما مقداره 78% من التغيرات الموجودة في "جودة الخدمة المصرفية" والمتغيرات الأخرى تساهم بنسبة 22% وهي نسبة جدا جيدة تعكس أهمية ذلك المتغير.

2- بما ان قيمة sig. الخاصة باختبار F أقل من 0.05 أي أن التأثير معنوي أي أننا نقبل الفرضية البديلة التي تنص "بوجود تأثير معنوي للمتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" على المتغير التابع "جودة الخدمة المصرفية".

3- من خلال قيمة معامل بيتا نلاحظ كلما يزداد الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة تزداد جودة الخدمة المصرفية بمقدار 0.887.

نلاحظ من خلال قيمة sig. الخاصة باختبار t أنها كانت أقل من 0.05 وهذا يؤشر وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث . الاستنتاجات والتوصيات أولاً. الاستنتاجات

- 1- وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية احصائية ما بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية في مصرف الرافدين.
- 2- وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني (المتغير المستقل) على جودة الخدمة المصرفية (المتغير التابع).
- 3- قلة الدورات التدريبية المقدمة للعاملين في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني .

ثانياً / التوصيات

- 1- ضرورة توفير متطلبات البنية التحتية من أجهزة ومعدات والعمل على تدريب العاملين في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي بما يتناسب التطورات الحاصلة .
- 2- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والاستفادة من تجارب المصارف المتقدمة في هذا المجال باعتباره أسلوب حضاري وجديد في العمل المصرفي.
- 3- إجراء البحوث والدراسات في مجال موضوع التسويق الإلكتروني باعتباره نمط وأسلوب جديد في العمل المصرفي .

المصادر

أولاً. الكتب والبحوث

1. أوسو، خيرى علي، بطرس، لؤي لطيف، 2008، "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن" دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية تنمية الرافدين 89(30) 2008
2. الباهي ، صلاح الدين مفتاح سعد ، 2016 "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن ": دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط الأردن.

3. جاسم، نبيل ذنون ومبارك، مثال مرهون، 2010 "معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرين .
4. الربيعاوي ،سعدون حمود جثير،عباس، حسين وليد حسين ،العامري،سارة علي سعيد ، الزبيدي،سما علي عبد الحسين ،2015" إدارة التسويق"دار السيسبان لكتب القانون والإدارة والاقتصاد طبع ونشر وتوزيع الطبعة الأولى.
5. الطائي، يوسف حليم ، الفضل ، مؤيد عبد الحسين ، العبادي ، هاشم فوزي ،(2006) ، " إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي متكامل " ، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان.
6. العلاق، بشير عباس ،الطائي ،حميد عبد النبي تسويق الخدمات مدخل أستراتيجي،وظيفي،تطبيقي،دار العقل،الأردن،1999
7. المصري،مصطفى أحمد عبد الرحمن ، 2015 "ادارة التسويق دراسات الجدوى التسويقية الأزمات التسويقية،التسويق المصرفي الإلكتروني-التجارة الإلكترونية" دار التعليم الجامعي،الأسكندرية،مصر.
8. معلا ، ناجي ، 2001، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، عمان – الأردن.
- 9.الموسوي، رحيم عبد محمد،2013،" أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"
- 10.النمر درمان، سليمان صادق، 2002"تسويق الخدمات المصرفية"،جامعة الموصل،،المكتبة الوطنية دار الكتب والوثائق بغداد(795) لسنة 2002
- 11.يحيى، عبد الخالق محمد ،2010، "الإدارة المالية والمصرفية"،عمان دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى

ثانياً، المجلات المؤتمرات المنشرات

12. أبو خريص ، عمران علي ، شكشك ، مصطفى أحمد ، 2015، "التسويق الإلكتروني وأثره على جود الخدمات المصرفية " المجلة الجامعة - العدد السابع عشر -المجلد الثاني .
13. إسماعيل ، 2007، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية "المؤتمر العلمي الخامس بعنوان نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية الذي تنظمه كلية العلوم الإدارية والمالية .
14. عبدالله ، فارس ، 2013، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن" دراسة تطبيقية لعينة من المصارف ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الخاص بمؤتمر الكلية كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
15. مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، فقدان الإدارة في إدارة الجودة الشاملة، عمان ، الأردن ، 1994 .
16. نشرة الرافدين المصرفية لسنة (2013) (2014) مصرف الرافدين الإدارة العامة.
17. موقع مصرف الرافدين على شبكة الأنترنت.

