



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

الدور الوسيط للخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني وتمثيقي الميزة التنافسية المستدامة

دراسة استطلاعية وتحليلية لآراء عينة من العاملين في
(الشركة العراقية للخدمات المصرفية)

بحث إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء وهو جزء

من متطلبات نيل درجة دبلوم عالي في إدارة المصارف

تقدم بها الطالب

مرتضى كامل غربي

باشراف

أ.م.د. جنان مهدي شهيد الدهان

(1442هـ - 2021م)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ
مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ وَقُل رَّبِّ

زِدْنِي عِلْمًا 114

صدق الله العلي العظيم

طه (114)

شكر وتقدير

**الحمد لله الذي اعانني على هذا العمل المتواضع اما بعد
اتقدم بتحياتي الخالصة وجزيل الشكر الى كل من ساعدني في انجاز هذا
العمل واخص بالذكر الدكتورة المشرفة**

جنان مهدي شهيد الدهان

على توجيهها المستمر ومعلوماتها القيمة

**وإلى أساتذة قسم العلوم المالية والمصرفية وعلى رأسهم الدكتور عميد
كلية الادارة والاقتصاد**

وإلى السيد مدير عام الشركة العراقية للخدمات المصرفية الاستاذ

مثنى أديب الحميري

وإلى موظفي الشركة كافة

إهداء

**إلى روح أبي الذي رباني وبفضل إله ثم بفضلته وصلت لهذا
العمل**

وإلى روح أمي العزيزة التي سقتني من فرات حبيبها

وإلى زوجتي التي واكبتني في حياتي

**وإلى أخي وأخواتي وأولادي وبناتي وإلى كل من أحببتهم
وأحبوني**

المستخلص

يسعى هذا البحث الى قياس دور الوسيط للخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة وقد تم اختيار الشركة العراقية للخدمات المصرفية كدراسة ميدانية وسعياً لتحقيق ذلك جرى الاعتماد على عدد من المناهج البحثية الرصينة تمثلت بالمنهج الوصفي التحليلي ، لترصين المفاهيم التي تناولها البحث ، تم توزيع (120) استبانة للعاملين في الشركة من اعضاء مجلس الادارة ورؤساء الاقسام والموظفين ونم اعادة (93) استبانة صالحة لأغراض التحليل في حين تمثلت الاداة الاولى للبحث (بالاستبانة) التي جرى تصميمها بالاعتماد على عدد من المقاييس العلمية الرصينة ، وبعد ان جرى تكييف هذه المقاييس بما يتناسب مع متطلبات بيئة الشركة . جرى تحليل البيانات التي تم التوصل اليها عبر اداة البحث حيث استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الاحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث وخلص البحث الى وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني في ابعاد الميزة التنافسية المستدامة وان الخدمة المصرفية تتوسط العلاقة بينهما وفي المحصلة النهائية فقد توصل البحث الى عدد من التوصيات والتي اهمها :

- 1- يمكن لإدارة الشركة الاعتماد على نموذج الدراسة ونتائج التحليلات الإحصائية كعامل أساسي في تعميق الوعي بأهمية متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ، وهذا يحقق الاستخدام الأمثل لهذه التقنية.
- 2- اهتمام الإدارة العليا في الشركة العراقية للخدمات المصرفية عينة الدراسة بإدخال تكنولوجيا الخدمات المصرفية في أنشطتها الخدمية لمواكبة التغيرات السريعة في البيئة المحيطة.
- 3- التوجه نحو التقنيات الالكترونية الحديثة التي تمكنها من تقديم خدمات جديدة تعطي قيمة لزيائنها بشكل يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على منافسيها ، كإصدار بطاقات مصرفية وانتمائية الكترونية مع امكانية تطويرها للتعامل بها عالمياً .

المحتويات

رقم الصفحة	فهرس المحتوى
أ	الآية القرآنية
ب	الشكر والتقدير
ت	الاهداء
ث	المستخلص
ج	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
خ	فهرس الاشكال
الفصل الاول - منهجية البحث	
1	المقدمة
2	المبحث الاول / منهجية الدراسة
2	مشكلة الدراسة - اهمية الدراسة
4	اهداف الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	مجتمع وعينة الدراسة
6	حدود الدراسة
6	خطة الدراسة - منهجية الدراسة
8	المبحث الثاني / الدراسات السابقة
الفصل الثاني - المبحث الاول	
11	مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني
12	مزايا التسويق المصرفي الالكتروني
13	ادوات التسويق المصرفي الالكتروني
14	التسويق المصرفي عبر الانترنت
15-14	ابعاد التسويق المصرفي الالكتروني
المبحث الثاني - الخدمات المصرفية	
16	مفهوم الخدمة المصرفية
17	خصائص الخدمة المصرفية
18	انواع الخدمات المصرفية الالكترونية
19	ابعاد الخدمة المصرفية
المبحث الثالث - الميزة التنافسية المستدامة	
21	مفهوم الميزة التنافسية المستدامة
22	انواع الميزة التنافسية المستدامة
23	اهمية الميزة التنافسية المستدامة
24	ابعاد الميزة التنافسية المستدامة

الفصل الثالث - الجانب التطبيقي

29	صدق وثبات اداة الدراسة
30	وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها
31	اختبار فرضيات الارتباط
34	اختبار فرضيات التأثير المباشر
40	اختبار فرضيات التأثير غير المباشر

الفصل الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

42	الاستنتاجات
43	التوصيات
44	المصادر - العربية
49	المصادر الاجنبية
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
7	نسبة الاستجابة للاستبيان الموزعة	جدول رقم (1)
7	عينة الدراسة	جدول رقم (2)
25	انواع الميزة التنافسية	جدول رقم (3)
29	توصيف استمارة الاستبيان	جدول رقم (4)
30	الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	جدول رقم (5)
32	اختيار الفرضية الرئيسية الاولى	جدول رقم (6)
33	اختيار الفرضية الرئيسية الثانية	جدول رقم (7)
34	اختيار الفرضية الرئيسية الثالثة	جدول رقم (8)
35	اختيار الفرضية الرئيسية الرابعة	جدول رقم (9)
36	اختيار الفرضية الرئيسية الخامسة	جدول رقم (10)
38	اختيار الفرضية الرئيسية السادسة	جدول رقم (11)
41	اختبار معنوية التأثيرات غير المباشرة	جدول رقم (12)

فهرس الاشكال

الصفحة	الشكل	
4	مخطط الدراسة الفرضي	شكل رقم (1)
41	اختبار المتغير الوسيط	شكل رقم (2)

المقدمة

يرتبط النجاح الحقيقي للمؤسسات المصرفية بشكل مطلق بقوة اعتمادها على تسويق خدماتها المصرفية الكترونياً ولكي تواكب التطورات التكنولوجية ومدى تأثيرها على أداء المنافسين وسلوك المستهلكين ، رغم اختلاف الباحثين في تصورهم لكيفية تحقيق هذا النجاح ، كل حسب طريقة تعريفه ، حيث يتم تقسيم معظم الآراء إلى قسمين ، قسم معني بالبيئة الخارجية للمؤسسة من خلال دراسة نقاط ضعف المنافسين ، والقسم الآخر يركز على نقاط القوة في المنظمة كنقطة انطلاق لتلك الخدمة من خلال استخدام القدرات الداخلية المتاحة ، وعلى الرغم من الاختلاف في المبدأ الذي استندت إليه هذه التصورات ، إلا أنهم يتفقون بالإجماع على أن حتمية التمركز يمنح المنظمة ميزة تنافسية على الآخرين يرتبط في المقام الأول بقدرتها على تقديم خدمة تمثل قيمة أفضل من تلك الموجودة في السوق من خلال الاعتماد بشكل خاص على القيمة المنخفضة التكلفة أو اقتراح خيارات إضافية في المنتج تعبر عن درجات متفاوتة من الجودة تعوض عن اختلاف الأسعار. تم استخدام النشاط التسويقي كوسيلة لإبراز وتعظيم القيمة في الخدمة وكوسيلة للوصول إلى مداخل الميزة التنافسية المستدامة . وبما أن البيئة المصرفية في العراق ليست معزولة عن التغيرات التكنولوجية السريعة والتطورات التي تحدث حولها ، فقد كان من الضروري تطوير نشاطها التسويقي على أساس أن التطور والتغيير أصبحا القاعدة في عمليات التسويق من خلال تطوير التسويق المصرفي ليصبح في شكله الإلكتروني ليأخذ على عاتقه مهمة التميز عن منافسيها من خلال تقديم أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية الفعالة من حيث التكلفة والتي تساعد المؤسسة المصرفية على تحقيق أهدافها وبجودة ترضي وتحافظ على الزبائن ، وعليه جاءت هذه الدراسة (التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم الخدمات المصرفية للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة) كدراسة ميدانية في الشركة العراقية للخدمات المصرفية حيث لا تزال الشركة تتبنى الطريقة التقليدية في تسويق الخدمة ولأهمية الموضوع ، تأتي هذه الدراسة. ومن هذا المنطلق ، تسعى الدراسة الحالية إلى معالجة ودراسة العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية من أجل الوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة ، حيث تم تنظيم الدراسة في أربعة فصول . تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين ، المبحث الأول متخصص في منهجية الدراسة ، بينما تناول المبحث الثاني بعض الدراسات العربية والاجنبية السابقة ، كما تم عرض الجانب النظري للدراسة في الفصل الثاني وعلى ثلاثة مباحث . تناول المبحث الأول التسويق المصرفي الإلكتروني ، وتناول المبحث الثاني الخدمة المصرفية ، وركز المبحث الثالث على الميزة التنافسية المستدامة. وتناول الفصل الثالث الجانب العملي من الدراسة ، حيث اشتمل على ستة مباحث تضمنت المبحث الأول صدق وثبات اداة الدراسة والمبحث الثاني وصف وتشخيص متغيرات الدراسة ، أما المبحث الثالث فقد تناول اختيار فرضيات الارتباط ، و المبحث الرابع اختبار فرضيات التأثير المباشر . أما المبحث الخامس فيتناول اختبار فرضيات التأثير الغير مباشر ، وجاء الفصل الرابع بمبحثين . الأول يتعلق بالاستنتاجات وتضمن الثاني مجموعة من التوصيات بنسب بناء على هذ الدراسة .

الفصل الأول

المبحث الأول - منهجية الدراسة
المبحث الثاني - الدراسات السابقة

المبحث الأول : منهجية الدراسة

يسعى هذا الفصل إلى تقديم فكرة عن مضمون الدراسة وطبيعته والمشكلة القائمة عليها ومتغيراته لتشكيل اطار منهجي له ، ومن ثم التعرف على أهمية وأهداف الدراسة الواجب تحقيقها ، وكذلك التعرف على موقع اجراء الدراسة وحدودها الزمنية والمكانية فضلا عن عرض لبعض الدراسات ذات العلاقة وجانب الافادة منها

1-1 مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في نطاق عمل الشركة العراقية للخدمات المصرفية حيث تزايدت حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية نتيجة عوامل متعددة منها ما هو تقليدي ناشئ عن طبيعة العمل في هذه المؤسسات ، ومنها ما هو حديث نتيجة العولمة والتقدم الهائل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لذا فان المؤسسة المصرفية الناجحة في الوقت الحالي هي التي لديها القدرة على تطوير خدماتها واستراتيجياتها التسويقية للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن ، وفي كل هذه الحالات أصبح التسويق المصرفي الالكتروني احد مقاييس النجاح للمؤسسات المصرفية من اجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق . وعلى هذا الاساس يمكن طرح مشكلة الدراسة عن طريق التساؤلات الآتية :

- 1- هل يدرك العاملون في الشركة العراقية للخدمات المصرفية أهمية تبني التسويق المصرفي الالكتروني ؟
- 2- هل تقدم الشركة العراقية للخدمات المصرفية خدمات متميزة تحقق ميزتها التنافسية ؟
- 3- هل تتمتع الشركة العراقية للخدمات المصرفية بالميزة التنافسية المستدامة ؟ وهل تعمل على استدامتها ؟
- 4- هل يمتلك العاملون في الشركة العراقية للخدمات المصرفية تصورا واضحا عن دور التسويق المصرفي الالكتروني للوصول الى الميزة التنافسية المستدامة من خلال الخدمات المصرفية المتطورة التي تقدمها ؟

1 - 2 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي يعالجه خاصة وأنه يتناول قطاعا مهما من القطاعات الاقتصادية وهو القطاع المصرفي ، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فيما يتعلق بأهمية التسويق المصرفي الالكتروني للوصول إلى الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات المصرفية في العراق ، كما تعتبر هذه الدراسة بمثابة دعوة للمؤسسات المصرفية إلى التطور والاستمرارية والتفاعل مع ما يحدث من مستجدات وتغيرات في البيئة المصرفية نتيجة توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي بوصفه مصدرا رئيسا لتزويد مختلف عمليات وأنشطة الجهاز المصرفي بالمعلومات التي تمكنه من جمع وتخزين وتبويب وتحليل المعطيات والاستفادة منها وعدم الانتظار للتعرف على نتائج أداء الآخرين لتقليدها وإنما السعي إلى التجدد المستمر والتعرف على كل ما هو جديد لتحقيق الأسبقية والبقاء والنمو والاستمرارية في تسيير أعمالها وبالتالي تحقيق التميز .

1-3 أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف من الدراسة في الدور الوسيط للخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة في دراسة ميدانية للشركة العراقية للخدمات المصرفية حيث تفرعت منه ثلاثة اهداف وهي :-

1 - تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق المصرفي الالكتروني الذي أصبح من وسائل اتصال المؤسسات المصرفية مع بيئتها المحيطة وتسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت وما يقدمه لها من دعم بهدف بقائها واستمرارها .

2- تقييم الخدمات المقدمة للزبائن (المصارف) من قبل الشركة ومدى اسهامها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .

3- تقييم الميزة التنافسية المستدامة للشركة العراقية للخدمات المصرفية في ظل تبنيها التسويق المصرفي الالكتروني والمساهمة بالنهوض بواقع الشركة وتطويرها من أجل الارتقاء بمستوى ادائها في نشاطها لمواكبة التطورات الحديثة .

