

تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي - بحث تحليلية لعينة من المصارف التجارية في كربلاء المقدسة
 (The impact of strategic foresight in improving electronic banking services through hidden marketing techniques)
 An analytical study of a sample of commercial banks

أ.م.د. حامد محسن جداح³
 A.P.D. Hamid Mohsin
 Jadah³
 جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد
 Karbala University
hamed.m@uokerbala.edu.iq
 07721535814

أ.د. زينب مكي محمود البناء²
 P.D. Zainab Makki Mahmoud
 Al-Bina²
 جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد
 Karbala University
zaineb.m@uokerbala.edu.iq

فراس صاحب محسن الحميري¹
 Firas Sahib Mohsen Al-Humairi¹
 جامعة كربلاء كلية الإدارة والاقتصاد
 Karbala University
frass.s@s.uokerbala.edu.iq
 07711434422

المستخلص

يهدف البحث الى اكتشاف أثر الاستبصار الاستراتيجي بأبعاده (المسح البيئي وطرق معالجة المعلومات والشبكات والافراد والتنظيم والثقافة) عبر التسويق الخفي وتقنياته (التسويق الفيروسي وتسويق العلامة التجارية وتسويق المشاهير والتسويق المضخم) في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (التكلفة والسرعة والجودة). تم استخدام الاستبانة والتي تم تحكيمها من قبل مجموعة من الخبراء للحصول على المعلومات من العينة البالغ عددها (250) فردا في المصارف التجارية في كربلاء المقدسة. وقد تم استعمال الأساليب الإحصائية وأبرزها (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، التباين) بالاعتماد على البرامج الإحصائية (Amos V.23)، (SPSS V: 26) وبرنامج (Microsoft Excel). وتوصل البحث الى وجود تأثير مباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي. اما التوصيات، يجب على المصارف استخدام أدوات متقدمة لجمع وتحليل البيانات حول الأسواق والزبائن والمنافسين بشكل دوري وتدريب الموظفين على استخدامها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: الاستبصار الاستراتيجي، الخدمات المصرفية الالكترونية ، التسويق الخفي

Abstract: The research aims to discover the impact of strategic foresight in its dimensions (environmental survey, methods of information processing, networks, individuals, organization, and culture) through hidden marketing and its techniques (viral marketing, brand marketing, celebrity marketing, and amplified marketing) in improving electronic banking services in its dimensions (cost, speed, and quality). The questionnaire, which was judged by a group of experts, was used to obtain information from a sample of (250) individuals in commercial banks in the holy city of Karbala. Statistical methods have been used, most notably (arithmetic mean, standard deviation, and variance) based on statistical programs (Amos V.23), (SPSS V: 26) and (Excel Microsoft). The research found a direct impact of strategic foresight in improving electronic banking services through hidden marketing techniques. As for the recommendations, banks should use advanced tools to collect and analyze data about markets, customers, and competitors periodically and train employees to use them and benefit from them in making strategic decisions.

Keywords: Strategic foresight, Electronic Banking Services, Hidden marketing.

* بحث مستل من رسالة ماجستير

1- المقدمة

مع انتشار التقنيات الرقمية، برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية كعنصر اساسي في الخدمات المصرفية الحديثة. توفر هذه الخدمات راحة وكفاءة ، مما يؤدي إلى تغيير جذري في كيفية تفاعل الزبائن مع المصارف. إن الطبيعة التنافسية للقطاع المصرفي تجبر المصارف على البحث باستمرار عن طرق لتعزيز عروضها المصرفية الإلكترونية. تمثلت مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل الرئيسي (كيف يؤثر الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقنيات التسويق الخفي؟) وللرد على التساؤل، تم اعتماد عينة البحث من مجموعة من المصارف التجارية في كربلاء المقدسة. تشمل هذه العينة مجموعة قدرها 250 مستجيبا.

يمكن الاستبصار الاستراتيجي المصارف من توقع الاتجاهات المستقبلية والاستعداد لها ، مما يضمن أنها في وضع جيد للاستفادة من تقنيات التسويق الخفي بشكل فعال. وهذه التقنيات، بدورها، تعزز جاذبية الخدمات المصرفية الإلكترونية وفعاليتها من حيث التكلفة والسرعة والجودة. ومن خلال فهم هذه العلاقات وتحسينها، يمكن للمصارف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتلبية الاحتياجات المتطورة لزبائنهم. وقد تضمن هذا البحث أربعة مباحث تتمثل بالآتي: المبحث الأول: المنهجية،

اما الثاني: فيتضمن الجانب الفكري للاستبصار الاستراتيجي وتقنيات التسويق الخفي والخدمات المصرفية الالكترونية، والمبحث الثالث: وصف وتشخيص مقاييس الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، بينما شمل المبحث الرابع: على الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول / المنهجية

2- منهجية البحث

تتناول منهجية البحث "مشكلة البحث"، و"أهميته البحث"، و"أهداف البحث"، كما يتناول "فرضيات البحث"، ويشير إلى "مجتمع وعينة البحث"، ويوضح "الحدود المكانية للبحث". كما يقدم تفصيلاً عن "أدوات جمع البيانات" و"أساليب المعالجة الإحصائية".

2.1 مشكلة البحث

ان الاستبصار الاستراتيجي، الذي ينطوي على توقع الاتجاهات والاضطرابات المستقبلية والاستعداد لها ، أمراً ضرورياً للمصارف التي تسعى إلى الابتكار وتعزيز عروضها المصرفية الإلكترونية. في الوقت نفسه ، تلعب تقنيات التسويق الخفي مثل تسويق المشاهير وتسويق العلامات التجارية والتسويق الفيروسي والتسويق المضخم دوراً مهماً في التأثير بمهارة على تصورات الزبائن وسلوكياتهم. إن الآليات التي يؤثر من خلالها الاستبصار الاستراتيجي على تكلفة وسرعة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بوساطة تقنيات التسويق الخفي ، لا تزال جديدة وغير مستكشفة. لذلك تكمن مشكلة البحث الرئيسية كالآتي:

كيف يؤثر الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقنيات التسويق الخفي؟
وينبثق من هذا التساؤل الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هو مستوى متغير الاستبصار الاستراتيجي في المصارف عينة البحث؟
2. هل تمتلك المصارف عينة البحث مستويات متقدمة من الخدمات المصرفية الالكترونية ؟
3. هل تمتلك المصارف عينة البحث رؤية واضحة حول متغير تقنيات التسويق الخفي؟

2.2 أهمية البحث

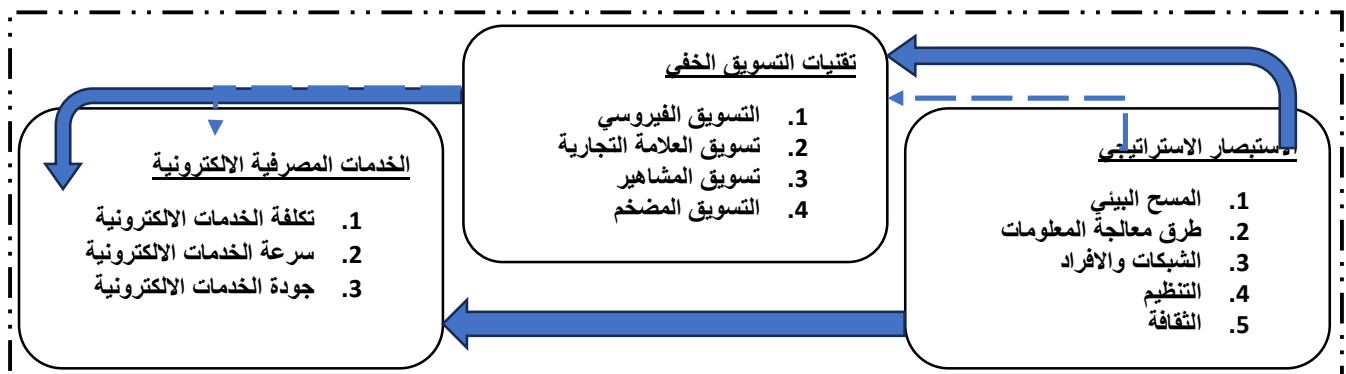
- (1) تعزيز قدرات الإدارة الاستراتيجية للمصارف من خلال تقديم رؤى حول الاستخدام الفعال للاستبصار لتوقع الاتجاهات المستقبلية والاستعداد لها.
- (2) فهم استراتيجيات التسويق من خلال توضيح دور تقنيات التسويق الخفي في التأثير بمهارة على تصورات الزبائن وسلوكياتهم.
- (3) دعم تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على تكلفتها وسرعتها وجودتها.
- (4) دعم القدرة التنافسية من خلال تزويد المصارف بالأدوات والمعرفة اللازمة لتعزيز قدراتها على الاستبصار الاستراتيجي وتنفيذ تقنيات التسويق الخفي الفعالة.

2.3 أهداف البحث

وتتمثل أهداف هذه البحث في قياس وتحليل مستويات متغيرات البحث وكذلك اختبار علاقة التأثير المباشر (الاستبصار الاستراتيجي والخدمات المصرفية الإلكترونية وتقنيات التسويق الخفي) لدى عينة البحث.

2.4 فرضيات البحث

- (1) الفرضية الأولى: (تمتلك المصارف مستويات متقدمة من الاستبصار الاستراتيجي).
- (2) الفرضية الثانية: (تمتلك المصارف عينة البحث جودة عالية في تطبيق تقنيات التسويق الخفي).
- (3) الفرضية الثالثة: (تقدم المصارف خدمات مصرفية الكترونية متنوعة وشاملة لزبائنها).
- (4) الفرضية الرابعة: (لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة احصائية للاستبصار الاستراتيجي بمؤثراته في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



المصدر: اعداد الباحث

2.5 مجتمع وعينة البحث

- (1) المدراء: مسؤولين عن اتخاذ القرارات الاستراتيجية والإدارة العامة لعمليات المصرف، بما في ذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - (2) موظفو تكنولوجيا المعلومات والعمليات: يشارك الموظفون في تطوير وصيانة وتعزيز المنصات والخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - (3) ممثلو خدمة الزبائن: يتفاعل الموظفون مباشرة مع الزبائن ويقدمون رؤى حول رضا الزبائن وجودة الخدمة.
 - (4) الزبائن: الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف للحصول على الخدمات المالية.
- ولإجراء هذه البحث ، تم توزيع مجموعة من استمارات الاستبيان على عينة من الأفراد المذكورين أعلاه. وقد تم تحديد حجم العينة وقد تألف من 250 مشارك باستخدام الأساليب الإحصائية للتأكد من أنها كبيرة بما يكفي لتقديم نتائج موثوقة وصحيحة.

2.6 أساليب جمع البيانات

2.6.1 الجانب النظري

تم اعتماد مجموعه من المصادر المتاحة من أجل مراجعة وتحليل وصياغة الجانب النظري والتي لها صلة في البحث والمتمثلة بالكتب والرسائل والأطاريح والبحوث ، أذ ركز الباحثين على ان تكون هذه الدراسات عربيه واجنبية حديثة.

2.6.2 الجانب العملي

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ثم تم تحكيمها من لدن مجموعة من الأساتذة الخبراء في موضوع البحث ، ثم تم توزيعها على عينة من موظفي المصارف وزبائنهم. اذ تناولت الاستمارة محورين ، المحور الأول يتعلق بالبيانات العامة (الشخصية) التي تخص المستجيب ، بينما تناول المحور الثاني متغيرات البحث وابعادها ، شمل المتغير الأول المستقل خمس ابعاد بواقع 20 سؤال ، والمتغير الثاني الوسيط أربع ابعاد بواقع 16 سؤال ، والمتغير الثالث المستجيب ثلاث ابعاد بواقع 12 سؤال ، ومجموع الاسئلة 48 سؤال. وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي المرتب حسب الأوزان المحددة كالآتي: (اتفق بشدة = 5 ، وأتفق = 4 ، ومحايذ = 3 ، ولا أتفق = 2 ، ولا أتفق بشدة = 1)

المبحث الثاني / الإطار المفاهيمي

3- الاستبصار الاستراتيجي

3.1 مفهوم الاستبصار الاستراتيجي

يقصد بالاستبصار الاستراتيجي هو القدرة على تنبؤ واقتراح رؤى مستقبلية مفيدة من الناحية التنظيمية ، مثل تشكيل الاستراتيجيات أو تحديد الأسواق والمنتجات والخدمات الجديدة ، أذ يعني أنها عملية تسمح بتحديد التطورات المتوقعة حدوثها في المستقبلية في العلوم والتكنولوجيا والاقتصاد والمجتمع وبشكل منظم قبل أن تصبح هذه التطورات اتجاهات سائدة أو قبل أن تتحول المشاكل الصغيرة إلى أزمات (العبادي وهادي. 2019: 75).

يعرف الاستبصار الاستراتيجي على انه المصطلح الذي ينطوي على فهم وتوقع الاتجاهات الحالية والمستقبلية ، والإمكانيات لإبلاغ صناع القرار وتشكيل الاستراتيجيات التنظيمية. إنه منهج استباقي يساعد المؤسسات على المضي قدماً في بيانات معقدة وسريعة التغير. ويسمح الاستبصار الاستراتيجي للمؤسسات بأن تكون أفضل استعداداً وأكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التحديات والفرص الناشئة من خلال استكشاف المستقبل المحتمل والنظر في سيناريوهات بديلة (Arokodare & Asikhia. 2020: 10). ان الاستبصار الاستراتيجي ليس مجرد أداة في عالم المؤسسات ولكنه ممارسة لا غنى عنها لضمان بقاء المؤسسات ونجاحها على المدى الطويل. ومع تزايد ترابط العالم الذي لا يمكن التنبؤ به ، يتعين على القادة أن يتبنوا البصيرة الاستراتيجية للبقاء في الطليعة. من خلال اعتماد هذا المنهج ، والذي يمكنهم من تحديد التهديدات والفرص المحتملة في البيئة لمواجهة عدم اليقين (Gordon et al. 2020: 26).

ومن وجهة نظر أخرى انه القدرات والاجراءات التنظيمية النادرة والتي يصعب تقليدها بسهولة ، أذ يتمكن المدراء وأصحاب القرارات في المؤسسات من اكتشاف الفرص واستغلالها ومواجهة التحديات بشكل استباقي مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية أذ تعمل على الكشف المبكر عن المعلومات وتحليلها ، والتقنيات الجديدة، والمنافسين الجدد ، والأسواق الجديدة ، ومتطلبات الزبائن المتغيرة ، والظواهر المجتمعية المتغيرة ، والعمل على التخطيط الاستراتيجي كي تمكنها من توليد المعرفة لها ، بشكل أسرع من منافسيها (جهاد & الجادر. 2020 : 39) .

3.2 أهمية الاستبصار الاستراتيجي

- (1) التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية: يمكن الاستبصار الاستراتيجي المؤسسة من التنبؤ بالمتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية والداخلية. وهذا يسمح للمؤسسة بالتخطيط والاستعداد للمستقبل بشكل استباقي بدلاً من التفاعل مع المتغيرات (Haarhaus & Liening. 2020: 28).
- (2) صياغة الاستراتيجيات الفعالة: الاستبصار الاستراتيجي يوفر رؤى عميقة حول نقاط القوة والضعف للمؤسسة وفرص السوق والتهديدات المحتملة. وهذه المعلومات تمكن المؤسسة من صياغة استراتيجيات فعالة للنمو والتطور على المدى الطويل (Édes. 2021: 9).

- (3) تحقيق ميزه تنافسية: الرؤى الاستراتيجية المستمدة من عمليات الاستبصار الاستراتيجي تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات أفضل وتطوير منتجات او خدمات متميزة تلبي احتياجات السوق. وهذا يعزز من قدره المؤسسة في التفوق على المنافسين بفعالية في السوق والتكيف مع البيئة المتغيرة بسرعة (Manu. 2022 :102).
- (4) تحسين الأداء: الاستبصار الاستراتيجي يمكن المؤسسة من موازنة جميع انشطتها ومواردها مع الاهداف الاستراتيجية وهذا التكامل ينعكس على تحسين الكفاءة التشغيلية والإنتاجية وتحقيق اهداف الاداء المرجوة بفعالية أكثر (Burt & Nair.2020:10
- (5) التمكين والاستجابة السريعة: الاستبصار الاستراتيجي يجعل المؤسسة أكثر استعدادا للتكيف مع التغيرات في البيئة. وهذا يتيح للمؤسسات الاستجابة بسرعة ومرونة للفرص والتهديدات المستقبلية بسرعة أكبر من المنافسين (Arokodare & Asikhia.2020 : 11).

3.3 ابعاد الاستبصار الاستراتيجي

يمكن استخلاص ابعاد الاستبصار الاستراتيجي بالتالي (Lari et al. 2020 : 175):

3.3.1 المسح البيئي

يعد المسح البيئي هو الخطوة الاولى للتعرف على مدى التوافق والانسجام بين استراتيجية المؤسسات والبيئة الخارجية المحيطة من خلال الكشف عن التوجهات والاحداث والتغيرات التي تحدث خارج حدود المؤسسة (العبيدي. 2022 :36). وتتسم عملياته بجمع ومراجعة المعلومات في المجالات الاتية: (11: 2021: Nascimento & Liening).

- ❖ البيئة الداخلية: وتتضمن الموارد والقدرات المتاحة للمؤسسة (المالية، البشرية، التقنية) وأيضا نقاط القوة والضعف وكذلك الهيكل التنظيمي والعمليات الداخلية.
- ❖ البيئة الخارجية: وتتضمن العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وكذلك يشمل المنافسين الحاليين والمحتملين والزبائن والموردين.

3.3.2 طرق معالجة المعلومات

- (1) تحليل البيانات والمعلومات: وتتمثل في تنظيم وتصنيف البيانات والمعلومات الضخمة المجمعة من مختلف المصادر، واستخدام ادوات التحليل الكمي والنوعي لاستخراج الاتجاهات والمؤثرات الرئيسية. كما يتضمن هذا التحليل تفسير النتائج والاستنتاجات المستخلصة من التحليلات، من اجل تحسين استراتيجياتها (Ranjan & Foropon. 2021:2).
- (2) نمذجة السيناريوهات: وتشمل تطوير نماذج ورسوم بيانية لتحليل العلاقات والتفاعلات بين العوامل البيئية، وكذلك بناء سيناريوهات محتملة للمستقبل على اساس التوجهات والتغيرات البيئية. ومن ثم تقييم الاثار المحتملة لهذه السيناريوهات على المؤسسة، من اجل اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على تصورات مدروسة (Iwaniec et al.2020:3).
- (3) التحليل الاستراتيجي والتفكير النقدي: ويشمل استخدام مناهج التفكير النقدي لفحص الافتراضات والاستنتاجات بموضوعية وتوظيف ادوات التحليل مثل تحليل (SWOT) وتحليل الفجوة لاكتشاف نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. وكذلك استكشاف وجهات نظر متعددة واختبار الافكار الجديدة، من اجل التكيف مع المتغيرات البيئية والمنافسة السوقية (Zheng. 2024 :190).
- (4) تخطيط السيناريوهات: يتم من خلال تصميم خطط عمل لمواجهة مختلف السيناريوهات المحتملة، وتحديد مؤشرات رئيسية واستنباط المستقبل لرصد التغيرات البيئية ومن ثم تطوير قدرات المؤسسة على التكيف والاستجابة السريعة، من اجل تحقيق المرونة لمواجهة الظروف غير المتوقعة (2: 2024: Wolbers et al).

3.3.3 الشبكات والافراد

الشبكات تعتبر نافذه للمعلومات والاتصالات خارج حدود المؤسسة، وهي وسيلة تساعد في الحصول على معلومات واءاء متنوعة من مصادر خارجية. وتسهل تدفق المعلومات والافكار بين مختلف الجهات المعنية وهذا يشجع على التفكير الجماعي وتوفير الدعم والرؤى الجديدة (831: 2022: Fergnani).

ويرى (Nishino et al. 2023 :4) ان الشبكات تعزز التعاون والتنسيق بين المؤسسات واصحاب المصلحة المختلفين، اذ ان ذلك يساعد في التنبؤ بالتغيرات المستقبلية والاستجابة لها بشكل أفضل. فالتواصل المستمر والتفاعل بين الأطراف يوفر قاعدة بيانات متنوعة، مما يساهم في تحسين التحليلات الاستراتيجية وإتاحة فرص للابتكار.

اما الافراد فهم يتمتعون بمهارات وخلفيات اجتماعية فريدة. تبرز هذه الصفات تنوع الذكاء الجماعي والحساسية الاجتماعية عند تفاعلهم مع التقنيات الجديدة التي تسهل الوصول وتحديد مصادر معلومات متنوعة ومفيدة. أذ يجب أن يتمتع الافراد بالمعرفة والمهارات اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة التي تمكنهم من طرح أسئلة وتقديم وجهات نظر متنوعة، بالإضافة إلى التفكير الإبداعي، لتحقيق النجاح في عملية الاستبصار الاستراتيجي (Kudyba et al. 2020 : 838).

فالأفراد ذوي الخبرة والنموذ يساعدون في الوصول الى معلومات وبيانات مهمة من مصادر مختلفة، مما يعزز من قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات، وكذلك يساهمون في تطوير استراتيجيات جديدة، خاصة اصحاب الافكار والرؤى الإبداعية، أذ من خلال تجاربهم السابقة وشبكاتهم المعلوماتية الواسعة يمكنهم وضع حلول مبتكرة لتحقيق اهداف المؤسسة (Mastio & Dovey. 2021 :4).

3.3.4 التنظيم

هو أحد وظائف العملية الإدارية الرسمية ، يقصد به توزيع الموارد البشرية والمادية وتحديد الأدوار والمسؤوليات ووضع الهياكل التنظيمية المناسبة وتنسيق الجهود بين مختلف الوحدات والأقسام داخل المؤسسة من قبل المدراء لإنجاز الأهداف ونشر المعلومات المتعلقة بالبحوث والنتائج التحليلية المستقبلية. أذ أن كل من الأفراد والجماعات في المؤسسات يقومون بوظائف منفصلة وفق قواعد وتعليمات واساليب واجراءات العمل المناطة بهم والمكتوبة بشرط أن تكون مرتبة ومترابطة ومنسقة لإنجازات المهام والواجبات والمسؤوليات الخاصة بأعمالهم (Etor. 2016: 32).

أن الهدف الاساسي للتنظيم هو ان تتوفر المعلومات الدقيقة بالشكل والوقت المناسب لاتخاذ القرارات لجميع المستويات الادارية في المؤسسات عبر اشكال مختلفة من التقارير. سواء كانت هذه المعلومات التي تختص باتخاذ قرار تشغيلي او تكتيكي او استراتيجي على مستوى المؤسسة. التي تعتمد على العلاقات الرسمية وغير الرسمية لإدارة المعلومات المتعلقة بالمستقبل، اذ تمتلك المؤسسات هياكل تنظيمية مختلفة لإدارة الاستبصار الاستراتيجي، التي ينبغي على الإدارة العليا ان تلتزم وتقتنع بالقيمة المضافة لأنشطتها، مما يسهل نقل المعلومات وتنفيذ النتائج المطلوبة (Jafari & NiliPo. 2017: 5).

3.3.5 الثقافة

(1) إدراك البيئة الداخلية والخارجية: تؤثر الثقافة على كيفية إدراك المؤسسة للبيئة الداخلية وهذا يعني أن بعض المؤسسات تكون أكثر فعالية إذا كانت لديها خصائص داخلية متناغمة ، في حين تكون مؤسسات أخرى أكثر فعالية إذا ركزت على التفاعل أو التنافس مع الآخرين خارج حدودها. فالخلفية الثقافية تحدد وجهه نظر المؤسسة ومنظورها للفرص والتحديات (Jardioui et al. 2020 : 219)

(2) صياغة الاستراتيجية: تحدد أي استراتيجية تنظيمية المكان الذي تريد المؤسسة أن تكون فيه في المستقبل وتقييمه بشكل موضوعي ؛ مع مراعاة الخيارات والبدائل والموارد المتاحة والتغييرات اللازمة. أذ إن الاستراتيجية الجيدة هي مجموعة متماسكة من التحليلات والمفاهيم والسياسات والحجج والإجراءات التي تقدم استجابات لتحدي عالي المخاطر (Fuentes et al. 2020: 6).

(3) التنفيذ الفعال: نجاح تنفيذ الاستراتيجية يعتمد على مدى توافق الثقافة التنظيمية مع الاستراتيجية المختارة. أذ إن التواصل وتبادل الأفكار بين الأقسام الوظيفية المختلفة يخلق بيئة مؤاتية للتعليم النشط وخلق المعرفة. فالثقافة تحدد مدى استعداد الافراد والجماعات لتبني التغيير والتطور المطلوب لضمان تنفيذ فعال وتحقيق الأهداف (Chtourou & Ben.2020 : 98).

(4) التكيف الثقافي: الثقافة التنظيمية تؤثر على قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات البيئية والتعلم من التجارب السابقة. فالثقافة المرنة والداعمة للابتكار يمكن أن تساعد المؤسسات على توقع التغيرات البيئية المتعلقة بالأداء العالي والتكيف معها من أجل الفوز بالمنافسة وتسهيل عملية الاستبصار (Sabuhari et al. 2020 : 1779).

(5) التشارك والتعاون: تتضمن تعزيز روح الفريق والعمل الجماعي بين الوحدات والمستويات التنظيمية. أن الاختلافات في المعرفة ووجهات النظر والقيم تقدم فائدة كبيرة وتشجع تبادل المعرفة والخبرات بين الافراد والفرق، وكذلك تساعد على إيجاد البات لتفاسم النتائج والدروس المستفادة على مستوى المؤسسة (Gattringer & Wiener.2020: 11).

4- الخدمات المصرفية الالكترونية

4.1 مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

هي اجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الامر بالأعمال المصرفية التقليدية ام الجديدة. توفر هذه الخدمات الوقت والجهد بشكل كبير، وتتيح لهم الوصول إلى حساباتهم في أي وقت وفي أي مكان، كما يجب على المصارف الاستثمار وفق تدابير أمنية قوية وتنقيف الزبائن حول أفضل الممارسات للخدمات المصرفية عبر الإنترنت لضمان بقاء بياناتهم آمنة (Aboobucker & Bao.2018 :15).

لقد حضي مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية في الفترة السابقة بالاهتمام المتزايد نتيجة تزايد رغبات الزبائن من جهة، وظروف عدم التأكد البيئي وضبابية الرؤية المستقبلية من جهة أخرى ، تهدف كل مؤسسة إلى تحقيق الطريقة الأكثر كفاءة وفعالية لتنفيذ خطة أعمالها. أذ تشير الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى المنصات الرقمية التي تقدمها المؤسسات المالية والتي تتيح للزبائن أداء الأنشطة المصرفية المختلفة عن بعد (Zand. 2020 :10).

أحدثت الخدمات الشاملة والمبتكرة ثورة في النظام المصرفي التقليدي من خلال توفير راحة وسهولة وصول ومرونة لا مثيل لها للزبائن. من خلال قدرات الخدمات المصرفية الإلكترونية ، يمكن للأفراد إدارة شؤونهم المالية بسلاسة ، وإجراء المعاملات دون عناء ، وكذلك الوصول بسهولة إلى معلومات الحساب الشاملة من أي مكان وفي أي وقت ، باستخدام عدد لا يحصى من الأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية الحديثة والأجهزة اللوحية المتطورة وحتى التكنولوجيا القابلة للارتداء (Nazaritehrani & Mashali. 2020: 9).

4.2 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

4.2.1 الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

هي أحد أكثر الخيارات استخداماً إذ تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للزبائن العديد من الميزات لتبسيط إدارتهم المالية. كما تسمح وظائف إدارة الحساب للمستخدمين بعرض ومراقبة أرصدة حساباتهم وسجل المعاملات وكشوف الحساب. كذلك تسهل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تحويلات الأموال ، مما يسمح للزبائن بإرسال الأموال إلى حسابات أخرى داخل نفس المصرف أو إجراء مدفوعات لأطراف خارجية (Al-Hashimy et al. 2022 : 119).

4.2.2 الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

تتيح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للمستخدمين إجراء تحويلات سلسلة والوصول إلى التفاصيل الشخصية بسهولة. لقد غيرت هذه الخدمات كيفية تفاعل الزبائن مع حساباتهم المصرفية وإجراء المعاملات المالية. باستخدام الأجهزة المحمولة ، أذ يمكن للأفراد إدارة شؤونهم المالية بسهولة ومرونة دون الحاجة إلى جهاز الكمبيوتر أو زيارة فلية للفرع . وتتيح هذه الخدمة الرائدة للزبائن التحقق من أرصدة حساباتهم بسرعة ، وعرض سجل معاملاتهم ، وتحويل الأموال بين حساباتهم أو إلى مستفيدين آخرين ، ودفع الفواتير ، وحتى تلقي إشعارات الحساب مباشرة على هواتفهم المحمولة أو الأجهزة اللوحية (Khan et al. 2021 : 86).

4.2.3 خدمات الصراف الآلي (ATM)

أجهزة الصراف الآلي (ATM) هي أجهزة إلكترونية تجمع بين محطة كمبيوتر ونظام حفظ السجلات وخزينة نقدية بكمية محددة من العملات في وحدة واحدة، مما يسمح للزبائن إجراء عمليات السحب النقدي ببطاقة بلاستيكية تحتوي على رقم تعريف شخصي (Pin Number) أو عن طريق إدخال رقم كود خاص في جهاز الكمبيوتر المرتبط بسجلات المصرف المحوسبة. بمجرد حصول الزبون على حق الوصول ، فإنه يحصل على العديد من الخدمات المصرفية (الكلياني & الحضيرى. 2024 : 11).

4.2.4 المحافظ الإلكترونية

المحافظ الإلكترونية هي محافظ رقمية متقدمة تسمح للمستخدمين بتخزين وإدارة معلومات الدفع الخاصة بهم بشكل آمن وفعال. توفر هذه المحافظ المتطورة طريقة مريحة وفعالة لعمليات الشراء عبر الإنترنت ، مما يلغي المتاعب المرتبطة بإدخال تفاصيل بطاقة الائتمان أو الحساب المصرفي بشكل متكرر لكل معاملة (Alam et al. 2021:20).

4.3 أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية

تم اعتماد هذه الأبعاد الأكثر اتفاقاً وكالاتي : (إبراهيم & صالح. 2018 : 45-47)

4.3.1 تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد التكلفة عاملاً أساسياً يجب مراعاته عند اختيار الخدمات المصرفية الإلكترونية. في حين أن بعض المصارف قد تقدم خدمات مصرفية إلكترونية مجانية ، والبعض الآخر قد يفرض رسوماً على معاملات أو حزم خدمات معينة. لذلك ، يجب على الزبائن أن تطلع على هيكل التسعير وأي تكاليف مرتبطة قبل اتخاذ القرار (Nigatu et al. 2023 : 3). تختلف تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب المؤسسة المالية والخدمات المحددة المستخدمة. ومما يلاحظ في العصر الرقمي اليوم ، قد أدركت المصارف أهمية توفير الراحة لزبائنهم من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول (Jebarajakirthy & Shankar.2021:3).

4.3.2 سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير إلى القدرة على إنجاز العمليات المصرفية بسرعة وكفاءة عبر القنوات الإلكترونية مثل الإنترنت والهاتف المحمول ، وهناك مجموعه من السمات لسرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمثل في:

(1) تنفيذ العمليات المصرفية بشكل فوري: حيث يتم إنجاز المعاملات المالية مثل التحويلات والدفع الفوري بدون تأخير (Etim et al. 2023 : 1163).

(2) الوصول السريع للمعلومات: إمكانية الوصول السريع إلى الحسابات والبيانات المالية والاطلاع عليها في الوقت الحقيقي (Reddy. 2023: 11).

(3) تقديم خدمات جديدة بسرعة: القدرة على طرح خدمات مصرفية جديدة بشكل متسارع لتلبية احتياجات الزبائن (Mohite et al.2021 : 5).

(4) التكامل السريع مع التقنيات الحديثة: من خلال سرعة تبني الاندماج مع التقنيات الحديثة مثل الدفع الإلكتروني والمصارف الرقمية (Rahi & Ghani. 2019 :14).

(5) تقليل وقت الانتظار والمعالجة: تسريع المعاملات المالية أذ يمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق التكنولوجيا المتقدمة والأنظمة الفعالة (Ijeoma et al.2020 : 2).

4.3.3 جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير جودة الخدمات إلى مدى ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمات المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي سيحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة أي ان الخدمة الجديدة تتفق وتتطابق مع توقعات الزبائن، وهناك مجموعه ابعاد تساهم في تحديد جودة هذه الخدمات:(الباهي & أبوقاود. 2016 : 42)

- (1) **الملموسية:** تشير إلى الجوانب المادية للخدمات المصرفية الإلكترونية ، مثل تصميم واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني أو تطبيق الهاتف المحمول ، وتوافر مواد دعم الزبائن.
- (2) **الموثوقية:** تشير إلى قدرة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء بدقة وموثوقية ، مما يضمن معاملات وعمليات متسقة وخالية من الأخطاء.
- (3) **الاستجابة:** تدل على استعداد وقدره مزود الخدمة المصرفية الإلكترونية على مساعدة الزبائن على الفور ومعالجة استفساراتهم وقضاياهم بشكل فعال.
- (4) **الأمان:** تتعلق بالتدابير والبروتوكولات المعمول بها لحماية المعلومات والمعاملات المالية للزبائن من الاختيالات والهجمات الإلكترونية والوصول غير المصرح به.
- (5) **التعاطف:** ينطوي على توفير خدمة زبائن شخصية ، وفهم مشكلاتهم ومعالجة الاحتياجات والاهتمامات المحددة للزبائن في سياق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

5- تقنيات التسويق الخفي

5.1 مفهوم تقنيات التسويق الخفي

هي استراتيجيات وطرق تسويقيه غير تقليديه تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بهدف التأثير على سلوك المستهلكين بطريقه غير مباشره. الهدف الرئيسي من هذه التقنيات هو جذب انتباه الجمهور والتأثير على مواقفهم وقراراتهم الشرائية دون ان يشعروا بأنهم يتعرضون لعملية تسويقيه (Ebrahimi et al. 2022: 3).

لقد تطور وضع الإعلان عن المنتجات إلى ما هو أبعد من الأشكال التقليدية ، حيث شمل قنوات التلفاز الفضائية وحتى الأرضية ، ومنصات التواصل الاجتماعي ، وحتى ألعاب الفيديو لتضمن العلامات التجارية بشكل مموه في نسيج حياة الزبائن. أذ يضع المسوقون المنتجات والعلامات التجارية بشكل استراتيجي في مساحات إعلانية قليلة المدة ، مما يضمن دمجها بسلاسة في قصص وروايات وسائل الترفيه الشعبية ، ويعزز هذا العرض الدقيق رؤية العلامة التجارية ويخلق ارتباطاً قوياً بين المنتج ونمط الحياة أو القيم المرغوبة التي يتم تصويرها في أشكال الوسائط (Mathieson. 2020: V).

لذلك تسعى المصارف للوصول الى الزبائن من خلال تضخيم صورتها ومنتجاتها في ذهن الزبون باستخدام تقنيات تسويقية غير تقليدية ، وهي على شكل رسائل واعلانات ذكية ومسليه للتغلب على منافسيها وجذب الزبائن. أذ قامت العديد من المصارف الرائدة بالبحث عن أفكار جديدة ومبتكرة من أجل اختراق نفسية الزبون والتأثير على سلوكه (محمد ويحيى. 2020 : 349-348).

من وجهة نظر اخرى ان تقنيات التسويق الخفي هي واحدة من الأساليب الحديثة التي تسعى المصارف الى استخدامها من أجل جذب الزبائن بطرق ثقافية وعلمية وفق معايير أخلاقية تعمل على اقناع الزبائن بشراء السلع والخدمات (علوان . 2021 : 153).

5.2 أهمية التسويق الخفي

5.2.1 زيادة الوعي بالعلامة التجارية

تساعد تقنيات التسويق الخفي على ابراز المنتجات والخدمات المصرفية بطريقه غير تقليديه وجذابه للزبائن المستهدفين وكذلك تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمصرف مثل (الاسم والشعار والتصميم والرموز والعلامات الأخرى) وتحسين صورته وجعلها أكثر حضوراً في اذهان الزبائن مما يتطلب استراتيجيات مبتكرة لجذب انتباه الزبائن دون اظهار الهدف التسويقي بشكل واضح (GS.2020 : 509).

5.2.2 التأثير على سلوك المستهلك

تستخدم تقنيات التسويق الخفي لأثاره اهتمام الزبائن المستهدفين وتشجيعهم على التفكير في المنتجات المصرفية ، وأيضاً لها دوراً في التأثير على قرارات الشراء للزبائن المتعلقة باختيار مزودو الخدمات المصرفية. إن قرار المستهلك بشراء منتج أو خدمة معينة هو نتويع لعملية معرفية وعاطفية وسلوكية معقدة تتضمن مراحل واعتبارات متعددة (Rihayana et al.2022 : 343).

5.2.3 اكتساب ميزة تنافسية

الهدف الرئيسي للمصارف هو اكتساب الزبائن وتوسيع قاعدتهم. ومع ذلك ، أن استراتيجيات التسويق لا تحقق دائماً ميزة تنافسية مستدامة ، مما يتطلب جهوداً تسويقية قوية من قبل المصارف في ظل البيئة التنافسية العالية الحالية. لذلك من الصعب بناء ميزة تنافسية والاحتفاظ بها. لذلك تمكن تقنيات التسويق الخفي المصارف من تمييز نفسها عن المنافسين وتقديم عروض مبتكرة تساعد في ايجاد طرق جديده للتواصل مع الزبائن واشراكهم في تجربه العلامة التجارية. أذ يتم تعزيز هذه الاستراتيجيات التسويقية باستمرار للحفاظ على تفوق المصرف بين منافسيه (Aliu & Oni.2021:58-59).

5.3 تقنيات التسويق الخفي

5.3.1 التسويق الفيروسي

هو استراتيجية تسويقية من قبل المصارف التي تستخدم مختلف الخدمات عبر الإنترنت ، ويتضمن هذا النهج المبتكر الترويج لمنتج أو خدمة من خلال منصات الإنترنت التي لديها القدرة على الانتشار بين مستخدمي الإنترنت بسرعة. عادة ما ترتبط الحملات الفيروسية بالترفيه والأقناع ، مثل الألعاب المسلية ومقاطع الفيديو المثيرة للاهتمام والقصص الأسرية. خصوصاً أن هذه الخدمات عادة ما تكون متاحة للمستخدمين مجاناً (Puriwat & Tripopsakul. 2021: 856).

5.3.2 تسويق العلامة التجارية

تسويق العلامة التجارية هو عملية معقدة ومتعددة الأوجه تتضمن إنشاء والحفاظ على صورة مميزة للعلامة التجارية بتردد صداها لدى الزبائن بعد التجربة. في سوق اليوم شديد التنافسية ، يكون لتسويق العلامة التجارية دورا أساسيا ومؤثرا في تمييز منتج أو خدمة عن منافسيها. ويتجاوز بذلك استراتيجيات التسويق التقليدية ، ويتعمق في العواطف لإقامة اتصال عميق وأصيل مع الزبائن (Kumar & Kaushik. 2020 :3).

5.3.3 تسويق المشاهير

يعد تأييد المشاهير في تسويق العلامات التجارية نهجاً استراتيجياً أذ ترتبط شخصية المشاهير بالعلامات التجارية لتعزيز صورة العلامة التجارية ومصداقيتها وجاذبيتها. لذلك يطمح المستهلكون إلى ربط أنفسهم بالمشاهير الذين يعجبون بهم، وبالتالي نقل السمات الإيجابية من المشاهير إلى العلامة التجارية المعتمدة. وتستفيد العلامات التجارية من هذا الارتباط لخلق قيمة طموحة ولجذب رغبة الزبائن (Jun.2024 :15).

5.3.4 التسويق المضخم (المبالغ فيه)

هو استراتيجية فعالة للوصول إلى جمهور واسع ، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. من خلال نهج التسويق الرقمي المستدام ، وتضخيم جهود العلامات التجارية لمنتجات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، يمكن للمسوقين توسيع نطاق وصول رسائلهم وحملاتهم بشكل فعال. في العصر الرقمي أصبح التضخيم أكثر انتشارا مع توفر العديد من المنصات والوسائط لمشاركة المحتوى ونشره (Kasih et al. 2022 :265).

المبحث الثالث / الجانب الميدانية للبحث

سيسلط المبحث الضوء على عناصر كل متغير بما في ذلك الاداء والاستجابة وسيوفر فهماً شاملاً للأهمية النسبية لكل عنصر وكيفية تأثيره في النتائج الإجمالية لتقديم رؤى قيمة يمكن استخدامها لتحسين العمليات واتخاذ القرارات القائمة على الأدلة.

6- اختبار التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

هو تقنية تهدف إلى تأكيد النماذج النظرية باستخدام بيانات تجريبية ويعد عنصر اساسي من اجل نمذجة معادلة هيكلية واسعة الانتشار، اذ يستخدم (CFA) بشكل كبير في الدراسات والبحوث وعلى مستويات مختلف في مجالات المعرفة بما في ذلك تطوير وتقييم أدوات قياس وتقييم الصلاحية، ومقارنة نمط الاستجابة، ومقارنة نماذج الهيكلية، أذ يعد تقييم مصداقية البناء النظري لبنية أي متغير أكثر تطبيقات (CFA) المستخدمة على نطاق واسع (Alavi et al. 2020: 2209)

6.1 التحليل العاملي التوكيدي للاستبصار الاستراتيجي (X)

من خلال الجدول (1) يتبين ان اختبار الصدق البنائي للمتغير والذي يشتمل على خمسة ابعاد تشكل بنية المتغير كالآتي:
(1) المتغير X1 المسح البيئي: عناصره ES1، ES2، ES3، ES4، تتراوح قيم عناصر X1 من 0.554 إلى 0.793، ان نسب تشعب الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$)، يشير هذا إلى أن جميع العناصر (ES1 إلى ES4) هي مؤشرات قوية للمتغير X1. كما تدعم النسب الحرجة العالية (CR) والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه القيم.

(2) المتغير X2 طرق معالجة المعلومات: عناصره MPI1، MPI2، MPI3، MPI4، تتراوح قيم عناصر X2 من 0.468 إلى 0.773، ان نسب تشعب الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$)، مما يشير إلى أن العناصر (MPI1 إلى MPI4) تمثل بشكل كاف X2. كما تشير (CR) العالية والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) إلى علاقات قوية بين العناصر.

(3) المتغير X3 الشبكات والافراد: عناصره NI1، NI2، NI3، NI4، تتراوح قيم عناصر X3 من 0.579 إلى 0.777، ان نسب تشعب الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى التمثيل الجيد لبناء X3 بواسطة العناصر (NI1 إلى NI4). كما تدعم (CR) الجيدة والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه القيم.

(4) المتغير X4 التنظيم: عناصره O1، O2، O3، O4، تتراوح قيم عناصر X4 من 0.701 إلى 0.752، ان نسب تشعب الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$)، مما يؤكد أن العناصر (O1 إلى O4) هي مؤشرات موثوقة ل X4. كما تدعم (CR) العالية والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) قوة هذه العلاقات.

(5) المتغير X5 الثقافة: عناصره C1، C2، C3، C4، تتراوح قيم عناصر X5 من 0.495 إلى 0.822، ان نسب تشعب الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$)، مما يشير إلى أن العناصر (C1 إلى C4) تقيس بشكل فعال المتغير X5. كما تشير (CR) الجيدة والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) إلى علاقات قوية بين العناصر.

الجدول (1) : نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاستبصار الاستراتيجي

المسارات	التقدير المعياري	التقدير الملامعياري	الأخطاء المعيارية	النسبة الحرجة	قيمة الاحتمال
المسح البيئي	X_1 ES4	0.793	1		
	X_1 ES3	0.669	0.794	10.106	***
	X_1 ES2	0.554	0.625	8.283	***
	X_1 ES1	0.67	0.67	10.125	***

			1	0.765	MPI4	X_2	طرق معالجة المعلومات
***	12.013	0.088	1.058	0.773	MPI3	X_2	
***	9.686	0.079	0.77	0.632	MPI2	X_2	
***	7.054	0.078	0.55	0.468	MPI1	X_2	
			1	0.777	NI4	X_3	الشبكات والافراد
***	8.98	0.073	0.659	0.593	NI3	X_3	
***	9.221	0.077	0.707	0.608	NI2	X_3	
***	8.753	0.087	0.763	0.579	NI1	X_3	
			1	0.719	O4	X_4	التنظيم
***	10.56	0.081	0.854	0.701	O3	X_4	
***	11.323	0.089	1.003	0.752	O2	X_4	
***	11.259	0.075	0.848	0.748	O1	X_4	
			1	0.495	C4	X_5	الثقافة
***	7.461	0.228	1.701	0.746	C3	X_5	
***	7.756	0.237	1.837	0.822	C2	X_5	
***	6.905	0.197	1.361	0.637	C1	X_5	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على متغيرات البحث وبرنامج (Amos V.23)

6.2 التحليل العاملي التوكيدي لتقنيات التسويق الخفي (Z)

من خلال الجدول (2) يتبين ان اختبار الصديق البنائي للمتغير والذي يشتمل على اربعة ابعاد تشكل بنية المتغير كالآتي:
(1) المتغير Z1 التسويق الفيروسي: عناصره VM1، VM2، VM3، VM4، تتراوح قيم عناصر Z1 من 0.522 إلى 0.709 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$) ، مما يشير إلى ملائمة جيدة للعناصر (VM1 إلى VM4) لبناء Z1. كما تدعم (CR) العالية والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه العناصر.

(2) المتغير Z2 تسويق العلامة التجارية: عناصره BM1، BM2، BM3، BM4، تتراوح قيم عناصر Z2 من 0.593 إلى 0.751 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$) ، مما يؤكد أن العناصر (BM1 إلى BM4) هي مؤشرات جيدة ل Z2. كما تدعم (CR) الجيدة والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) قوة هذه العلاقات.

(3) المتغير Z3 تسويق المشاهير: عناصره CM1، CM2، CM3، CM4، تتراوح قيم عناصر Z3 من 0.485 إلى 0.765 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (CM1 إلى CM4) هي مؤشرات كافية لبناء Z3. كما تدعم (CR) العالية و (SE) المنخفضة موثوقية هذه الأحمال.

(4) المتغير Z4 التسويق المضخم (المبالغ فيه): عناصره AM1، AM2، AM3، AM4، تتراوح قيم عناصر Z4 من 0.651 إلى 0.736 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (PP1 إلى PP4) هي مؤشرات موثوقة لبناء Z4. كما توفر النسب الحرجة العالية (CR) والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) دليلاً إضافياً على قوة وموثوقية هذه العلاقات.

الجدول (2) : نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تقنيات التسويق الخفي

المسارات	التقدير المعياري	التقدير اللامعاري	الأخطاء المعيارية	النسبة الحرجة	قيمة الاحتمال
التسويق الفيروسي	Z_1	VM4	0.709	1	
	Z_1	VM3	0.627	1.071	7.903
	Z_1	VM2	0.67	0.815	8.262
	Z_1	VM1	0.522	0.686	6.808
تسويق العلامة التجارية	Z_2	BM4	0.593	1	
	Z_2	BM3	0.648	1.264	7.489
	Z_2	BM2	0.751	1.395	8.093
	Z_2	BM1	0.617	1.223	7.255
تسويق المشاهير	Z_3	CM4	0.822	1	

***	14.648	0.067	0.98	0.852	CM3	Z_3	التسويق المضخم (المبالغ فيه)
***	13.857	0.065	0.907	0.807	CM2	Z_3	
***	7.325	0.069	0.505	0.47	CM1	Z_3	
			1	0.502	AM4	Z_4	
***	6.009	0.188	1.128	0.597	AM3	Z_4	
***	6.325	0.203	1.281	0.669	AM2	Z_4	
***	6.108	0.191	1.169	0.617	AM1	Z_4	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على متغيرات البحث وبرنامج (Amos V.23)

6.3 التحليل العاملي التوكيدي للخدمات المصرفية الالكترونية (Y)

من خلال الجدول (3) يتبين ان اختبار الصديق البنائي للمتغير والذي يشتمل على ثلاثة ابعاد تشكل بنية المتغير كالآتي:
 (1) المتغير Y1 تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية: عناصره CEBS1، CEBS2، CEBS3، CEBS4، تتراوح قيم عناصر Y1 من 0.806 إلى 0.869، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (CEBS1 إلى CEBS4) هي مؤشرات قوية للمتغير Y1. كما تدعم النسب الحرجة العالية (CR) والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه الأحمال.

(2) المتغير Y2 سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية: عناصره SEBS1، SEBS2، SEBS3، SEBS4، تتراوح قيم عناصر Y2 من 0.792 إلى 0.865، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (SEBS1 إلى SEBS4) هي مؤشرات موثوقة لبناء Y2. كما تؤكد (CR) المرتفعة و (SE) المنخفضة قوة هذه العلاقات.

(3) المتغير Y3 جودة الخدمات المصرفية الالكترونية: عناصره TEBS1، TEBS2، TEBS3، TEBS4، تتراوح قيم عناصر Y3 من 0.776 إلى 0.856، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة احصائية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (TEBS1 إلى TEBS4) هي مؤشرات قوية للمتغير Y3. كما تدعم (CR) العالية و (SE) المنخفضة موثوقية وصلاحيات هذه العناصر.

الجدول (3): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية

قيمة الاحتمال	النسبة الحرجة	الأخطاء المعيارية	التقدير اللامعاري	التقدير المعياري	المسارات		
			1	0.712	CEBS4	Y_1	تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية
***	10.459	0.094	0.985	0.715	CEBS3	Y_1	
***	12.343	0.092	1.134	0.869	CEBS2	Y_1	
***	11.309	0.097	1.097	0.778	CEBS1	Y_1	
			1	0.637	SEBS4	Y_2	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية
***	9.059	0.145	1.317	0.745	SEBS3	Y_2	
***	7.686	0.126	0.971	0.595	SEBS2	Y_2	
***	8.867	0.12	1.064	0.721	SEBS1	Y_2	
			1	0.668	QEBS4	Y_3	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
***	9.565	0.089	0.848	0.698	QEBS3	Y_3	
***	10.908	0.099	1.075	0.824	QEBS2	Y_3	
***	10.813	0.092	0.99	0.814	QEBS1	Y_3	

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على متغيرات البحث وبرنامج (Amos V.23)

تشير نتائج تحليل العوامل التأكديدية (CFA) إلى أن جميع المتغيرات (X، Y، Z) لها قيم عوامل كبيرة، مما يدل على علاقات قوية مع العناصر الخاصة بكل منها. أذ تدعم النسب الحرجة العالية (CR) والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) عبر جميع المتغيرات موثوقية وصلاحيات نموذج القياس. ويشير إلى أن البناءات محددة جيداً ويتم قياسها بدقة من خلال مؤشراتها، مما يوفر أساساً متيناً لمزيد من نمذجة المعادلة الهيكلية أو اختبار الفرضيات في الأبحاث اللاحقة.

7- قياس الثبات وموثوقية المقاييس

يعد اختبار ثبات اداه القياس خطوه اساسيه لضمان موثوقية نتائج البحث العلمي ويشير الى مدى استقرار واتساق نتائج اداه القياس عند استخدامها مع نفس المجموعة من الاشخاص او في ظروف مختلفة ، ويمكننا تقسيم التحليل إلى قسمين رئيسيان: قياس الثبات وموثوقية المقياس.

7.1 قياس الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

هو أحد أهم المقاييس المستخدمة لتحديد الاستقرار الداخلي لأداة القياس. تتراوح قيم ألفا كرونباخ من 0 إلى 1 ، مع قيمة قريبة من 1 تشير إلى ثبات عالي ، ومن خلال الجدول (4) يتبين الاتي:

(1) **الاستبصار الاستراتيجي (X):** من خلال نتائج التحليل الاحصائي نجد ان قيمة الفا كرونباخ = 0.887 وعدد العناصر = 5 ، تشير هذه القيمة إلى الثبات العالي لأداة القياس المستخدمة لقياس المتغير X.

(2) **تقنيات التسويق الخفي (Z):** من خلال نتائج التحليل الاحصائي نجد ان قيمة الفا كرونباخ = 0.748 وعدد العناصر = 4 ، تشير هذه القيمة إلى استقرار مقبول لأداة القياس المستخدمة لقياس المتغير Z.

(3) **الخدمات المصرفية الالكترونية (Y):** من خلال نتائج التحليل الاحصائي نجد ان قيمة الفا كرونباخ = 0.800 وعدد العناصر = 3 ، تشير هذه القيمة إلى استقرار جيد لأداة القياس المستخدمة لقياس المتغير Y.

الجدول (4) : قيم اختبار الفا كرونباخ لمقاييس البحث

عدد العناصر	ألفا كرونباخ	المتغيرات
5	0.887	الاستبصار الاستراتيجي
4	0.748	تقنيات التسويق الخفي
3	0.8	الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر : اعداد الباحثين بالاعتماد على متغيرات البحث وبرنامج (Amos V.23)

7.2 وصف وتشخيص مقاييس البحث وتحليل نتائج الفرضيات

7.2.1 وصف وتشخيص المتغير المستقل (الاستبصار الاستراتيجي) X

الفرضية الأولى: (تمتلك المصارف مستويات متقدمة من الاستبصار الاستراتيجي)
تم وصف وتشخيص الاستبصار الاستراتيجي في فقرتين تناولت الأولى منها الوصف الاحصائي لفقرات هذا المتغير بشكل تفصيلي ، اما الثانية فقد اهتمت بالتشخيص والوصف الاحصائي بشكل اجمالي وكما مبين في الاتي:

(1) وصف وتشخيص الاستبصار الاستراتيجي بشكل مفصل

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد الاستبصار الاستراتيجي بشكل تفصيلي وكالاتي:

❖ وصف وتشخيص المسح البيئي X1

من الجدول (5) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للمسح البيئي التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.260) وشدة إجابة (65.2%) وانحراف معياري (1.69) ومعامل اختلاف (0.52) وتباين (2.86) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تمارس المسح البيئي بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على تحسين خدماتها من خلال تحديد الفرص والتحديات في السوق وتكييف استراتيجياتها وفقاً لذلك.

الجدول (5) : المقاييس الوصفية لبعد المسح البيئي

البعد	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
x1 المسح البيئي	3.260	65.2%	1.69	0.52	2.86

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص طرق معالجة المعلومات X2

من الجدول (6) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لطرق معالجة المعلومات التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.289) وشدة إجابة (65.8%) وانحراف معياري (1.53) ومعامل اختلاف (0.46) وتباين (2.33) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تمارس طرق معالجة معلومات جيدة نسبياً ، وهذا يشير إلى أن اعتماد نظم معلومات فعالة وإدارة جيدة للبيانات يمكن أن يساعد المصارف على تحسين خدماتها من خلال تحليل بيانات الزبائن واتخاذ قرارات مستنيرة.

الجدول (6) : المقاييس الوصفية لبعد طرق معالجة المعلومات

البعد	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
x2 طرق معالجة المعلومات	3.289	65.8%	1.53	0.46	2.33

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص الشبكات والأفراد X3

من الجدول (7) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للشبكات والافراد التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.292) وشدة إجابة (65.8%) وانحراف معياري (1.34) ومعامل اختلاف (0.41) وتباين (1.79) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من

الشبكات والافراد بشكل جيد نسبياً ، وهذا يشير إلى أن العلاقات الاجتماعية والشبكات المهنية تلعب دوراً هاماً في تحسين الأداء المصرفي. يمكن أن يكون ذلك من خلال تسهيل الوصول إلى الموارد والمعلومات أو تعزيز التعاون بين الموظفين.

الجدول (7) : المقاييس الوصفية لبعيد الشبكات والافراد

البعد	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التيابن
الشبكات والافراد	3.292	65.8%	1.34	0.41	1.79

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص التنظيم X4

من الجدول (8) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للتنظيم التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.417) وشدة إجابة (68.3%) وانحراف معياري (1.33) ومعامل اختلاف (0.39) وتباين (1.77) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من التنظيم بشكل جيد نسبياً ، وهذا يعني أن الهياكل التنظيمية الواضحة والسياسات الفعالة يمكن أن تساعد في تحسين العمل المصرفي. يمكن أن يشمل ذلك التوزيع الفعال للأدوار والمسؤوليات ، واعتماد تقنيات جديدة لتحسين العمليات ، وضمان نظام مكافآت يشجع الأداء الجيد.

الجدول (8) : المقاييس الوصفية لبعيد التنظيم

البعد	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التيابن
التنظيم	3.417	68.3%	1.33	0.39	1.77

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص الثقافة X5

من الجدول (9) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للثقافة التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.774) وشدة إجابة (75.5%) وانحراف معياري (1.29) ومعامل اختلاف (0.34) وتباين (1.66) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من الثقافة بشكل جيد نسبياً ، وهذا يعني أن الثقافة التنظيمية داخل المصرف تؤثر بشكل كبير على كيفية تقديم الخدمات. يمكن أن تساهم ثقافة العمل التي تشجع الابتكار والتعاون والتعلم المستمر في تحسين الأداء والخدمات عالية الجودة للزبائن.

الجدول (9) : المقاييس الوصفية لبعيد الثقافة

البعد	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التيابن
الثقافة	3.774	75.5%	1.29	0.34	1.66

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

(2) وصف وتشخيص الاستبصار الاستراتيجي بشكل اجمالي

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد الاستبصار الاستراتيجي بشكل مجمل ، أذ يتبين من الجدول (10) نتائج تحقق متغير الاستبصار الاستراتيجي والذي جرى اختباره بخمسة ابعاد فرعية حيث حقق هذا المتغير متوسط حسابي كلي (3.406) وشدة إجابة كلية (68.1%) وانحراف معياري كلي (1.46) ومعامل اختلاف كلي (0.43) وتباين كلي (2.12) ، أذ يدل على ان الاستبصار الاستراتيجي حصل على تصنيف معتدل من الأهمية استناداً الى استجابات الافراد في عينة البحث وبالتالي يمكن ترتيب ابعاد الاستبصار الاستراتيجي كما موضح بالجدول (10) الاتي :

الجدول (10) : المقاييس الوصفية لترتيب ابعاد الاستبصار الاستراتيجي

الترتيب	الابعاد	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التيابن
x1	المسح البيئي	3.260	65.2%	1.69	0.52	2.86
x2	طرق معالجة المعلومات	3.289	65.8%	1.53	0.46	2.33
x3	الشبكات والافراد	3.292	65.8%	1.34	0.41	1.79
x4	التنظيم	3.417	68.3%	1.33	0.39	1.77
x5	الثقافة	3.774	75.5%	1.29	0.34	1.66
x	الاستبصار الاستراتيجي	3.406	68.1%	1.46	0.43	2.12

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

• ومن خلال النتائج اعلاه نستنتج تحقق الفرضية في بيئة المصارف.

7.2.2 وصف وتشخيص المتغير الوسيط (تقنيات التسويق الخفي) Z

الفرضية الثانية: (تمتلك المصارف عينة البحث جودة عالية في تطبيق تقنيات التسويق الخفي) يتضمن وصف وتشخيص المتغير الوسيط (تقنيات التسويق الخفي) ففرتين أساسيتين هما: الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذا المتغير بشكل مفصل والأخرى تتناول التشخيص والوصف بشكل اجمالي وهي كالآتي:

1) وصف وتشخيص تقنيات التسويق الخفي بشكل مفصل

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد الاستبصار الاستراتيجي بشكل تفصيلي وكالاتي:

❖ وصف وتشخيص التسويق الفيروسي Z1

من الجدول (11) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للتسويق الفيروسي التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.574) وشدة إجابة (71.5 %) وانحراف معياري (1.43) ومعامل اختلاف (0.40) وتباين (2.05) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تمارس التسويق الفيروسي بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها من اجل جذب زبائن جدد وتعزيز ولاء الحاليين.

الجدول (11) : المقاييس الوصفية لتقنية التسويق الفيروسي

	تقنية	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
Z1	التسويق الفيروسي	3.574	71.5%	1.43	0.40	2.05

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص تسويق العلامة التجارية Z2

من الجدول (12) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لتسويق العلامة التجارية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.236) وشدة إجابة (64.7 %) وانحراف معياري (1.71) ومعامل اختلاف (0.53) وتباين (2.91) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تمارس تسويق العلامة التجارية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن ان يساعد المصارف على زيادة الوعي بالاسم التجاري ، وبناء ثقة متبادلة مع الزبائن ، وزيادة الحصة السوقية.

الجدول (12) : المقاييس الوصفية لتقنية تسويق العلامة التجارية

	تقنية	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
Z2	تسويق العلامة التجارية	3.236	64.7%	1.71	0.53	2.91

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص تسويق المشاهير Z3

من الجدول (13) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لتسويق المشاهير التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.236) وشدة إجابة (64.7 %) وانحراف معياري (1.26) ومعامل اختلاف (0.39) وتباين (1.59) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من تسويق المشاهير بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن ان يساعد المصارف على زيادة مبيعات الخدمات والمنتجات والذي يؤدي الى زيادة الايرادات

الجدول (13) : المقاييس الوصفية لتقنية تسويق المشاهير

	تقنية	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
Z3	تسويق المشاهير	3.236	64.7%	1.26	0.39	1.59

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص التسويق المضخم (المبالغ فيه) Z4

من الجدول (14) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للتسويق المضخم (المبالغ فيه) التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.143) وشدة إجابة (62.9 %) وانحراف معياري (1.30) ومعامل اختلاف (0.41) وتباين (1.7) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من التسويق المضخم (المبالغ فيه) بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن ان يساعد المصارف على جذب الزبائن بسرعة من خلال توعيتهم بالمنتجات والخدمات الجديدة من اجل تقليل المخاطر التي تؤدي الى فقدان الثقة.

الجدول (14) : المقاييس الوصفية لتقنية التسويق المضخم (المبالغ فيه)

	تقنية	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
Z4	التسويق المضخم (المبالغ فيه)	3.143	62.9%	1.30	0.41	1.7

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

(2) وصف وتشخيص تقنيات التسويق الخفي بشكل اجمالي:
تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات تقنيات التسويق الخفي بشكل مجمل ، أذ يتبين من الجدول (15) نتائج تحقق متغير تقنيات التسويق الخفي والذي جرى اختباره بأربع ابعاد فرعية حيث حقق هذا المتغير متوسط حسابي كلي (3.297) وشدة إجابة كلية (65.9 %) وانحراف معياري كلي (1.44) ومعامل اختلاف كلي (0.44) وتباين كلي (2.09) ، أذ يدل على ان تقنيات التسويق الخفي حصلت على تصنيف معتدل من الأهمية استناداً الى استجابات الافراد في عينة البحث وبالتالي يمكن ترتيب تقنيات التسويق الخفي كما موضح بالجدول (15) الاتي :

الجدول (15) : المقاييس الوصفية لترتيب تقنيات التسويق الخفي

	تقنيات	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين	الترتيب
Z1	التسويق الفيروسي	3.574	71.5%	1.43	0.40	2.05	الاول
Z2	تسويق العلامة التجارية	3.236	64.7%	1.71	0.53	2.91	الثاني
Z3	تسويق المشاهير	3.236	64.7%	1.26	0.39	1.59	الثالث
Z4	التسويق المضخم (المبالغ فيه)	3.143	62.9%	1.30	0.41	1.7	الرابع
Z	تقنيات التسويق الخفي	3.297	65.9%	1.44	0.44	2.09	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

• ومن خلال النتائج اعلاه نستنتج تحقق الفرضية في بيئة المصارف.
7.2.3 وصف وتشخيص المتغير التابع (الخدمات المصرفية الالكترونية) Y
الفرضية الثالثة: (تقدم المصارف خدمات مصرفية الكترونية متنوعة وشاملة لزبائنها)
يتضمن وصف وتشخيص المتغير التابع (الخدمات المصرفية الالكترونية) فقرتين أساسيتين هما: الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذا المتغير بشكل مفصل والأخرى تتناول التشخيص والوصف بشكل اجمالي وهي كالآتي:
(1) وصف وتشخيص الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل مفصل:
تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل تفصيلي وكالاتي:

❖ **وصف وتشخيص تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية Y1:**
من الجدول (16) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.232) وشدة إجابة (64.6 %) وانحراف معياري (1.18) ومعامل اختلاف (0.37) وتباين (1.40) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على تعزيز رضا الزبائن ويشجعهم على استخدام هذه الخدمات بشكل اكبر.

الجدول (16) : المقاييس الوصفية لبعد تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية

	البعد	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
y1	تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.232	64.6%	1.18	0.37	1.40

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ **وصف وتشخيص سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية Y2:**
من الجدول (17) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لسرعة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.964) وشدة إجابة (79.3 %) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.22) وتباين (0.74) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على كسب رضا ولاء الزبائن ، أذ ان الزبائن يفضلون البقاء مع مصرف يوفر لهم خدمة سلسة وسريعة

الجدول (17) : المقاييس الوصفية لبعد سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية

	البعد	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
y2	سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.964	79.3%	0.86	0.22	0.74

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

❖ وصف وتشخيص جودة الخدمات المصرفية الالكترونية Y3

من الجدول (18) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.881) وشدة إجابة (77.6 %) وانحراف معياري (0.93) ومعامل اختلاف (0.24) وتباين (0.87) أذ يدل على ان عينة البحث اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، مما يشير الى ان المصارف التجارية (الحكومية والأهلية) تستفيد من جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على تحسين تجربة الزبائن وتلبية احتياجاتهم المتزايدة والمتطورة.

الجدول (18) : المقاييس الوصفية لبعد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

	البعد	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
y3	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.881	77.6%	0.93	0.24	0.87

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

(2) وصف وتشخيص الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل اجمالي:

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل مجمل ، أذ يتبين من الجدول (19) نتائج تحقق متغير الخدمات المصرفية الالكترونية والذي جرى اختباره بثلاث ابعاد فرعية حيث حقق هذا المتغير متوسط حسابي كلي (3.692) وشدة إجابة كلية (73.8 %) وانحراف معياري كلي (1.05) ومعامل اختلاف كلي (0.29) وتباين كلي (1.11) ، أذ يدل على ان الخدمات المصرفية الالكترونية حصلت على تصنيف مرتفع من الأهمية استناداً الى استجابات الافراد في عينة البحث وبالتالي يمكن ترتيب الخدمات المصرفية الالكترونية كما موضح بالجدول (19) الاتي :

الجدول (19) : المقاييس الوصفية لترتيب الخدمات المصرفية الالكترونية

	الايبعاد	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين	الترتيب
y1	تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.232	64.6%	1.18	0.37	1.40	الثالث
y2	سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.964	79.3%	0.86	0.22	0.74	الاول
y3	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.881	77.6%	0.93	0.24	0.87	الثاني
y	الخدمات المصرفية الالكترونية	3.692	73.8%	1.05	0.29	1.11	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS V: 26)

- ومن خلال النتائج اعلاه نستنتج تحقق الفرضية في بيئة المصارف.

8- اختبار الفرضية الرابعة

(لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة احصائية للاستبصار الاستراتيجي بمؤثراته في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)

ومن خلال الجدول (20) والشكل (2) نلاحظ الاتي:

(1) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة احصائية للاستبصار الاستراتيجي (X) (المتغير المستقل) في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية (Y) (المتغير التابع) وقد بلغ التأثير بينهما (0.441) وهو معنوي عند (1%).

(2) تبين وجود علاقة بين الاستبصار الاستراتيجي وتحسين الخدمات المصرفية الالكترونية وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.142) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1 %).

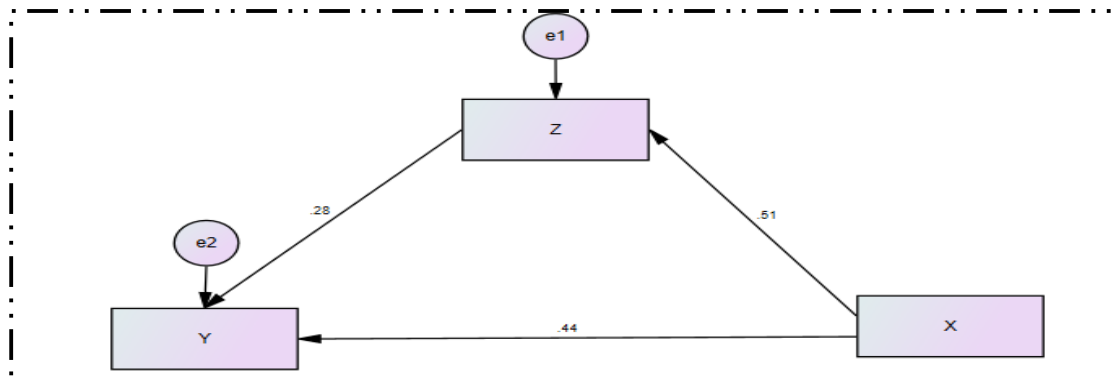
(3) بلغ التأثير الكلي للاستبصار الاستراتيجي (X) في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية (Y) (0.583) وهو معنوي عند (1%).

- ومن النتائج اعلاه نستنتج عدم تحقق الفرضية الرنيسة الرابعة.