ثالثاً، المصادر الأجنبية

- 18-Brock, Robert G., Bank united Decentralizes Its Branches, Database Marketing, Journal of Retail Banking services, v.18, spring, 1996
- 19-C., Gronroos, The Perceived Service Quality Concept, A Mistake Managing Service Quality 11, 3, 2000
- 20- CHAFFEY.D, SMITH. PR: «Emarketing Excellence- planning and optimizing your digital marketing», Elsevier butterworth-heinemann , UK, 2008

" استمارة الاستبيان "

السادة الأفاضل المحترمون

تحية طيبة...

يهدف هذا البحث الى دراسة "أثر التسويق الإلكتروني في جودة الخدمة المصرفية " دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في مصرف الرافدين الحكومي (الإدارة العامة) ,لذا نرجو منكم التعاون معنا في الإجابة على هذه الاستبانة بدقة وموضوعية للوصول إلى النتائج المطلوبة وسوف تعامل الإجابة بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن التعاون...مع التقدير

الباحثة :المدرس المساعد سناء رشيد محيسن

المعهد العالي لتشخيص العقم / جامعة النهرين

أولاً: معلومات عامة

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. التحصيل الدراسي : إعدادي ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا ☐
3. التخصص: محاسبة ☐ إدارة أعمال ☐ مالية ومصرفية ☐ علوم حاسبات ☐
4. سنوات الخدمة : من 5-10 سنوات ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 21 فأكثر ☐
- 5.الدورات التدريبية في مجال التسويق الإلكتروني ☐

ثانياً: محاور الاستبانة

1- التسويق الإلكتروني

ت	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1.	يعمل المصرف على توفير العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية وبشكل مستمر					
2.	تتوفر في المصرف متطلبات العمل الإلكتروني من أثاث وأجهزة الحاسوب					
3.	أمكانية معالجة واسترداد المعلومات الخاصة بالزبون في حالة حصول خلل في أجهزة الحاسوب					
4.	يحتفظ المصرف بسجلات وملفات دقيقة عن الزبون ويمكن الرجوع إليها					
5.	يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق سمعة جيدة للمصرف					
6.	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية المقدمة للزبون					
7.	يفضل تقديم الخدمة المصرفية للزبائن شخصياً					
8.	يفضل تقديم الخدمة المصرفية للزبائن إلكترونياً					
9.	تحرص إدارة المصرف على تدريب العاملين في مجال التسويق الإلكتروني					
10.	توجد متابعة ورقابة من قبل إدارة المصرف على العمليات المصرفية الإلكترونية لتلافي حصول المخاطر					

2- جودة الخدمة المصرفية

ت	العبارات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1.	تتميز الخدمة الإلكترونية بسهولة الاستخدام والحصول على الخدمة المصرفية					
2.	سهولة التسجيل والدخول على الموقع الإلكتروني للمصرف					
3.	سرعة الحصول على الخدمة عبر الموقع الإلكتروني للمصرف					
4.	يتعامل المصرف مع المعلومات الخاصة بالزبون بسرية					
5.	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على المعلومات الشخصية للزبون					
6.	توفير الوقت في إنجاز المعاملات المالية باستخدام الخدمة الإلكترونية عبر الإنترنت					
7.	يتم الرد على استفسارات الزبائن بوقت قصير					
8.	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير					
9.	يقوم المصرف بتحديث المعلومات على موقعه الإلكتروني					
10.	يقوم موظفي خدمة الزبائن بشرح الإجراءات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية					