



أثر متطلبات التسويق الإلكتروني في دعم تبني مؤشرات جودة الخدمات المصرفية

( دراسة تطبيقية في فروع مصرف الرافدين بالنجف )

م.م صباح عبد الحمزة حسن المعموري

المديرية العامة للتربية في محافظة النجف الأشرف

[almaamorisabah@gmail.com](mailto:almaamorisabah@gmail.com)

**The Impact of E-Marketing Requirements on Supporting the Adoption of  
Banking Service Quality Indicators: An Applied Study in the Branches of Al-Rafidain  
Bank in Najaf**

**Asst. Lecturer Sabah Abdul-Hamza Hassan Almaamori**

**General Directorate of Education in Najaf Governorate**

**المخلص :** حاول البحث إيجاد حل من خلال معرفة أثر متطلبات التسويق الإلكتروني في دعم مؤشرات جودة الخدمة المصرفية لمشكلة تعامل فروع مصرف الرافدين بالنجف بالتسويق الإلكتروني بدون دراسة مسبقة مستندة إلى التخطيط العلمي، بغية النتائج المرجوة من هذا التسويق . وقد أجرى الباحث دراسة استطلاعية من (14) سؤال شملت (25) مفردة لمعرفة أسباب ومؤشرات المشكلة التي نصت (إلى أي مدى تؤثر متطلبات التسويق الإلكتروني على دعم تبني مؤشرات جودة الخدمة المصرفية المقدمة لزبائن فروع مصرف الرافدين بالنجف). وقد طرح البحث عدة تساؤلات مثل : ما مدى إدراك العاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف لأهمية التسويق الإلكتروني ؟ وقد سعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها : التعرف على مدى إدراك العاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف لأهمية تفعيل متطلبات التسويق الإلكتروني. ولغرض تحقيق أهداف البحث وُضع إطار لمتغيرات البحث يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وانبثقت منه فرضيتان رئيسيتان الأولى تمثل علاقة الارتباط مع خمس فرضيات فرعية والثانية تمثل علاقة التأثير . وتم اختبار هذه الفرضيات بمجموعة من الأساليب الإحصائية في برنامج (SPSS) , والبحث بالأسلوب الوصفي التحليلي , وأختيرت العينة بأسلوب العينة العشوائية من ثلاثة فروع للمصرف (الرافدين فرع/7, وفرع حي الأمير. وفرع مسلم بن عقيل) نُظمت لها استمارة استقصاء شملت (44) مفردة من العاملين في المصرف . وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها كان المتوسط العام لمعامل الثبات الكلي لأداة البحث (متوسط) لذا فإن أداة البحث تحقق درجة مقبولة . وقد بينت النتائج الوصفية للمتغيرات أن الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية تبين أن مستوى الاستجابات لأفراد العينة كانت ضعيفة وخلص البحث إلى أن دراسة أبعاد المتغير المستقل لم تظهر أي تأثير

معنوي على المتغير التابع وأن قدرة النموذج التفسيرية كانت محدودة . الكلمات المفتاحية : متطلبات التسويق الإلكتروني ، الجودة ، جودة الخدمة المصرفية .

**Abstract:** The research attempted to find a solution by identifying the impact of e-marketing requirements on supporting banking service quality indicators for the problem of Rafidain Bank branches in Najaf dealing with e-marketing without a prior study based on scientific planning, with the aim of achieving the desired results from this marketing. The researcher conducted a survey study of (14) questions that included (25) items to identify the causes and indicators of the problem, which stated (To what extent do e-marketing requirements affect supporting the adoption of banking service quality indicators provided to customers of Rafidain Bank branches in Najaf). The research raised several questions such as: To what extent are employees in Rafidain Bank branches in Najaf aware of the importance of e-marketing? The research sought to achieve a number of objectives, including: Identifying the extent of employees' awareness in Rafidain Bank branches in Najaf of the importance of activating e-marketing requirements. To achieve the research objectives, a framework was developed for the research variables that determines the nature of the relationship between the independent variable and the dependent variable, from which two main hypotheses emerged, the first representing a correlation with five sub-hypotheses, and the second representing an influence relationship. These hypotheses were tested using a set of statistical methods in the (SPSS) program, and the research was conducted using the descriptive analytical method. The sample was selected randomly from three branches of the bank (Rafidain Branch 7, Al-Amir District Branch, and Muslim Bin Aqeel Branch). A survey form was organized for it, which included (44) individuals from the bank's employees. The research reached a set of results, the most important of which was the general average of the overall stability coefficient of the research tool (average), so the research tool achieved an acceptable degree. The descriptive results of the variables showed that the standard deviations and arithmetic means showed that the level of responses of the sample individuals was weak. The research concluded that studying the dimensions of the independent variable did not show any significant effect on the dependent variable and that the explanatory ability of the model was limited.

**Keywords:** E-marketing requirements; quality; banking service quality .

## المقدمة :

انعكست التحولات المعاصرة التي مازال يشهدها الاقتصاد العالمي على واقع منظمات الاعمال في كل دول العالم , والتي أفرزتها الثورة المعلوماتية والتطور المطرد لتكنولوجيا المعلومات , الأمر الذي فرض على المنظمة الاهتمام بالجانب التكنولوجي في تخطيط وتنفيذ أنشطتها الإنتاجية والتسويقية عامة وعلى وجه الخصوص الاهتمام بمجال التسويق الخدمي . وبات من البديهي إعادة التنظيم والتغيير والإبداع أيضاً في الاسس التي تستند إليها المنظمة في عملية التنافس وصولاً إلى المزايا التنافسية التي تمكن المنظمة من خدمة الأسواق المستهدفة بكفاءة عالية . لذا يُعد التسويق بصورة عامة والتسويق الإلكتروني بصورة خاصة نشاطاً يحضاً بأهمية بالغة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حدٍ سواء الهادفة للربح وغير الهادفة . حيث يمكن الاستفادة من التسويق الخدمي الإلكتروني بوصفه اسلوباً ابتكارياً هادفاً إلى تطبيق مجموعة واسعة من تكنولوجيا المعلومات في بناء الاستراتيجية التسويقية للمنظمة بهدف تقديم أفضل المنافع التي يحصل عليها الزبائن .

وذلك من خلال عدة آليات منها على سبيل المثال تحديد الأنشطة الإلكترونية الفعالة والتجزئة الفعالة للسوق , وصولاً إلى زيادة كفاءة المنظمة في انشطتها التسويقية فضلاً عن بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن من خلال تلبية رغباتهم وتحقيق توقعاتهم الأنية والمستقبلية والتي تتضح من خلال الحصول على الخدمة المقدمة بأعلى جودة وأفضل أداء سريع ومتميز وبالكلفة الأقل . وقد اهتمت الكثير من المصارف العراقية في السنوات الأخيرة بتنفيذ فعاليتها التسويقية إلكترونياً وذلك انطلاقاً من الرغبة في تطوير الأداء وبحثاً عن التميز بين المنافسين , فضلاً عن الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية , والتي تُعد في الوقت ذاته أداة فعالة لتحقيق التحسينات المستمرة لجميع عمليات تقديم الخدمة . وبما أن الجودة قد أصبحت ضرورة حتمية وحيوية في نجاح المنظمات أو فشلها , إذ يتضح من هذا ما للجودة من أهمية في خلق ودعم المركز التنافسي للمنظمة واقتناص الفرص في سوقها المستهدف . فالفرصة هي حاجة غير مشبعة لدى المستهلك أو احتياج منتج ما أو خدمة أو مادة خام أو سلعة وسيطة لأحد المستخدمين الصناعيين. (1) (المهدي ، 2004) فالعامل الأساس لتقييم أداء أي منظمة أعمال هو جودة منتجاتها من ( السلع والخدمات ) . ولأسباب آنفة الذكر اهتمت الحكومات والقوى السياسية بموضوع الجودة ( جودة المنتجات ) وقد نظمت القوانين التي تهتم بضبط الجودة وتكفل حق المستهلك وحمايته من الغش والخداع , وأسست منظمة التقييس الدولية (ISO) لتهتم بوضع المواصفات التي ترفع من مستوى جودة المنتجات في المنظمات . وقد جاء البحث الحالي ليبيّن مدى الأثر الذي يمكن أن تحدثه متطلبات التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف على مؤشرات تبني جودة تقديم الخدمة المصرفية لفروع المصرف المذكور لتحقيق رضا الزبائن من خلال تقديم الخدمة بالسرعة المطلوبة وبتميز واضح عن المنافسين وبتكلفة أقل .

## الفصل الأول : الاطار المنهجي للبحث

### 1/1 - مصطلحات البحث :

ت	المصطلح	التعريف
1	دعم الإدارة العليا	وهو الجهود التي تبذلها الإدارة العليا لتطبيق التكنولوجيا في المنظمة" ولاشك أن اعتقاد

الإدارة العليا بأهمية التسويق الإلكتروني له الأثر الكبير في استخدامه في المنظمة(2) (إدريس ، 2006) .		
وهي واحدة من أهم متطلبات انجاح التسويق الإلكتروني وتنقسم إلى نوعين : أولاً / البنية الأساسية البشرية : وتتمثل بالملاكات العلمية والفنية المتمتعة بالمهارات المؤهلة لتقديم الخدمات والقيام بالأعمال المرتبطة بالتسويق الإلكتروني. ثانياً / البنية الأساسية التقنية والفنية : وتنقسم إلى : أ / البنية الأساسية الصلبة/ من الشبكات وأجهزة الحاسوب , وتكنولوجيا المعلومات المادية , كالتوصيلات الأرضية والخلوية عن بُعد. ب / البنية الأساسية الناعمة / من المعلومات والخدمات والخبرات وبرامج الأنظمة التشغيلية للشبكات, وبرامج التطبيقات. (3) (حسن وناصر، 2014) .	البنية الأساسية	2
هو مجموعة من الأفراد يتمتعون بمهارات يكمل بعضها بعضاً ويسعون إلى تحقيق هدف مشترك , ومنهج عمل يتحملون فيه المسؤولية المتبادلة على قدم المساواة . (4) (المنيوي، 2002) .	فريق العمل	3
وهي إحدى الاستراتيجيات التي تضعها المنظمات لوضع التعديلات على المنتج الجديد , تحسين المنتجات , تطوير المنتجات الأصلية , وتتضمن جهود المعرفة بأبعادها الثلاث البعد التكنولوجي , البعد التنظيمي واللوجستي , البعد الاجتماعي . (5) (التميمي ، 2009) .	بحوث وتطوير المنتجات	4

المصدر : من عمل الباحث استناداً على الأدبيات الإدارية

جدول رقم (2/1) مؤشرات تبني جودة الخدمة المصرفية (قمر ) (6)

التعريف	المصطلح	ت
ويعني تفعيل عملية التدريب المستمر للعاملين على تعزيز جودة الخدمات المقدمة وتعزيز التفاعل بين الزبائن والعاملين , نظراً للعلاقة الوثيقة بين ممارسة تدريب العاملين وتحسين الأداء والجودة .	تطوير التدريب	1
ويعني رفع كفاءة إدارة الموارد البشرية في المنظمات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة وذلك لأثرها الكبير على الجودة , ولعل من أهم المكونات لتلك الموارد هي تعليم العاملين والتدريب المستمر لهم .	تعليم وإعادة تدريب العاملين	2
ويعني عملية تصميم الوظائف بشكل يسمح بإسناد مسؤوليات ومهارات إضافية للعاملين مما يؤدي إلى توسعة القاعدة المعرفية لديهم وبالتالي تحسين الأداء وهو ما يؤثر بدوره على الجودة .	توسيع نطاق الوظيفة	3

4	<b>الرقابة على الجودة</b>	وهو عملية تفعيل الرقابة المستمرة على الجودة وبالأخص الرقابة على جودة التصميم , فالتحسين المستمر لجودة عمليات الإنتاج يؤدي إلى زيادة جودة المنظمة ككل .
5	<b>الحوافز المالية</b>	ويعني وضع نظام للحوافز المالية للعاملين , إذ يعد هذا النظام من أكثر المؤشرات تأثيراً على قدرة المصارف في توفير منتجات وخدمات ذات جودة عالية لزيائنها , ولا شك أن وجود الحوافز المالية يدفع العاملين لبذل جهد إضافي وهو ما يزيد من رضا كلاً من العاملين والزبائن مما يترتب عليه مستويات أعلى من أداء الأعمال .

المصدر: من عمل الباحث استناداً على دراسة أية ثروت بتصرف , ص : 88- 89 .

**2/1 - الدراسة الاستطلاعية :** أجرى الباحث دراسة استطلاعية وذلك لمعرفة أسباب ومؤشرات وجود مشكلة الدراسة والإحاطة بأبعادها بشكل أوضح في فروع مصرف الرافدين بالنجف , وأيضاً لتحديد المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة وأبعادها وصياغة الفروض. وقد شملت الدراسة الاستطلاعية الزيارات الميدانية لفروع مصرف الرافدين بالنجف . وقد عمد الباحث إلى توزيع (25) استمارة تمثل الدراسة الاستطلاعية تتكون من (14) سؤالاً، على عينة ميسرة من فروع المصرف . كما في : الجدول رقم (3/1) في أدناه .  
الجدول رقم (3/1)  
الدراسة الاستطلاعية

م	السؤال	موافق	غير موافق
1	يتوفر لدينا أجهزة حاسب آلي على أعلى مستوى في المصرف .		
2	يتوافر لدينا اتصال بشبكة الأنترنت في المصرف .		
3	يتوافر لدينا موقع إلكتروني خاص بالمصرف على شبكة الأنترنت.		
4	يتوافر لدينا صفحات وحسابات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.		
5	لدينا نظم معلومات للتسويق في المصرف .		
6	العاملين في التسويق لدينا يمكنهم التعامل على شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.		
7	مسؤولي التسويق بالمصرف مهتمين بالترويج لخدماتنا عبر الأنترنت.		
8	نقوم بالترويج لخدماتنا المصرفية عبر شبكة الأنترنت.		
9	تسعى إدارة المصنع إلى توفير أفراد متخصصين في التسويق الخدمي إلكترونياً.		

1	0	نقوم بوضع عناوين وأماكن منافذ الخدمات الخاصة بنا على شبكة الأنترنت .
1	1	نقوم بالتسويق لخدماتنا عبر الأنترنت بدون وسطاء .
1	2	نقوم بالتعرف على خدمات المصارف المنافسة من خلال شبكة الأنترنت .
1	3	تشجع الإدارة العاملين بالتسويق على تقديم أفكار خاصة بالتسويق لخدماتنا عبر الأنترنت
1	4	لدينا وحدة خاصة تهتم بالبحوث وتطوير خدماتنا المصرفية .

المصدر : من عمل الباحث .

**3/1 - مشكلة البحث :** تبين للباحث من خلال زيارته لمصرف الرافدين وتوزيع قائمة الاستقصاء الأولي أن مصرف الرافدين من خلال فروعها بالنجف تعامل مع التسويق الإلكتروني دون القيام بدراسة جدوى تسويقية من وراء تطبيق هذا النوع من التسويق . وبشكل لم يستند على التخطيط العلمي السابق لعملية التطبيق , ولم يكن مبني على دراسة دقيقة لمعرفة ما إذا كان التسويق الإلكتروني سيققق الأهداف التي يروجها المصرف منه أم لا . ويتضح مما تقدم أن مشكلة البحث يمكن أن تتمثل في العبارة التالية إلى أي مدى تؤثر متطلبات التسويق الإلكتروني على دعم تبني مؤشرات جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائن فروع مصرف الرافدين بالنجف . وبناءً على هذا يمكن أن تتجسد مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات التالية .

- 1- ما مدى ادراك العاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف لأهمية متطلبات التسويق الإلكتروني ؟
- 2- ماهي درجة فاعلية متطلبات التسويق الإلكتروني في فروع مصرف الرافدين بالنجف ؟
- 3- هل لمتطلبات التسويق الإلكتروني أثر في دعم مؤشرات جودة الخدمات المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف ؟
- 4- ماهي المعوقات في البيئتين الداخلية والخارجية التي تؤثر على تفعيل متطلبات التسويق الإلكتروني في فروع مصرف الرافدين بالنجف ؟
- 5- هل توجد علاقة ارتباط بين متطلبات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة المصرفية ؟

**4/1 - أهمية البحث :** تبرز أهمية البحث من الناحيتين :

أ – **الناحية العلمية :** وتتمثل في :

1- قلة الدراسات التي تناولت جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف بالرغم من ثورة المعلومات والاتصالات التي يعيشها العالم اليوم .

2- مساهمة البحث في توفير المعرفة التي تتعلق باستخدام التسويق بصورة عامة والتسويق الإلكتروني بصورة خاصة.

3- يُعد البحث المرجع الرئيسي لفروع المصرف في مواجهة المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الخارجي وهو تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية وبتكاليف ووقت أقل مما يؤدي إلى إشباع حاجات وتحقيق رغبات الزبائن .

ب - **الناحية العملية** : وتأتي من ملاحظة الجوانب التالية :

1- تتمثل أهمية موضوع هذا البحث في أنه يتناول أحد القطاعات المهمة في الدولة ألا وهو القطاع المصرفي وبما يضطلع به من دور في دعم الاقتصاد القومي .

2- التعرف على خصائص الخدمة المصرفية والمشكلات التي تعاني منها , بما يمكن إدارات فروع المصرف من معالجتها وصياغة استراتيجيات تسويقية فاعلة وأكثر تطوراً ومرونة في استجابتها وتكيفها مع متغيرات السوق .

3- محاولة البحث في رصد وتشخيص العوامل التي تؤثر على اقبال وتفضيل الزبائن للخدمة المصرفية الإلكترونية مما يساعد فروع المصرف المعني على وضع سياساتها واستراتيجياتها المستقبلية بتصميم يتوافق مع رغبات وتفضيلات الزبائن .

4- تقديم التوصيات التي من شأنها مساعدة فروع المصرف المعني على تحقيق مستويات أفضل في جودة الخدمة المصرفية باستخدام وتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية .

#### 5/1 – أهداف البحث :

تمثل الهدف الرئيسي للبحث في معرفة مدى انعكاس أثر التطبيق الفعلي للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائن فروع مصرف الرافدين , ومن الممكن تحقيق الهدف الرئيس من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

1- التعرف على مدى ادراك العاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف لأهمية تفعيل متطلبات التسويق الإلكتروني .

2- التعرف على درجة فاعلية متطلبات التسويق الإلكتروني في فروع مصرف الرافدين بالنجف .

3- التعرف على أثر متطلبات التسويق الإلكتروني في دعم جودة الخدمات المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف .

4- التعرف على المعوقات في البيئتين الداخلية والخارجية التي تؤثر على تفعيل متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في فروع مصرف الرافدين بالنجف .

#### 6/1 - فرضيات البحث : الفرضية الرئيسية الأولى :

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق الإلكتروني ( دعم الإدارة العليا , البنية الأساسية , فريق العمل , وبحوث وتطوير المنتجات), وجودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف .

وينبثق من هذا الفرض عدة فروض فرعية :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق الإلكتروني ودرجة تطبيق مؤشر (تطوير التدريب) كأحد مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف .
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق الإلكتروني ودرجة تطبيق مؤشر (التعلم وإعادة التدريب) كأحد مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف .
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق الإلكتروني ودرجة تطبيق مؤشر (توسيع نطاق الوظيفة) كأحد مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف.
- 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق الإلكتروني ودرجة تطبيق مؤشر (الرقابة على الجودة) كأحد مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف .
- 5- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متطلبات التسويق الإلكتروني ودرجة تطبيق مؤشر (الحوافز المالية) كأحد مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف .

**الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لمتطلبات التسويق الإلكتروني بأبعادها ( دعم الإدارة العليا , البنية الأساسية , فريق العمل , وبحوث وتطوير المنتجات) في جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف .

**7/1 - مجتمع وعينة البحث :** مجتمع وعينة البحث من العاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف , وقد اعتمد الباحث على أسلوب (العينة العشوائية) في احتسابها .

**8/1 - أداة البحث :** اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على قوائم الاستقصاء التي صُممت لاختبار فروض البحث وقد اشتمل البحث على قائمة استقصاء , خاصة بالعاملين في فروع مصرف الرافدين, وقد استخدم الباحث أسلوب (التدرج التجميعي) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وكما موضح في الجدول رقم (4/1) التالي .

#### جدول رقم (4/1)

المعايير	الوزن الترجيحي
موافق تماماً	وقد عبر عنه بالرقم (5) الدرجة الأولى لقوة الموافقة
موافق	وقد عبر عنه بالرقم (4) الدرجة الثانية لقوة الموافقة
محايد	وقد عبر عنه بالرقم (3) الدرجة المحايدة للموافقة

غير موافق	وقد عبر عنه بالرقم (2) الدرجة الثانية لعدم الموافقة
غير موافق تماماً	وقد عبر عنه بالرقم (1) الدرجة الأولى لعدم الموافقة

المصدر: من اعداد الباحث

#### 9/1 - متغيرات البحث : احتوى البحث على متغيرين :

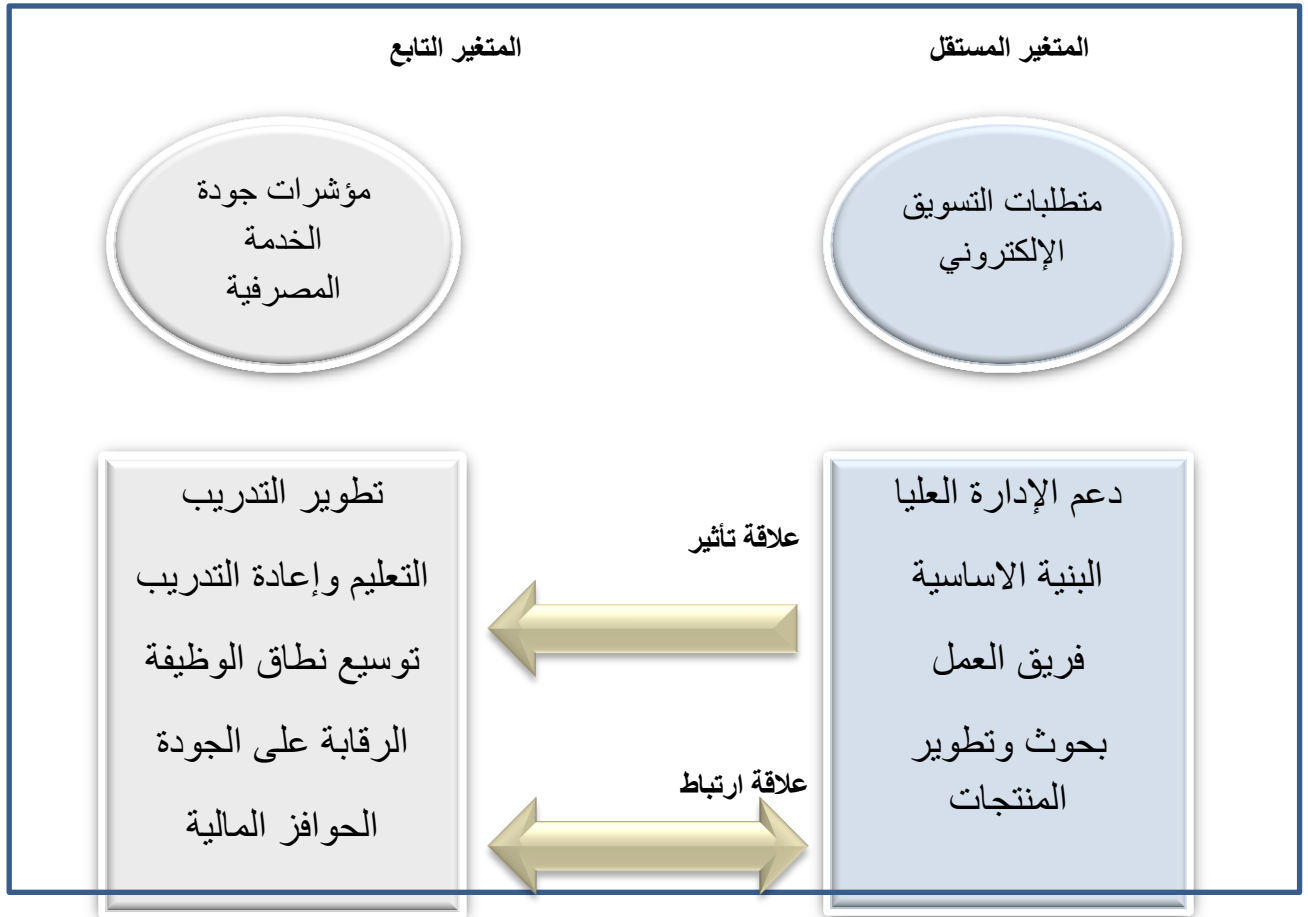
أ- **المتغير المستقل** : وقد تناول متطلبات التسويق الإلكتروني , من خلال الأبعاد التالية:

(دعم الإدارة العليا, البنية الأساسية , فريق العمل , بحوث وتطوير المنتجات)

ب- **المتغير التابع** : وتناول مؤشرات تبني جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية , من خلال الأبعاد التالية (تطوير التدريب ,

التعلم وإعادة التدريب , توسيع نطاق الوظيفة , الرقابة على الجودة , الحوافز المالية)

#### الشكل (1-1) إطار لمتغيرات البحث



المصدر : من اعداد الباحث

10/1 - **منهج البحث** : استُخدم المنهج الوصفي التحليلي في البحث لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق جودة الخدمات المصرفية , وذلك لأنه يتلاءم مع أهداف البحث إذ يستهدف هذا المنهج وصف الظاهرة محل البحث من حيث طبيعتها ودرجة وجودها وصفاً متكاملاً وتشخيصاً دقيقاً . وقد جرى معالجة البيانات الأولية التي جمعت بواسطة قائمة

الاستقصاء ببعض الأساليب الإحصائية , وذلك بهدف وصف الأثر والعلاقات المختلفة بين متغيرات البحث لذا فقد تم استخدام البرنامج الإحصائي (spss) لتحليل البيانات .

**11/1- حدود البحث :** لتحقيق الهدف المنشود من البحث تم تحديده في النواحي التالية :

- 1- **الحدود التنظيمية للبحث :** انحصرت تطبيق البحث على ثلاثة فروع لمصرف الرافدين بالنجف .
- 2- **الحدود البشرية للبحث :** تمثلت هذه الحدود بالعاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف .
- 3- **الحدود الزمنية للبحث :** تمثلت في فترة اجراء الدراسة الميدانية للبحث , حيث تم جمع البيانات الأولية خلال النصف الأول من السنة المالية 2025 أي ( المدة من 1/1 ولغاية 2025/6/1).
- 4- **الحدود الموضوعية للبحث :** ركز البحث على دراسة متطلبات التسويق الإلكتروني كمتغير مستقل وعلى مؤشرات تبني جودة الخدمة المصرفية كمتغير تابع .

**12/1- بيانات الدراسة :**

**1-البيانات الثانوية :** تم الاعتماد في التعرف على الخلفية النظرية للدراسة, على المراجع المتنوعة من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية الأكاديمية والأبحاث المنشورة وشبكات الإنترنت , والتي تناولت موضوعات متطلبات التسويق الإلكتروني ومؤشرات تبني جودة الخدمة المصرفية .

**2-البيانات الأولية :** وهي البيانات التي تم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي تقوم عليها الدراسة, حيث استهدفت هذه الدراسة استكمال البيانات النظرية للدراسة للإمام بكافة أبعاد الموضوع , وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع بعض العاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف , بشأن الحصول على هذه البيانات. وذلك للوقوف بشكل مبدئي على مدى العلاقة بين متطلبات التسويق الإلكتروني ومؤشرات تبني جودة الخدمة المصرفية في هذه الفروع , وحتى يتمكن الباحث من تكوين صورة واضحة حول مشكلة الدراسة, تساعده في إعداد أدوات الدراسة, وتقييمها بوجه عام.

## الفصل الثاني / الاطار النظري للبحث

**المبحث الأول : التسويق الإلكتروني**

**1/2 - مفهوم التسويق الإلكتروني :**

تطور التسويق من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على العميل , ولكن حتى في هذا التطور بقي التسويق يعمل في (المكان ) أي السوق من خلال المتجر والاعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب للمنتج . ولكن التسويق الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في جذب الزبائن ومن أماكن أوسع في العالم , والذي أدى إلى زيادة الاتصال بالزبائن الحاليين والمرتبين , وتقليل تنقلات رجال البيع فضلاً عن زيادة نسبة المبيعات هو التسويق الإلكتروني . لذا فهو يُعد القناة التسويقية الأسرع والأوسع والأقل كلفة والأكثر تفاعلية وتحرراً من المتجر المادي إلى المتجر الإلكتروني , فضلاً عن

تغييره للإعلان من التقليدي بكل اشكاله إلى الإعلان الإلكتروني , وتغيير التسعير من الثابت إلى الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الأنترنت القناة الأكثر عالمية .

فالتسويق الإلكتروني بصفته نشاطاً حديثاً ومعاصراً في منظمات الأعمال , فهو كأى مصطلح في الأدبيات الإدارية ينظر له المنظرون والباحثون من منظورات مختلفة , وبناءً على هذا فقد تعددت التعريفات التي تسير معناه وفقاً لآراء الكتاب والباحثين . وكما مبين الجدول التالي :

جدول رقم (1/2) بعض تعاريف التسويق الإلكتروني

ت	الباحث / الكاتب	التسويق الإلكتروني
1	النسور, 2010	هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات يهدف إلى إعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية لزيادة المنافع التي يحصل عليها المنتج والمستهلك , وتخطيط أكثر فاعلية لكل أفكار الترويج والتوزيع وابتكار تبادلات تفي بحاجات ورغبات المستهلكين المتجددة باستمرار . (7) (النسور ، 2010) .
2	عبد الحميد , 2010	هو استخدام لشبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية للبنك . (8) (عبد الحميد ، 2010) .
3	البكري , 2009	هو استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع الزبائن المعينين والزبائن المحتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة . (9) (البكري ، 2009) .
4	العجب , والنيل , 2020	هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت (10) (العجب والنيل ، 2020) .
5	Wisdom , 2015	هو نشاط المنظمة في التواصل مع المشترين واطارهم حول بيع عروضها عبر الأنترنت, وهو في الوقت ذاته يمثل ابتكار حديث للممارسة التجارية الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات والحقائق والمفاهيم عبر استخدام شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل الإلكترونية الإضافية مثل الهواتف النقالة والشبكات الداخلية والخارجية. (1) (Wisdom ، 2015) .

المصدر : من عمل الباحث استناداً على الأدبيات الإدارية .

2/2- أهمية التسويق الإلكتروني : اتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها . (11) (عبد العليم ، 2011) .

أولاً : اتوماتيكية الوظائف وخاصة بالوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي , مثل بحوث التسويق , وتصميم المنتجات والمبيعات.

ثانياً : خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها مع البعض الآخر , ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء . وقد أطلق على هذا المنهج إدارة العلاقات بالعملاء والذي تم تطويره إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي ( Interactive marketing )

**3/2- أهداف التسويق الإلكتروني :** من البديهي لابد لأي نشاط من هدف قد يختلف جزئياً أو كلياً مع أهداف الأنشطة الأخرى التي تشترك معه في نفس المجال والتسويق الإلكتروني لا يشذ عن هذه القاعدة فله مجموعة من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها , فيما يخص مصلحة الزبون وتطور وتقدم المنظمة والتداخل الحاصل بينهما ومن هذه الأهداف ما يأتي : يتيح امكانية الوصول إلى الأسواق العالمية , تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات الزبائن , الحصول على المعلومات المرتردة , تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن , استحداث أشكال قنوات جديدة للتوزيع , استخدام اساليب ترويج تفاعلية مع العملاء , دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء , تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق .

**4/2- معوقات التسويق الإلكتروني :** بالرغم من المزايا التي يوفرها التسويق الإلكتروني , إلا أن تطبيقه والتعامل به من قبل المنظمة يواجه مجموعة من العقبات , والتي منها ما يتعلق بالزبون ومنها ما يتعلق بالمصرف .

**أولاً / المعوقات المتعلقة بالزبائن : (12) (طريح ، 2014)**

- 1- صعوبة الاستخدام من قبل الزبائن .
- 2- عدم تقبل المشتري العربي لفكرة الشراء عبر الانترنت .
- 3- قد يكون استخدام اللغة الإنكليزية أحد الصعوبات التي تواجه المستخدم الناطق باللغة العربية .
- 4- شعور الزبون المحتمل بعدم سرية بياناته الشخصية , أي اعتبارات الخصوصية والامان .
- 5- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية , إذ يعد الدفع ببطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر وسائل السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني , لذا تُعد عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت وهي من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني .

**ثانياً / المعوقات المتعلقة بالمنظمة :**

- 1- عدم وجود الرغبة من الإدارة العليا في تبني نظم المعلومات أو أن هذا النوع من التسويق لا يشكل أولوية لها.
- 2- ارتفاع تكاليف التحول لمثل هذا النوع من التقنية .
- 3- سوء وضعف البنية الاساسية اللازمة لدعم التحول إلى التسويق الإلكتروني .
- 4- عدم توافر الكوادر الواعية والقادرة على استيعاب فكر التسويق الإلكتروني, وعدم وجود فريق العمل المتخصص
- 5- ضرورة اعداد دراسات جدوى متخصصة لتحديد اقتصاديات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- 6- ضرورة الاعتماد على فرق عمل قائمة على أساس التوجه بالسوق , حتى يتسنى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

**5/2- متطلبات تبني المنظمات للتسويق الإلكتروني في تقديم الخدمة المصرفية :** إن توجه المصارف المتزايد نحو تبني الخدمات المصرفية إلكترونياً يتطلب توافر مجموعة من الدعائم منها المتطلبات البشرية , المتطلبات المادية , والمتطلبات المالية والتنظيمية , ويمكن ابراز أهم هذه المتطلبات فيما يأتي:

- 1- أن يعد التسويق الإلكتروني أولوية للإدارة العليا عند وضعها لاستراتيجية التسويق في المنظمة.

- 2- ضرورة تهيئة الموارد البشرية للتوجه الجديد القائم على استخدام تكنولوجيا المعلومات . (13) (قمر ، 2016).
- 3- توفير البنية الأساسية اللازمة لدعم العوامل المؤثرة في تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- 4- توفير وسائل التدريب المبنية على استخدام التقنية الآلية وبالشكل الذي يسمح بالتعلم والاستفادة من بيئات التعلم التنظيمي العالمية.
- 5- ضرورة اعداد دراسات جدوى متخصصة لتحديد اقتصاديات تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية .
- 6- ضرورة الاعتماد على فرق عمل قائمة على أساس التوجه بالسوق , حتى يتسنى إشباع حاجات ورغبات الزبائن
- 7- العمل على إقامة بيئة تنظيمية تعتمد على نشر المعرفة والمشاركة فيها .

6/2- مراحل تبني الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية : هناك خمسة مراحل يمر بها الزبون في عملية تعامله بالتسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية وهي كما يأتي : (14) (بلقاسم ، 2012) .

- 1- **مرحلة المعرفة :-** وهي عندما يكون لدى الزبون علم أو وعي بظهور خدمة ما إلى حيز الوجود ولكن لا يوجد لديه اهتمام أو معرفة كافية بهذه الخدمة .
- 2- **مرحلة الاهتمام :-** حيث يبدي الزبون اهتمامه بالخدمة فيبدأ بالبحث عن معلومات أكثر عنها .
- 3- **مرحلة التقييم :-** في هذه المرحلة يبدأ الزبون في تقييم الخدمة الجديدة مستخدماً المعلومات التي تم جمعها , وقد تظهر الحاجة إلى مزيد من المعلومات , ففي هذه المرحلة يقوم الزبون بالتجربة الفعلية للخدمة فيتم قبولها إذا كانت نتيجة التقييم مرضية أو رفضها إذا كانت نتيجة التقييم غير مرضية .
- 4- **مرحلة التجربة :-** في هذه المرحلة يقوم الزبون بتجربة الخدمة الجديدة على نطاق محدود , وذلك لتحديد ما إذا كانت هذه الخدمة سوف تشبع احتياجاته ورغباته أم لا . وتُعد هذه المرحلة هي المرحلة الأهم في مراحل عملية التبني , حيث تعمل على تزويد الزبون بمعلومات هامة وحيوية تساعد على اتخاذ قرار التبني أو الرفض للخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف .
- 5- **مرحلة التبني :-** ويتضح هنا أنه إذا قامت الخدمة الجديدة بإشباع حاجات ورغبات الزبون فيتم قبولها وتبنيها واستخدامها بشكل مستمر , إذن يمكن القول أن هذه المراحل الخمسة يمكن اعتبارها بمثابة إطار عام يسترشد به المسوق لتحديد أنواع ومصادر المعلومات اللازمة لكل مرحلة .

7/2- **الخطوات الواجب مراعاتها عند تبني التسويق الإلكتروني :** هناك مجموعة من الخطوات يتوجب على المنظمة أخذها بنظر الاعتبار إذا أرادت تبني استراتيجية التسويق الإلكتروني في تسويق خدماتها ويمكن أن نجملها في النقاط التالية : (15)(طريح ، 2014) .

- 1- تقييم ما إذا كان التسويق الإلكتروني في المقام الأول هو الأسلوب المناسب من غيره .
- 2- وضع استراتيجية للتسويق الإلكتروني قبل العمل .
- 3- عدم البدء على نطاق واسع .
- 4- تفهم دلالات التسويق عبر شبكة الأنترنت .
- 5- الاستجابة السريعة لتوقعات الزبائن .
- 6- التأكد من أن تطبيقات نظم المكاتب الخلفية للمنظمة سوف تعمل بفعالية في بيئة التسويق الإلكتروني .

7- الانتباه إلى أساليب تدمير موقع المنظمة على شبكة الأنترنت , إذ يتوجب عدم ترك الموقع الإلكتروني على شبكة الأنترنت دون مراقبة أو متابعة , مع ضرورة تحديث الموقع باستمرار فضلاً عن محاولة تبسيطه .

## 8/2 - مخاطر التسويق الإلكتروني : للتسويق الإلكتروني مجموعة من المخاطر منها : (16) (الحماد، 2010)

1- **مخاطر المنافسة** : مازالت التجارة الإلكترونية تغير من صور المنافسة في الأعمال المصرفية بصورة يصعب التنبؤ أو الاستجابة لها بطريقة مناسبة . فعلى سبيل المثال فإن المصارف التي دخلت في مجال التجارة الإلكترونية تكون أقدر على تقديم قروض وقبول ودائع وبأسعار تنافسية , نظراً لعدم تحملها تكاليف شبكة فروع وعمالة مقارنة بالمصارف الأخرى . إذ كلما تباطأت المصارف في الدخول في هذا المجال كلما تزايدت حدة المنافسة المستقبلية بينها وبين المصارف التي سبقتها واستحوذت على شريحة من هذا السوق .

2- **مخاطر العمل** : وتعني الخطر الناجم عن تعطل في وظائف الحاسب الآلي وشبكات الكمبيوتر , إذ أن أحد عوامل نجاح المصارف في تسويق خدماتها وجذب المزيد من الزبائن بالسوق الإلكتروني يتوقف على استمرارية وكفاءة عمل الأجهزة الإلكترونية لديها , ومن ثم إذا تعطلت أو حدثت أي مشاكل بها فسيكون أثره سلبياً على سمعة المصرف وقدرته على الاستمرارية في هذا السوق .

3- **مخاطر التكيف الاستراتيجي** : وتعني عدم القدرة على تحديد النقطة التي ستتفوق عندها الأعمال المصرفية الإلكترونية على الأعمال المصرفية التقليدية , وما يترتب عليها من حجم وسرعة التغيير المطلوبة في طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف .

## المبحث الثاني : جودة الخدمة المصرفية :

9/2 - **الجودة** : مفهوم الجودة : تباينت آراء الكتاب والباحثين حول مفهوم الجودة , وذلك بسبب صعوبة وضع تعريف محدد وشامل لها وإنما يمكن معرفتها والاستدلال عليها . وتاريخياً أن مصطلح الجودة (Quality) مشتق من اللاتينية (Qualities) ويعنى بها طبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحه , وهي لا تعني الأفضل أو الأحسن دوماً , وإنما هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف الجهة المستفيدة منه سواء كان الزبون، المصمم، المجتمع أو المنظمة (الزبيدي، 2004). وقد عرف الباحث (18) (العبابنة ، 2025) الجودة بأنها تقديم سلع أو خدمات عالية الجودة بحيث يمكن تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بشكل يتوافق مع توقعاتهم وذلك لتحقيق رضاهم وسعادتهم من خلال معايير محددة مسبقاً يتم تحديدها بناءً على تصور العميل وليس مقدم الخدمة . ومن معاني الجودة هي التفوق والامتياز وهذا من الصعب قياسه , أي بعبارة أخرى من الصعب وضع تعريف محدد لجودة السلعة أو الخدمة قيل أن يراها الزبون أو المستفيد. ولذلك فقد حدد أحد الباحثين ثلاثة مداخل لمعرفة ماهية الجودة (19) (مهدي، 2006) .

1- **مدخل المنتج** : ويعني مدى استجابة خصائص أو مواصفات المنتج (السلعة أو الخدمة) لتحقيق جودة التصميم وقدرة عملية الصنع على تحقيق جودة المطابقة .

2- **مدخل المستخدم (المستهلك)** : ويقصد به ملائمة المنتج السلعي أو الخدمة للاستعمال .

3- **مدخل المجتمع (المجتمعي)** : ويعني التكاليف التي يتحملها المجتمع عند تقديم منتج سلعي أو خدمة معينة للسوق ومن ذلك نلاحظ أن الجودة تعبر عن هوية بلد أو حضارة من خلال السلع والخدمات التي تقدمها للأسواق المحلية والدولية , إذ أنها تعبر عن مدى التزام المنظمات بالجودة لتعكس صورة النظام الاجتماعي والاخلاقي الذي يسود المجتمع والمنظمات . وهناك من الكتاب من نظر إلى الجودة من منظورين فقط الأول للزبون والثاني للمنتج .

## ❖ الجودة من وجهة نظر الزبون :

عرفها أحد الباحثين بأنها تلبية توقعات الزبون أو التفوق عليها . وعرفها باحث آخر بأنها مدى جودة المنتج السلعي أو الخدمة بحيث تفوق أو تقابل متطلبات الزبون وتوقعاته , وانطلاقاً من هذا المنظور فإن للزبائن حاجات وتوقعات مختلفة للمنتج السلعة أو الخدمة وهي بدورها تأخذ توقعات مختلفة للجودة .

## ❖ الجودة من وجهة نظر المنتج : إن الجودة من هذا المنظور لها بعدين :

**البعد الأول :** مدى استجابة خصائص ومواصفات المنتج لتحقيق الجودة المرغوبة (جودة التصميم) .  
**البعد الثاني :** قدرة العملية على تحقيق مواصفات التصميم (جودة المطابقة) .

ومن الباحثين من عرف الجودة (20) (حافظ ، 2016) بأنها خصائص المنتج (سلع او خدمات) التي تؤدي إلى ارضاء الحاجات الضمنية والمعلنة للزبون . فيمكن ان تتحقق جودة الخدمة عندما يقوم منتجها بتقديمها الى الزبون بشكل يلبي أو يتوافق مع ما يتوقعه، فالمنظمة التي تلبى احتياجات الزبون في أغلب منتجاتها يمكن وصفها بالجودة، فالجودة هي مفتاح لعملية خلق القيمة ورضا الزبون ، و الجودة هي عمل يشترك به الجميع . في حين يرى (21) (محمد ، 2015) في تعريفه للجودة : هي توفر خصائص وصفات في المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة) تشبع حاجات وتوقعات العميل , ويأتي ذلك من ترجمة احتياجات الزبون وتوقعاته إلى تصميم للمنتج مع جودة تصميم المنتج , وتقديم المنتج مع الخدمات المصاحبة إن تطلب الأمر بما يتوافق وحاجات وتوقعات الزبائن . وعرفها (22) (الدركة ، 2006) : استناداً لما عرفتها الجمعية الأمريكية للرقابة على الجودة بأنها ( مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين) . أما (23) (الصيرفي ، 2011) : فيرى أن المفهوم الحديث للجودة : هي مجموعة من الصفات والخصائص والمعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج وبما يتطابق مع ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك . والجودة استناداً إلى هذا المفهوم ينظر لها من أحد الجوانب الثلاثة الآتية :

- 1- **جودة التصميم :** ويُقصد به توافر مجموعة معينة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة في تصميم المنتج .
- 2- **جودة الأداء (الاعتمادية) :** وتتمثل في قدرة المنتج على إرضاء الزبون لأطول فترة ممكنة .
- 3- **جودة الإنتاج :** وتعني جودة ظروف الإنتاج وجودة العمليات الإنتاجية ويطلق على جودة الإنتاج جودة المطابقة وتعني مدى مطابقة جودة التصميم مع ظروف وعمليات الإنتاج .

**10/2 - أهداف الجودة :** بالرغم من الكم الكبير من التعريفات والاجتهادات حول موضوع الجودة إلا أنها تُعد من أهم الأسبقيات التنافسية جنباً إلى جنب مع الكلفة , والمرونة , والتسليم , والإبداع , وتنفرد بدورها في بلوغ المنظمة المزايا التنافسية من خلال الاستجابة لطلبات السوق التي تتنافس فيها لذا تحدد (24) (الطائي، 2007) الهدف الرئيسي للجودة وفقاً لثلاثة فوائد رئيسة ومهمة :

1. خفض الكلف .
2. تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للزبون .
3. تحقيق التميز في الجودة وذلك بتطوير المنتجات والخدمات حسب رغبات الزبون , فعدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى زيادة الوقت في انجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة , وبالتالي زيادة شكاوى الزبائن من رداءة الخدمات .

**11/2- الخدمة : مفهوم الخدمة :** من التوجهات العالمية الكبيرة والبارزة التي شهدتها الاقتصاد العالمي في مطلع الألفية الثالثة وما زالت معاصرة هي نمو قطاع وصناعة الخدمات على اختلاف أنواعها وأشكالها بشكل كبير وسريع جداً , حتى أصبحت تشكل من المساهمة في الاقتصاد العالمي ما تصل نسبته إلى 25% من إجمالي التبادلات التجارية في العالم . وممن تناول موضوع ماهية الخدمة بالبحث والتعريف (25) (الصيرفي ، 2011) . إذ يرى أنها تلك الأشياء المعنوية الغير ملموسة والتي تتمثل في الحصول على المعلومات أو الخدمات الصحية أو التعليمية والتي تقدم إلى الزبون مباشرة وتستهلك في نفس الوقت بمعنى أن الخدمة لا تخزن . وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة , ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء , كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس . وقد تناولها الباحث (26) (العبابنة ، 2025) بالتعريف الخدمة : هي أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر , وهي غير ملموسة ولا تؤدي إلى نقل الملكية , وقد ارتبط مصطلح الخدمة دائماً بالجودة .

وتعرف أيضاً من منظور تسويقي بأنها عبارة عن تصريفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة , ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء , كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس . أما جودة الخدمة فيرى العبابنة أنها معيار لدرجة موائمة الأداء الفعلي للخدمة مع التوقعات التي يتطلع إليها الزبائن في الخدمة المقدمة لهم , وهي عنصر أساسي في المنافسة بين المنظمات .

**12/2- الخدمة المصرفية :** تناولت الباحثة (27) (مهدي ، ) عدة تعاريف للخدمة المصرفية استناداً إلى آراء مجموعة من الباحثين , فقد عرف أحد الباحثين الخدمة المصرفية بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد , ويرى باحث آخر أنها تتكون من بعدين :

**1- البعد المنفعي :** ويتمثل في مجموعة من المنافع التي يحققها الزبون نتيجة استخدامه للخدمة المصرفية وهذا البعد يرتبط بالزبون .

**2- البعد السماتي (الخصائصي) :** ويتمثل في مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية أي يرتبط (بالخدمة ذاتها) .

وبناءً على هذا يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبون وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته , فالزبون يقيم جودة الخدمة المصرفية على أساس المنافع التي يحصل عليها , وبالتالي فإن جودة الخدمة تجعل الإدارة في تحدي مستمر مع الزبائن والمنافسين مما يتطلب التركيز على أداء العاملين وكيفية تعاملهم مع الزبائن من جهة وتوفير الأجهزة والمعدات التي تدعم تقديم الخدمة الممتازة من جهة أخرى .

**13/2- مفهوم جودة الخدمة المصرفية :** بدايةً يتوجب على الباحث أن يتطرق إلى تعريف المصارف وقد عرفت الباحثة (28) (العزاوي ، السنة غير معروفة ) المصرف استناداً إلى رأي (الصميدعي ويوسف , 2001) . المصرف هو تلك المؤسسة التي تقبل الودائع من الأفراد أو المنظمات وتقوم بتوظيف تلك الودائع في استثمارات مختلفة وقروض . وذكرت الباحثة تعريف آخر للمصارف وهي تلك المؤسسات المالية التي تقدم أعلى نسبة من الخدمات المالية , وخاصة الائتمان , والتوفير , خدمات الدفع , وأداء نسبة عالية من الوظائف (أو الأعمال المالية) لأي شركة أعمال في الاقتصاد . أما جودة الخدمة المصرفية فقد تناولها العديد من الباحثين فاختلقت تعاريفها وفقاً لوجهات نظرهم فيذكر (29) (العبابنة ،

(2025) أنها دراسة احتياجات ورغبات زبائن المصرف على أساس مصادر المعلومات المتعددة وبذل الجهود في تلبيتها في حدود موارد المصرف وامكانياته ومراقبة تطور هذه الاحتياجات.

ومن جانب آخر ذكرت (30) (قمر ، ) أن جودة الخدمة المصرفية هي الأداء الفعلي أو المُدرك للخدمة وأنه يجب أن لا يتوقف عند احتياجات الزبون وتوقعاته بل يتجاوزها . وذكرت تعريف لباحث آخر بأن جودة الخدمة المصرفية هي مقياس لمدى اتفاق وتماشي الخدمة المقدمة مع توقعات العميل . ويعرفها باحث ثالث بأنها نظرة العميل إلى أداء الخدمة الفعلية في سياق ما كان متوقفاً فجودة الخدمات هي التباين بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها .

ومن ناحية أخرى تذكر الباحثة (قمر) تمييز (Mittal, et .al) بين المنظورين الأمريكي والأوروبي لجودة الخدمات : **المنظور الأمريكي** : ينظر لجودة الخدمة على أنها الاختلاف بين التوقعات والأداء الفعلي . **المنظور الأوروبي** : ويعتمد في تعريفه لجودة الخدمات على بعدين أساسيين هما : الأول - الجودة الفنية : وتعني ما يحصل عليه الزبون فعلياً من الخدمة (مخرجات الخدمة) الثاني - الجودة الوظيفية : وتعني كيف تتم عملية تقديم الخدمة .

#### 14/2- خصائص الخدمة المصرفية : الخدمة المصرفية تتميز بمجموعة من الخصائص وهي كالتالي (31) (مهدي) :

- 1- الخدمة المصرفية غير ملموسة : الخدمات غير ملموسة وليس لها كيان مادي معين , لذا فإن الحكم على مدى جودتها لا يمكن أن يتم إلا بعد استخدامها من قبل الزبون فهي تنتج وتستهلك في آن واحد .
- 2- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها : الخدمة المصرفية كلٌ متكاملٌ في ذاته , وهي بذلك غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال أي لا يمكن الفصل بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها , وهذه التكاملية في الأداء .
- 3- الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص : المؤسسات المالية والمصارف بحاجة إلى تميز خدماتها التي تقدمها عن خدمات المصارف الأخرى , وبما يجسد هوية مميزة للخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف .
- 4- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية : هذه الخدمات لا تختلف عن بعضها إلا في حدود ضيقة جداً فهذا النوع من الخدمات يتسم بقدر كبير من التشابه والنمطية , لذا فإن الخدمات المصرفية غالباً ما تقدم اعتماداً على مجموعة معايير معروفة كالمعايير التي تستخدم في اختيار الزبون للمصرف .
- 5- تنوع الخدمات المصرفية : يسعى المصرف إلى تقديم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المصرفية لغرض إشباع حاجات ومتطلبات الزبائن , من الخدمات التمويلية والائتمانية , فإدارة المصرف تقوم بتطوير وابتكار خدمات جديدة تقدمها لغرض الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد إلى المصرف مستقبلاً .
- 6- الانتشار الجغرافي : يعتمد المصرف في توزيع خدماته للزبائن على فروع المنتشرة في أماكن جغرافية عديدة , وبعبارة أخرى مدى قدرة المصرف على تقديم الخدمات المصرفية للزبائن على المستوى المحلي والدولي .

#### 15/2- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية : تعرف على أنها (32) (العبابنة ، 2025) ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمة

المصرفية المقدمة اليهم مع إدراكهم الفعلي للفوائد التي يحصلون عليها من خلال الحصول على الخدمة , وتكون الخدمة الجيدة من وجهة نظر العميل متوافقة مع توقعاته , فهي خدمة مصرفية تقليدية تقدم عبر شبكة الإنترنت أو تقديم الخدمات المصرفية باستخدام

تقنيات المعلومات والاتصالات عبر الإنترنت , والصراف الآلي , وآلية الهاتف المحمول , مما يتيح الخدمة المصرفية عن بعد على مدار (24) ساعة ولمدة سبعة أيام وبسرعة عالية وبأقل تكلفة , ودون لقاء فعلي بين الزبون والمصرف . ويمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها استخدام الوسائل والقنوات الإلكترونية مثل شبكة الإنترنت لتقديم المعاملات والخدمات المالية والمصرفية التقليدية أو المبتكرة بمعايير تلبية رغبات وتوقعات الزبائن مثل السرعة ,

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد الاسئلة	ألفا كرونباخ	التقييم
(المتغير المستقل) متطلبات التسويق الإلكتروني	1- البنية الأساسية	3	0,765	جيد
	2- فريق العمل	2	0,877	جيد جدا
	3- دعم الإدارة العليا	5	0,722	جيد
	4- بحوث وتطوير المنتجات	4	0,856	جيد جدا
متوسط معامل الثبات للمتغير المستقل				
		14	0,805	جيد جدا

والتكلفة المنخفضة , والكفاءة والموثوقية , والسرية , وفقاً للشروط التي يرتئها المصرف , وتعمل على التحول من السوق التقليدي إلى السوق الفضائي .

### الفصل الثالث / الدراسة الميدانية

#### 1/3 – تحليل ثبات أداة الدراسة :

يتضح من نتائج تحليل ثبات أداة الدراسة الموجهة للعاملين في فروع مصرف الرافدين بالنجف باستخدام معامل ألفا كرونباخ

في الجدول (1/3) أن جميع أبعاد المتغير المستقل قد حققت قيمًا لمعامل الثبات (ألفا كرونباخ) تراوحت بين (0.722) و(0.877)، وهي قيم أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.70) مما يدل على تمتع أداة القياس بدرجة عالية من الاتساق الداخلي. وقد جاء أعلى معامل ثبات لُبعد "متطلبات التسويق الإلكتروني" (0.877)، بينما كان أقلها لُبعد "دعم الإدارة العليا" (0.722) كما بلغ متوسط معامل الثبات الكلي لأبعاد المتغير المستقل (0.805) (جيد جداً) .

جدول رقم (2/3)

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ	التقييم
(المتغير التابع) مؤشرات جودة	1- تطوير التدريب	3	0,644	متوسط
	2- التعليم واعداد التدريب	3	0,467	ضعيف

الخدمة المصرفية			
جدا			
ضعيف	0,597	3	3- توسيع نطاق الوظيفة
جدا			
جيد	0,718	3	4- الرقابة على الجودة
ضعيف	0,284	3	5- الحوافز المالية
جدا			
ضعيف	<b>0,542</b>	<b>15</b>	متوسط معامل الثبات للمتغير التابع
جدا			
متوسط	<b>0,674</b>	<b>29</b>	متوسط معامل الثبات الكلي لمتغيري البحث

يتضح من الجدول (2/3) أن المتوسط العام لقيم ألفا كرونباخ لأبعاد المتغير التابع بلغ (0,542) وهو يشير إلى ثبات ضعيف نسبياً في بعض الأبعاد وهناك تباين بين الأبعاد المختلفة , إذ تراوحت بين (0,284) للحوافز المالية بصفتها أقل قيمة , في حين مثلت الرقابة على الجودة أعلى قيمة (0,718) بتقييم جيد , وقد بلغ المتوسط العام لمعامل الثبات الكلي لأداة البحث ( متغيري البحث ) (0,674) بتقييم (متوسط) مما يدل على أن أداة القياس تحقق درجة مقبولة من الثبات الكلي . أما من الناحية النظرية فالثبات يُعد شرطاً أساسياً لضمان اتساق القياس إذ أن ضعف الاتساق الداخلي قد يؤثر على دقة التقديرات الاحصائية ويحد من امكانية تعميم النتائج ولهذا ورغم أن القيم الاجمالية تسمح بالاستمرار في التحليل إلا أنه من المهم الاشارة إلى هذه المحدودية عند الاطلاع على النتائج ومناقشتها .

2/3 – تحليل معامل الارتباط بيرسون : الجدول رقم (3/3)

Mean		MEAN 1	MEAN 2	MEAN 3	MEAN 4	MEAN 5	MEAN 6	MEAN 7	MEAN 8	MEAN 9
البنية الأساسية	معامل الارتباط	1	.240	.491**	.468**	.020	.023	-.121-	-.139-	-.047-
	دلالة احصائية		.117	.001	.001	.899	.884	.432	.368	.762
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44
فريق العمل	ارتباط بيرسون	.240	1	.622**	.548**	-.067-	-.206-	.005	-.105-	-.061-
	دلالة احصائية	.117		.000	.000	.667	.180	.974	.497	.694
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44

دعم الإدارة العليا	ارتباط بيرسون	.491**	.622**	1	.601**	.088	.023	.061	-.050-	-.078-
	دلالة احصائية	.001	.000		.000	.572	.884	.693	.745	.614
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44
بحوث وتطوير المنتجات	ارتباط بيرسون	.468**	.548**	.601**	1	-.009-	.138	.117	.026	-.090-
	دلالة احصائية	.001	.000	.000		.955	.371	.449	.867	.562
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44
تطوير التدريب	ارتباط بيرسون	.020	-.067-	.088	-.009-	1	.068	.142	.283	.132
	دلالة احصائية	.899	.667	.572	.955		.663	.357	.063	.393
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44
التعليم واعداد التدريب	ارتباط بيرسون	.023	-.206-	.023	.138	.068	1	.571**	.655**	.397**
	دلالة احصائية	.884	.180	.884	.371	.663		.000	.000	.008
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44
توسيع نطاق الوظيفة	ارتباط بيرسون	-.121-	.005	.061	.117	.142	.571**	1	.705**	.332*
	دلالة احصائية	.432	.974	.693	.449	.357	.000		.000	.028
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44
الرقابة على الجودة	ارتباط بيرسون	-.139-	-.105-	-.050-	.026	.283	.655**	.705**	1	.499**
	دلالة احصائية	.368	.497	.745	.867	.063	.000	.000		.001
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44
الحوافز المالية	ارتباط بيرسون	-.047-	-.061-	-.078-	-.090-	.132	.397**	.332*	.499**	1
	دلالة احصائية	.762	.694	.614	.562	.393	.008	.028	.001	
	عدد الحالات	44	44	44	44	44	44	44	44	44

Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) . \* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .  
متغيرات (MEAN 1 إلى MEAN 9) مع قيم الدلالة الاحصائية (2-tailed) . sig . وعدد الحالات (n = 44) , وأن معامل الارتباط يتراوح بين ( -1 و +1 ) فالقيم الموجبة تعني علاقة طردية أي كلما زاد أحد المتغيرين زاد الآخر . وعلى العكس القيم السالبة تعني علاقة عكسية أي كلما زاد أحد المتغيرين قل الآخر . وأن القيمة كلما اقتربت من (سالب موجب 1) كانت العلاقة أقوى . في حين تدل قيمة (2- tailed) . sig . بأنها إذا كانت أصغر من 5% فالعلاقة معنوية احصائياً عند مستوى 5% أما إذا كانت أصغر من 1% فالعلاقة معنوية جداً عند مستوى 1% وفي حالة كونها أكبر من 5% فالعلاقة غير معنوية من الناحية الاحصائية وقد أشارت البيانات إلى وجود ارتباطات جوهرية بين بعض المتغيرات، مما يعني أن هناك عوامل مرتبطة ببعضها ارتباطاً وثيقاً (مثل المكونات التي يقيسها mean3 و mean4 ، أو mean7 و mean8) . ويتضح أن قوة العلاقة بين mean7 و mean8 (r = 0.705) تعتبر قوية جداً، وقد يشير ذلك إلى أنهما يقيسان جانباً متشابهاً أو بعداً مشتركاً في الظاهرة المدروسة . وأيضاً أتضح وجود علاقات غير معنوية بين بعض المتوسطات (مثل MEAN1 و MEAN2) قد يدل على استقلالية هذه الأبعاد أو أن تأثيرها على بعضها ضعيف. إذن نخلص من التحليل أن هناك أزواج من المتغيرات مترابطة بقوة وبدلالة إحصائية، وأخرى ضعيفة أو غير مرتبطة .

### 3/3 – تحليل الانحراف المعياري :

الجدول رقم (4/3)

أبعاد المتغيرات	عدد العينة	الحد الأدنى	الحد الأعلى	المتوسط	الانحراف
البنية الأساسية	44	2.0	5.0	4.364	.7182
البنية الأساسية	44	2.0	5.0	3.955	.9138
البنية الأساسية	44	2.0	5.0	4.205	1.0908
فريق العمل	44	2.0	5.0	3.977	.9762
فريق العمل	44	2.0	5.0	3.886	1.0613
دعم الإدارة العليا	44	3.0	5.0	4.273	.7270
دعم الإدارة العليا	44	2.0	5.0	3.795	.8235
دعم الإدارة العليا	44	3.0	5.0	3.909	.6758
دعم الإدارة العليا	44	2.0	5.0	4.068	.9740

دعم الإدارة العليا	44	2.0	5.0	4.182	.8963
بحوث وتطوير المنتجات	44	2.0	5.0	4.045	1.0987
بحوث وتطوير المنتجات	44	3.0	5.0	4.091	.8302
بحوث وتطوير المنتجات	44	2.0	5.0	3.773	1.0535
بحوث وتطوير المنتجات	44	2.0	5.0	3.659	.9387
تطوير التدريب	44	3.0	5.0	4.386	.5793
تطوير التدريب	44	3.0	5.0	4.045	.8614
تطوير التدريب	44	2.0	5.0	4.227	1.0968
التعليم واعادة التدريب	44	2.0	5.0	4.136	.9546
التعليم واعادة التدريب	44	2.0	5.0	4.045	1.0105
التعليم واعادة التدريب	44	3.0	5.0	4.205	.6675
توسيع نطاق الوظيفة	44	2.0	5.0	3.705	.9042
توسيع نطاق الوظيفة	44	3.0	5.0	3.864	.6679
توسيع نطاق الوظيفة	44	2.0	5.0	4.182	.9468
الرقابة على الجودة	44	3.0	5.0	4.227	.8315
الرقابة على الجودة	44	2.0	5.0	4.114	1.0830
الرقابة على الجودة	44	3.0	5.0	3.932	.8463
الحوافز المالية	44	2.0	5.0	3.682	1.0515
الحوافز المالية	44	2.0	5.0	3.568	.8996

الحوافز المالية	44	1.0	5.0	4.205	.9042
Valid N (listwise)	44				

يتضح من الجدول (4/3) أن البنود ذات الانحراف المعياري المنخفض (أصغر من 0.80) تشير إلى وجود اتفاق نسبي بين المشاركين، أي أن معظمهم أعطوا تقييمات متقاربة. أما البنود ذات الانحراف المعياري (أكبر من 1.00) تشير إلى تباين واضح في وجهات النظر، ما قد يعكس اختلافات في الخبرة أو التوقعات أو ظروف العمل. ويتضح أيضاً وجود تباين كبير في بعض البنود قد يكون مؤشراً على حاجة المؤسسة لمزيد من التوضيح أو التوحيد في السياسات أو الممارسات المرتبطة بهذه البنود. ونخلص من التحليل إلى أن أكثر البنود اتفاقاً بين المبحوثين: البنية الأساسية الرقمية، البنية الأساسية المادية، البنية الأساسية التنظيمية (لانحراف معياري منخفض). وأكثر البنود تبايناً في الإجابات: الجودة على المدى الطويل، التعليم وإعادة التدريب، وذلك بسبب الانحراف المعياري العالي.

### 5/3 تحليل الانحدار

المتعدد :

جدول رقم (5/3)

النموذج ج	R	R <sup>2</sup> مربع	R معدل مربع	تقدير الخطأ / الانحراف
1	.279 <sup>a</sup>	.078	-.017-	.48100

, فريق العمل , البنية الأساسية , بحوث وتطوير المنتجات , (ثابت) :المتنبئون A

1- قوة العلاقة : يتضح من الجدول (5/3) أن قيمة (R = 0.279) مما يعني أن هناك علاقة ضعيفة بين المتغيرات المستقلة الأربعة (البنية الأساسية , فريق العمل , دعم الإدارة العليا , بحوث وتطوير المنتجات) وبين المتغير التابع (مؤشرات جودة الخدمة المصرفية) . ويتضح أيضاً من قيمة (R<sup>2</sup> = 0.078) أن المتغيرات المستقلة مجملها تفسر حوالي (7.8%) فقط من التباين في المتغير التابع وهو ما يُعد تفسيراً ضعيفاً جداً . اما قيمة (Adjusted R<sup>2</sup>= - 0.017) وهي قيمة سالبة تدل على أن ادخال هذه المتغيرات لم يحسن التنبؤ بل ربما زاد من الاخطاء العشوائية .

### 2- دلالة النموذج ككل (ANOVA) : تحليل التباين جدول رقم (6/3)

النموذج	مجموع المربعات	D f	مربع متوسط	F	Sig.
1 الانحدار	.763	4	.191	.824	.518 <sup>b</sup>

متبقي	9.023	39	.231		
اجمالي	9.786	43			

A0 جودة الخدمة المصرفية : المتغير التابع  
B0 (ثابت), VAR00013, VAR00010, VAR00011, VAR00012

يتضح من الجدول (6/3) أن (F = 0.824) و (Sig = 0.518) أي أن قيمة المعنوية أكبر من (0.05) إذن النموذج ككل غير معنوي إحصائياً، أي أن المتغيرات المستقلة لا تفسر التباين في المتغير التابع بشكل ملحوظ .

3- معنوية المتغيرات المستقلة : يتضح من الجدولين (7/3) و(8/3) في أدناه تفسير النتائج التالية :  
الجدول (7/ 3)

النموذج	المعاملات الموحدة	المعاملات غير الموحدة		T	Sig.	احصاءات التوازي الخطي	
		B	الخطأ بالانحراف			Tolerance	VIF
1	(ثابتة)	3.917	.561	6.977	.000		
	البنية الأساسية	-.087-	.107	-.815-	.420	.751	1.331
	فريق العمل	-.152-	.103	-1.474-	.149	.545	1.834
	دعم الإدارة العليا	.100	.192	.522	.605	.468	2.135
	بحوث وتطوير المنتجات	.165	.119	1.388	.173	.557	1.796

A0 مؤشرات جودة الخدمة المصرفية : المتغير التابع (VAR00009)

الجدول (8 / 3)

الابعاد نموذج	القيمة الذاتية (الخاصة)	مؤشر الحالة	نسب التباين			
			(ثابت)	البنية الاساسية	فريق العمل	دعم الإدارة العليا

1	1	4.918	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.039	11.215	.03	.24	.42	.00	.02
	3	.020	15.660	.23	.04	.09	.01	.71
	4	.016	17.436	.27	.66	.30	.01	.23
	5	.007	27.477	.47	.06	.20	.98	.05

a. المتغير التابع: VAR00009

جميع قيم Sig أكبر من 0.05، وهذا يعني أنه لا يوجد أي متغير مستقل ذو تأثير معنوي على المتغير التابع عند مستوى دلالة 0.05 .

أذن بُعد البنية الأساسية (VAR00010) غير معنوي .  $\beta = -0.145$  , Sig = 0.420

أذن بُعد فريق العمل (VAR00011) غير معنوي .  $\beta = -0.307$  , Sig = 0.149

أذن بُعد دعم الإدارة العليا (VAR00012) غير معنوي .  $\beta = 0.117$  , Sig = 0.605

أذن بُعد بحوث وتطوير المنتجات (VAR00 13) غير معنوي .  $\beta = 0.286$  , Sig = 0.173

4- اتجاه العلاقة :

VAR00011 و VAR00010 لهما علاقة عكسية (قيم Beta سالبة) مع المتغير التابع، لكن العلاقة ضعيفة وغير معنوية .

VAR00012 و VAR00013 لهما علاقة طردية (قيم Beta موجبة)، لكنها أيضاً ضعيفة وغير معنوية .

5- مشكلة التعدد الخطي :

تراوحت قيم VIF بين 1.331 و 2.135، وجميعها أقل بكثير من 10 إذن لا توجد مشكلة تعدد ترابط خطي عالية.

واتضح أن قيم Tolerance (التفاوت المسموح به) أكبر من 0.1 ويدل أيضاً على عدم وجود خطر من الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة.

الاستنتاجات :

1- نتائج تحليل الثبات (ألفا كرونباخ ) : جرى تحليل الثبات لكل محاور الاستقصاء باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) وقد تراوحت القيم للمتغير المستقل جدول (1/3) بين (0.722) كحد ادنى لدعم الإدارة العليا وبتقييم جيد وبين (0.877) كحد اعلى لفريق العمل وبتقييم جيد جداً وبلغ متوسط معامل الثبات للمتغير المستقل (0.805) وبتقييم جيد جداً . واتضح من الجدول (2/3) أن نتائج الثبات للمتغير التابع تراوحت بين (0.284) للحوافز المالية كونها أقل قيمة وبتقييم ضعيف جداً ، بينما بلغت الرقابة على الجودة (0.718) بوصفها أعلى قيمة وبتقييم جيد ، وقد بلغ المتوسط العام لمعامل الثبات الكلي لأداة البحث (متغيري البحث) (0.674) وبتقييم متوسط مما يدل على أن أداة القياس تحقق درجة مقبولة من الثبات الكلي ، فنظرياً يُعد الثبات شرطاً جوهرياً لموثوقية اتساق القياس .

- 2- النتائج الوصفية لمتغيرات البحث : اتضح من نتائج الاحصاءات الوصفية لأبعاد متغيري البحث أن الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية تبين أن مستوى الاستجابات لأفراد عينة البحث في محاور الاستقصاء كانت (ضعيفة) مما يشير إلى وجود اتفاقاً نسبياً بين أفراد العينة فمعظمهم أعطى تقييمات متقاربة .
- 3- نتائج تحليل الانحدار المتعدد : بغية قياس أثر أبعاد المتغير المستقل (البنية الأساسية , فريق العمل , دعم الإدارة العليا , بحوث وتطوير المنتجات ) على أبعاد المتغير التابع (تطوير التدريب , التعلم واعداد التدريب , توسيع نطاق الوظيفة , الرقابة على الجودة , الحوافز المالية) أستخدم الانحدار الخطي المتعدد , واتضح من النتائج أن قيمة معامل الارتباط المتعدد (R) بلغت (0.0279) ومعامل التحديد ( $R^2$ ) (0.078) وهذا يعني أن أبعاد المتغير المستقل بمجملها فسرت ما نسبته فقط (7.8%) من التباين في المتغير التابع وتعد هذه نسبة تفسير ضعيفة . كما أتضح من اختبار (ANOVA) ان قيمة (F) بلغت (0.824) عند مستوى معنوية (Sig = 0.518) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على أن النموذج بكليته غير معنوي من الناحية الاحصائية . أما على مستوى تأثير الابعاد المستقلة منفردة اتضح أن جميعها كانت غير معنوية حيث تجاوزت قيم (Sig) الخاصة بهذه الابعاد (0.05) فضلاً عن وجود بعض القيم السالبة والموجبة لمعاملات (Beta) وبالرغم من ذلك لم تكن هذه القيم كافية لإثبات وجود الأثر الدال إحصائياً , كما اتضح أيضاً من قيم (VIF) و(Tolerance) لوجود لمشكلة تعدد ترابط خطي بين الفقرات حيث كانت كل قيم (VIF) أقل من (10) وكل قيم (Tolerance) أكبر من (0.1) .

#### التوصيات :

- 1- خرج البحث بالتوصية بإجراء دراسات في المستقبل تتضمن متغيرات اضافية تزيد من إمكانية تفسير التباين في المتغير التابع .
- 2- ويوصي أيضاً بتطبيق الدراسة مستقبلاً على عينة أكبر وأكثر تنوعاً .
- يوصي بمحاولة المؤسسات المعنية (فروع مصرف الرافدين بالنجف) من الاستفادة من النتائج الحالية لتطوير سياساتها واستراتيجياتها .

#### الهوامش :

- (1) د. عادل المهدي , التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق , الناشر غير معروف , 2004 , ص : 308 .
- (2) إدريس عبد الجواد إدريس, إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات النفطية: دراسة تطبيقية على قطاع النفط في ليبيا, رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التجارة, جامعة طنطا, 2006م, ص : 139.
- (3) عروبة رشيد حسن, عبد الرضا ناصر, واقع الإدارة الإلكترونية في المنظمات الخدمية وإمكانية تطبيقها: دراسة حالة مديرية بلدية البصرة , مجلة العلوم الاقتصادية , العدد السابع والثلاثون, المجلد العاشر, 2014م, ص: 126- 127.
- (4) عائشة مصطفى المنياوي , الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني, مركز البحوث والمعلومات, أكاديمية السادات للعلوم الإدارية, السنة العشرون, العدد الرابع, مصر, أكتوبر 2002م, ص: 32.
- (5) وفاء التميمي , أثر التراكم المعرفي في انجاح تطوير المنتجات الجديدة , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة , العدد الحادي والعشرون , 2009م, ص: 6- 8.

- (6) أية ثروت سعد قمر , دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي المصري) , بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال , جامعة بنها , 2016 , ص : 88 – 89 .
- (7) د. أياد عبد الفتاح النور , الأصول العلمية للتسويق الحديث , دار الصفاء للنشر , الطبعة الأولى , 2010 , ص :
- (8) د. ابراهيم محمد عبد الحميد , استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك المصرية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية , مجلة البحوث التجارية المعاصرة , كلية التجارة , جامعة سوهاج , المجلد 24 , ملحق العدد (1), 2010 , ص 11 .
- (9) د. ثامر البكري , الاتصالات التسويقية والترويج , عمان , دار الحامد للنشر , الطبعة الثانية , 2009 , ص 307 .
- (10) سعيد حسن العجب , فانز أحمد محمد النيل , واقع وتحديات التسويق الإلكتروني : دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف , مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية , 2020 , ص : 212 .
- (11) Elizabeth Wisdom, The impact of e-marketing on business performance: A casestudy of the Midlands Meander Association members , This work is submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Technology: Marketing in the Faculty of Management Sciences at the Durba University of Technology, 2015 , p: 14.
- (12) غادة علي عبد الباقي عبد العليم , تقييم أثر استخدام الإنترنت على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (دراسة تطبيقية) , رسالة ماجستير , 2011 , ص : 115 .
- (13) عادل محمود طريح , محددات تبني مؤسسات الأعمال للتوجه الإلكتروني للأنشطة التسويقية , عبر الهواتف الجواله الذكية (بالتطبيق على منطقة مكة المكرمة) , مجلة إدارة الأعمال المصرية , العدد الخامس , السنة الرابعة , كلية التجارة – جامعة القاهرة , 2014 , ص:131.
- (14) قمر , مصدر سبق ذكره , ص : 48-49.
- (15) الصادق محمد بلقاسم عبد الله , تحليل العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الآلية – دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية , رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التجارة , جامعة قناة السويس , 2012 , ص : 67- 68 .
- (16) طريح , مصدر سبق ذكره , ص : 129 .
- (17) فيصل عبد الله الحماد , التسويق الإلكتروني بين مخاطر التنفيذ وجوهر التطبيق (دراسة نظرية تطبيقية على شركة الأعمال الكويتية , مجلة الدراسات والبحوث التجارية , مجلة علمية تصدرها كلية التجارة ببنها , السنة الثلاثون , ملحق العدد الثاني , 2010 , ص : 125 .
- (18) غني دحام تناي الزبيدي , علاقة الالتزام التنظيمي بمشاركة العاملين وأثرها في تحقيق متطلبات الجودة للموارد البشرية – دراسة استطلاعية في قطاع الإسكان والاعمار , اطروحة دكتوراه , كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد , 2004 , ص : 50 .
- (19) حسن علي العباينة , التسويق المصرفي الإلكتروني , دار السواقي , عمان , الاردن , الطبعة الأولى , 2025 , ص: 57 .

- (20) جوان فاضل مهدي , 2006 ، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف ، الحكومية والأهلية في محافظة / بابل , رسالة ماجستير , جامعة كربلاء , 2006 , ص : 65- 77 .
- (21) عبد الناصر علك حافظ , تصميم نظام لضمان الجودة والاعتماد في التعليم العالي دراسة حالة في ديوان وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع برنامج مقترح , اطروحة دكتوراه , كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد , 2016 , ص : 48 .
- (22) علي حسن محمد محمد , التسويق الإلكتروني للخدمات البريدية وأثره في إثراء الجودة المدركة لدى العملاء – دراسة تطبيقية على البريد المصري , رسالة ماجستير , كلية التجارة – جامعة بنها , 2015 , ص : 39 .
- (23\_24) مأمون سالم الدركة , إدارة الجودة الشاملة , دار الصفا للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى , 2006 , ص : 17 .
- (24) محمد الصيرفي , إدارة الجودة الشاملة TQM , مؤسسة حورس الدولية , الإسكندرية , 2011 , ص : 18 .
- (25) هبة محمد حسين الطائي , أثر عمليات تحسين الجودة في تحقيق أركان إسعاد الزبون , دراسة استطلاعية لعينة مختارة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في محافظة نينوى , رسالة ماجستير , كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل , 2007 , ص : 15 – 16 .
- (26) الصيرفي , مصدر سابق , ص : 61 .
- (27) العبابنة , مصدر سابق , ص : 57 .
- (28) مهدي , مصدر سابق , ص : 76-77 .
- (29) هدى عطية علوان العزاوي , تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت ( تصميم نظام مقترح لمصرف الرشيد) , رسالة ماجستير , كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية , السنة غير مثبتة , ص : 36 .
- (30) العبابنة , مصدر سابق , ص : 57\_58 .
- (31) قمر , مصدر سابق , ص : 84\_85 .
- (32) مهدي , مصدر سابق , ص : 77 .

#### المصادر العربية :

#### الكتب :

- (1) عادل المهدي , التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق , الناشر غير معروف , 2004 .
- (2) د. أياد عبد الفتاح النصور , الأصول العلمية للتسويق الحديث , دار الصفاء للنشر , الطبعة الأولى , 2010 .
- (3) د. ثامر البكري , الاتصالات التسويقية والترويج , عمان , دار الحامد للنشر , الطبعة الثانية , 2009 .
- (4) حسن علي العبابنة , التسويق المصرفي الإلكتروني , دار السواقي , عمان , الاردن , الطبعة الأولى , 2025 .

(5) مأمون سالم الدركة , إدارة الجودة الشاملة , دار الصفا للنشر والتوزيع , الطبعة الأولى , 2006 .

(6) محمد الصيرفي , إدارة الجودة الشاملة TQM , مؤسسة حورس الدولية , الإسكندرية , 2011 .

### المجلات العلمية :

- (1) عروبة رشيد حسن, عبد الرضا ناصر, واقع الإدارة الإلكترونية في المنظمات الخدمية وإمكانية تطبيقها: دراسة حالة مديرية بلدية البصرة , مجلة العلوم الاقتصادية , العدد السابع والثلاثون, المجلد العاشر, 2014م .
- (2) عائشة مصطفى المنياوي , الاتجاهات الحديثة للتسويق الإلكتروني , مركز البحوث والمعلومات, أكاديمية السادات للعلوم الإدارية, السنة العشرون, العدد الرابع, مصر, أكتوبر 2002م.
- (3) وفاء التميمي , أثر التراكم المعرفي في انجاح تطوير المنتجات الجديدة , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة , العدد الحادي والعشرون , 2009م .
- (4) د. ابراهيم محمد عبد الحميد , استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك المصرية وأثره على تحقيق الميزة التنافسية , مجلة البحوث التجارية المعاصرة , كلية التجارة , جامعة سوهاج , المجلد 24 , ملحق العدد (1), 2010 .
- (5) سعيد حسن العجب , فائز أحمد محمد النيل , واقع وتحديات التسويق الإلكتروني : دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف , مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية , 2020 .
- (6) عادل محمود طريح , محددات تبني مؤسسات الأعمال للتوجه الإلكتروني للأنشطة التسويقية , عبر الهواتف الجواله الذكية (بالتطبيق على منطقة مكة المكرمة) , مجلة إدارة الأعمال المصرية , العدد الخامس , السنة الرابعة , كلية التجارة – جامعة القاهرة , 2014 .
- (7) فيصل عبد الله الحماد , التسويق الإلكتروني بين مخاطر التنفيذ وجوهر التطبيق (دراسة نظرية تطبيقية على شركة الأعمال الكويتية , مجلة الدراسات والبحوث التجارية , مجلة علمية تصدرها كلية التجارة ببنها , السنة الثلاثون , ملحق العدد الثاني , 2010 .

### الرسائل والأطروحات :

- (1) آية ثروت سعد قمر , دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية في القطاع المصرفي المصري) , بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال , جامعة بنها , 2016.
- (2) غادة علي عبد الباقي عبد العليم , تقييم أثر استخدام الإنترنت على المزيج التسويقي للخدمة التأمينية (دراسة تطبيقية) , رسالة ماجستير , 2011 .
- (3) إدريس عبد الجواد إدريس, إمكانية استخدام التسويق الإلكتروني وأثره على الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات النفطية: دراسة تطبيقية على قطاع النفط في ليبيا, رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التجارة , جامعة طنطا, 2006م.
- (4) \_الصادق محمد بلقاسم عبد الله , تحليل العوامل المؤثرة على تبني الخدمات المصرفية الآلية – دراسة ميدانية على المصارف التجارية الليبية , رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية التجارة , جامعة قناة السويس , 2012.
- (5) غني دحام تناي الزبيدي , علاقة الالتزام التنظيمي بمشاركة العاملين وأثرها في تحقيق متطلبات الجودة للموارد البشرية – دراسة استطلاعية في قطاع الإسكان والاعمار, اطروحة دكتوراه , كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد , 2004 .
- (6) جوان فاضل مهدي , 2006 , تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف , الحكومية والأهلية في محافظة / بابل , رسالة ماجستير , جامعة كربلاء , 2006.

- (7) عبد الناصر علك حافظ , تصميم نظام لضمان الجودة والاعتماد في التعليم العالي دراسة حالة في ديوان وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع برنامج مقترح , اطروحة دكتوراه , كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد , 2016. \_
- (8) حسن محمد محمد , التسويق الإلكتروني للخدمات البريدية وأثره في إثراء الجودة المدركة لدى العملاء – دراسة تطبيقية على البريد المصري , رسالة ماجستير , كلية التجارة – جامعة بنها , 2015. \_
- (9) هبة محمد حسين الطائي , أثر عمليات تحسين الجودة في تحقيق أركان إسعاد الزبون , دراسة استطلاعية لعينة مختارة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في محافظة نينوى , رسالة ماجستير , كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل , 2007. \_
- (10) هدى عطية علوان العزاوي , تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت ( تصميم نظام مقترح لمصرف الرشيد) , رسالة ماجستير , كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية , السنة غير مثبتة. \_

#### :English sources

#### : Master's theses

- (1) Elizabeth Wisdom, The impact of e-marketing on business performance: A case study of the Midlands Meander Association members , This work is submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Technology: Marketing in the Faculty of Management Sciences at the Durba University of Technology ,2015.

#### قائمة الاستقصاء

#### الملحقات :

السادة الكرام ..العاملين في فروع مصرف الرافدين ... بعد التحية !!!

يقوم الباحث بإجراء دراسة ميدانية ضمن متطلبات الحصول على اللقب العلمي بعنوان:

أثر متطلبات التسويق الإلكتروني في دعم تبني مؤشرات جودة الخدمات المصرفية

(دراسة تطبيقية في فروع مصرف الرافدين بالنجف)

والهدف من الدراسة يتلخص فيما يلي

- تحديد أهم العوامل الداعمة لتنفيذ التسويق الإلكتروني في فروع مصرف الرافدين بالنجف.
- تحديد مدى مساهمة متطلبات التسويق الإلكتروني في دعم تبني مؤشرات جودة الخدمات المصرفية في فروع مصرف الرافدين ب

لذا يرجى من سيادتكم التعاون في الإجابة على الأسئلة الموجودة في هذه الدراسة، علماً بأن ما استدلون به من آراء وتقدمونه من بيانات سوف يحاط بالسرية التامة ولن يستخدم في غير أغراض البحث العلمي.

.. وتفضلوا بقبول فائق التقدير ...

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
متطلبات استخدام التسويق الإلكتروني في فروع مصرف الرافدين بالنجف					
					(1) البنية الأساسية تتوفر الآليات التكنولوجية اللازمة من شبكات وأجهزة لتسهيل عملية التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية .
					يُعد المصرف قواعد بيانات ومعلومات وافية عن الخدمات المصرفية لنشرها عبر الانترنت.
					يؤسس المصرف موقع على الانترنت لعرض كل ما هو جديد ومبتكر عن الخدمات المصرفية .
					(2) فريق العمل يقوم المصرف بتأهيل وتدريب الكادر اللازم للتسويق والترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية .
					يفسح المجال لجميع العاملين في الاشتراك بالترويج والتسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية .
					(3) دعم الإدارة العليا توجد قناعة لدى الإدارة العليا بأهمية استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية .
					تدعم وتشجع الإدارة العليا في المصرف تقديم حلول مبتكرة للمشكلات التي تعترض التسوق الإلكتروني للخدمات المصرفية
					يوجد اهتمام بمواكبة التطورات التكنولوجية فور ظهورها واستخدامها في التسويق والترويج للخدمات المصرفية .
					يتابع المصرف كل جديد من أساليب ترويجية وتسويقية عبر الانترنت للمصارف المنافسة .
					تعمل الإدارة العليا على تذليل الصعوبات التي تعترض استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية .
					(4) بحوث يتواصل المصرف مع الزبائن عبر شبكة الانترنت للتعرف على

العبارات					موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
العبارات					(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
تطوير المنتجات					آرائهم ومقترحاتهم بشأن تطوير الخدمات المصرفية .				
توضع تخصيصات مالية كافية لتطوير الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت .									
يحرص المصرف على تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت بأسعار منافسة .									
يقوم المصرف باستمرار بتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المعروضة على الانترنت في فروع المصرف .									
العبارات					موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما
العبارات					(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
مؤشرات جودة الخدمة المصرفية في فروع مصرف الرافدين بالنجف									
(1) تطوير التدريب					تساهم برامج التدريب التي تعطى للموظفين في تحسين جودة الخدمات المصرفية .				
					تتناسب احتياجات الأعمال المصرفية الفعلية مع الدورات التدريبية التي يخضع لها الموظفون .				
					يُحدث المصرف برامجه التدريبية بصورة دورية بهدف مواكبة التغيرات الحاصلة في الخدمات المصرفية .				
(2) التعليم وإعادة التدريب					يتم ادخال الموظفين بدورات إعادة تدريب عند التعامل بخدمات مصرفية جديدة .				
					تسهم عملية إعادة التدريب في تطوير الأداء الوظيفي للموظفين وتساهم في تصحيح الأخطاء .				

لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
					توضع خطة واضحة لتدريب وإعادة تدريب الموظفين من ذوي الأداء المنخفض .
					(3)توسيع نطاق الوظيفة يمنح المصرف موظفيه فرصاً للقيام بمهام إضافية أخرى خارج مهامهم التقليدية في العمل المصرفي .
					تعتمد إدارة المصرف إلى تشجيع وتنمية مهارات الموظفين بهدف تأهيلهم لتحمل مسؤوليات أكبر .
					يشعر الموظف بالرضا عند تكليفه من المصرف بمهام جديدة تتيح له التقدم والتطور في وظيفته .
					(4)الرقابة على الجودة توضع آليات واضحة تطبق في مراقبة جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .
					توجد وحدات أو فرق خاصة لمتابعة أداء الموظفين وتصحيح أخطائهم .
					يتم استخدام نتائج الرقابة على الجودة في تحسين العمليات المصرفية بصورة مستمرة .
					(5) الحوافز المالية تعطي إدارة المصرف حوافز مالية للموظف مقابل تقديمه خدمة للزبائن بجودة عالية.
					توجد علاقة وثيقة وواضحة بين جودة أداء الموظفين وقيمة الحوافز التي يحصلون عليها .
					3-تساهم الحوافز المالية المقدمة للموظفين في رفع مستوى دافعيتهم لتقديم خدمات مصرفية أفضل .

الباحث  
م.م صباح عبد الحمزة حسن  
2025