الجدول (20): مسارات التأثير المباشر وغير المباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية

المتغير المستقل	المتغير التابع	نوع التأثير	المباشر	غير المباشر	الكلي	P
الاستبصار الاستراتيجي (X)	الخدمات المصرفية الالكترونية (Y)	مباشر	0.441	*	0.441	***
		غير مباشر	0.441	0.1422	0.5832	***

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Microsoft Excel)



الشكل (2): تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

9- الاستنتاجات

- (1) أظهرت نتائج البحث أن المسح البيئي له أثر إيجابي ومهم في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويعد المسح البيئي جزءاً أساسياً من الاستبصار الاستراتيجي، إذ يمكن للمصارف الحصول على معلومات دقيقة حول البيئة التنافسية والتكنولوجية، مما يساعدها على تحسين جودة وسرعة الخدمات الإلكترونية وخفض تكلفتها.
- (2) أن طرق معالجة المعلومات تلعب دوراً مهماً في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية. يساعد التحليل الجيد للبيانات المتاحة على اتخاذ قرارات مستنيرة تعزز كفاءة العمليات المصرفية الإلكترونية وتزيد من رضا الزبائن.
- (3) أثبتت البحث أن تكوين شبكات قوية واستفادة الأفراد من هذه الشبكات يساهم في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويمكن أن توفر هذه الشبكات موارد ومعارف جديدة لمساعدة المصارف على تطوير خدماتها الإلكترونية.
- (4) أظهرت النتائج أن وجود ثقافة تنظيمية داعمة للاستبصار الاستراتيجي يعزز تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية. إن الثقافة التي تشجع الابتكار والتعلم المستمر تساهم بشكل كبير في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (5) أشارت النتائج إلى أن التنظيم الإداري الفعال والمتكامل عامل مهم في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويمكن للهيكل التنظيمي المرن والفعالة أن تعجل بتطوير الخدمات الإلكترونية وتحسينها.

10- التوصيات

- (1) إنشاء وحدات متخصصة داخل المصارف لرصد وتحليل البيئة التنافسية والتكنولوجية.
- (2) استخدام أدوات التحليلات المتقدمة لجمع وتحليل البيانات حول الأسواق والزبائن والمنافسين بشكل دوري وتدريب الموظفين على استخدامها والاستفادة منها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- (3) الاستثمار في تحليلات البيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل المعلومات المتاحة بشكل فعال.
- (4) تشجيع التعاون مع الهيئات الأكاديمية والبحثية للحصول على أحدث المعلومات والتقنيات من خلال إنشاء شبكات تعاون مع شركات التكنولوجيا والمبتكرين للحصول على حلول جديدة ومبتكرة.
- (5) تعزيز روح الفريق والعمل الجماعي بين الموظفين لدعم تبادل المعرفة والخبرات.
- (6) اعتماد هياكل تنظيمية مرنة تسمح بالاستجابة السريعة للتغيرات في البيئة التنافسية.
- (7) تعزيز التواصل بين الإدارات المختلفة داخل المصرف لتسريع اتخاذ القرار والتنفيذ.

11- قائمة المصادر

11.1 Arabic Sources

1. Al-Bahi, Salah Al-Din Miftah & Abu Qaoud, Firas Muslim. (2016). The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Field Study of the Jordan Islamic Bank in Amman, Jordan. Master's Thesis Submitted to the Department of Business Administration, Faculty of Business, Middle East University
3. Jihad, Waldan Mahdi, & Al-Jader, Suhair Adel, (2020), The impact of strategic foresight on strategic decision-making, an analytical survey methodology in the Ministry of Higher Education, University of Baghdad, 2518-5764
4. Al-Abbadi Hashem Fawzi, & Hadi Mohammed Nabil, (2019). The Role of Strategic Foresight in Achieving Strategic Sustainability - An Applied Research at Al-Kafeel University. Journal of Human Resources Development for Studies and Research - Arab Democratic Center - Berlin, Germany.
5. Al-Obaidi, Namaa Jawad Kadhim. (2023). The Impact of Strategic Foresight on the Quality of Work Life/An Analytical Study of Opinions of a Sample of Senior and Middle Leaders in the Ministry of Planning, Anbar University Journal of Economic and Administrative Sciences, 15(3)

6. Alwan, Hassan Karim. (2021). Hidden Marketing and Its Role in Enhancing Marketing Efficiency - A Survey Study at BDC MOLL/in Babil Governorate. **Iraqi Journal of Administrative Sciences**, 17(67), 148-164.
7. Al-Kilani, Adel Abdullah & Al-Hadhiri, Abdullah Ahmed. (2024). Customers' attitudes towards self-service machines (ATMs) in banks operating in Libya, a study on banks operating in the eastern region. *Journal of Pure & Applied Sciences*, 23(1), 8-21.
8. Mohammed, Abdulrahman Abdullah, & Yahya, Alaa Abdulsalam. (2020). Dimensions of social responsibility and its role in promoting hidden marketing, a case study of Korek Telecom Company in Nineveh. **Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences**, 16(52,1), 343-359.

11.2 Foreign sources

1. Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123.
2. Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. B. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142-1162.
3. Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R., & Cleary, M. L. (2020). Chi-square for model fit in confirmatory factor analysis.
4. Al-Hashimy, H. H., Alabdullah, T. T. Y., Ries, E., Ahmed, M. A., Nor, M. I., & Jamal, K. A. M. (2022). The Impact of Financial Management Elements and Behavioral Intention on the Financial Performance. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(12), 117-149.
5. Aliu, M. M., & Oni, E. O. (2021). Exploring Marketing Strategy as a Catalyst for Sustainable Competitive Advantage in Nigerian Manufacturing Sector: A Theoretical Review. *Covenant University Journal of Politics & International Affairs (Special Edition)*.
6. Arokodare, M. A., & Asikhia, O. U. (2020). Strategic agility: Achieving superior organizational performance through strategic foresight. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(3), 7-16.
7. Burt, G., & Nair, A. K. (2020). Rigidities of imagination in scenario planning: Strategic foresight through 'Unlearning'. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119927.
8. Chtourou Ben Amar, N., & Ben Romdhane, R. (2020). Organizational culture and information systems strategic alignment: Exploring the influence through an empirical study from Tunisia. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 95-119.
9. Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.
10. Édes, B. (2021). *Learning from Tomorrow: Using strategic foresight to prepare for the next big disruption*. John Hunt Publishing.
11. Etim, G. S., Ada, J. A., Eyo, I. E., Ndem, S. E., & James, E. E. (2023). Electronic banking and customers' access to banking services in rural settlements. *RES MILITARIS*, 13(3), 1161-1177.
12. Etor-Comfort (2016) *Formal and Informal Organizations* "Chapter: 3" Publisher: University of Calabar Press, pp.32-44.
13. Fernani, A. (2022). Corporate foresight: A new frontier for strategy and management. *Academy of Management Perspectives*, 36(2), 820-844.
14. Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabatin, J. (2020). Conceptual framework for the strategic management: a literature review—descriptive. *Journal of engineering*, 2020(1), 6253013.
15. Gattringer, R., & Wiener, M. (2020). Key factors in the start-up phase of collaborative foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119931.
16. Gordon, A. V., Ramic, M., Rohrbeck, R., & Spaniol, M. J. (2020). 50 Years of corporate and organizational foresight: Looking back and going forward. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119966.
17. GS, D. G. (2020). Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues. *The journal of contemporary issues in business and government*, 26(2), 508-214.
18. Haarhaus, T., & Lening, A. (2020). Building dynamic capabilities to cope with environmental uncertainty: The role of strategic foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120033.
19. Ijeoma, C., Akujor, J. C., & Mbah, J. C. (2020). Electronic banking and customer satisfaction in Imo State (A study of selected commercial banks in Imo State). *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
20. Iwaniec, D. M., Cook, E. M., Davidson, M. J., Berbés-Blázquez, M., Georgescu, M., Krayenhoff, E. S., ... & Grimm, N. B. (2020). The co-production of sustainable future scenarios. *Landscape and Urban Planning*, 197, 103744.
21. Jafari-M. J. & NiliPour Tabataba'i-S. A. (2017). Corporate foresight and its effect on innovation-strategic decision making and organizational performance (case study: Iranian banking industry). *foresight*.

22. Jardioui, M., Garengo, P., & El Alami, S. (2020). How organizational culture influences performance measurement systems in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(2), 217-235.
23. Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.
24. Jun, Y. (2024). Role of Celebrity Endorsement in Luxury Brand Marketing: A Study of Consumer Preferences in China. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 12-22.
25. Kasih, E., Kumandang, C., & Yulianti, G. (2022, June). Exploration of sustainable digital marketing approaches for amplifying micro, small and medium enterprises product branding. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1, pp. 263-271).
26. Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100.
27. Kudyba, S., Fjermestad, J., & Davenport, T. (2020). A research model for identifying factors that drive effective decision-making and the future of work. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 835-851.
28. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
29. Manu, A. (2022). Strategic Foresight and the Narrative of Disruption. In *The Philosophy of Disruption* (pp. 93-107). Emerald Publishing Limited.
30. Mastio, E., & Dovey, K. (2021). Contextual insight as an antecedent to strategic foresight. *Futures*, 128, 102715.
31. Mathieson, R. (2020). Bt. bm. 533 The On-Demand Brand 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World.
32. Mohite, V., Shikhare, R., & Sarangdhar, P. (2021). Digital Payment Saga: Pandemic Impact on ATM Usage in India. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(3).
33. Nascimento, L. D. S., Reichert, F. M., Janissek-Muniz, R., & Zawislak, P. A. (2021). Dynamic interactions among knowledge management, strategic foresight and emerging technologies. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 275-297.
34. Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financial Innovation*, 6(1), 12.
35. Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8).
36. Nishino, S., Washida, Y., Ishigaki, T., Washino, S., IGARASHI, H., Murai, A., & Nagai, Y. (2023). Validation of a Foresight Support System to Imagine an Uncertain Future:-Effectiveness Testing through Scenario Planning Workshops. *IIAI Letters on Informatics and Interdisciplinary Research*.
37. Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.
38. Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533-550.
39. Ranjan, J., & Foropon, C. (2021). Big data analytics in building the competitive intelligence of organizations. *International Journal of Information Management*, 56, 102231.
40. Reddy, B. S. (2023). TECHNOLOGY ENABLED BANKING SERVICES IN INDIA A study on selected Commercial Banks in Nanded and Nizamabad Districts.
41. Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350.
42. Sabuhari, R., Sudiro, A., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). The effects of human resource flexibility, employee competency, organizational culture adaptation and job satisfaction on employee performance. *Management Science Letters*, 10(8), 1775-1786.
43. Wolbers, J., Luesink, M., van Duin, M., & Kuipers, S. (2024). Scenario planning to enable foresight in crisis management. *ISCRAM Proceedings*, 21.
44. Zand, S. K. (2020). Towards intelligent risk-based customer segmentation in banking. *arXiv preprint arXiv:2009.13929*.
45. Zheng, H. (2024). The Strategic Decision Making Analysis for a Semiconductor Company Based on SWOT Model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 97, 188-192.