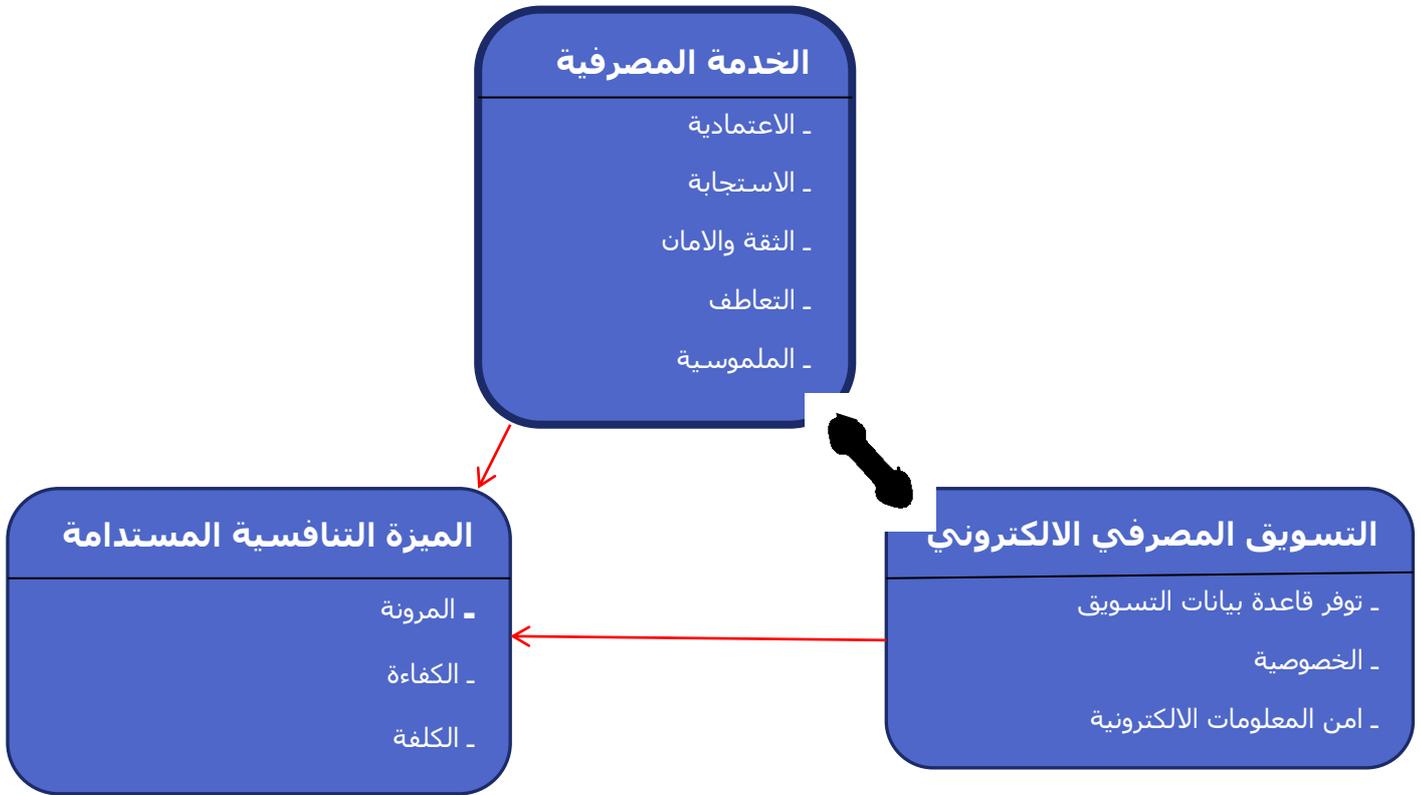
4 - التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني والخدمة المصرفية والميزة التنافسية المستدامة وايجاد طرق تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .

1-4 مخطط الدراسة الفرضي مع بيان متغيرات الدراسة الرئيسية وابعاده الفرعية

المقصود بالمخطط للدراسة هو بناء فكري او مفاهيمي لنوع المخطط الاجرائي للدراسة في الشكل رقم (1) هو مجموعة من العلاقات والتأثيرات المنطقية التي تعبر عن المتغيرات الاقتصادية المستقلة وابعادها ويهدف تحديد تأثير كل متغير على حده ومن ثم استكمال بناء الدراسة

- 1- المتغير المستقل الوسيط للخدمات المصرفية
- 2- المتغير الوسيط التسويق المصرفي الإلكتروني
- 3- المتغير التابع هو الميزة التنافسية المستدامة

وباختصار ان الغاية الاساسية من المخطط الفرضي الاجرائي هو التعرف على العلاقة وتحديد مدى فاعلية المتغير المستقل على المتغيرات التابعة



شكل (1)

المصدر (اعداد الباحث)

1-5 فرضيات الدراسة

- 1- **الفرضية الرئيسية الأولى:** والتي نصت على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني بأبعاده والخدمة المصرفية بأبعادها) وهكذا تتفرع عن ذلك ثلاث فرضيات ، هي :-
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر قاعدة بيانات التسويق والخدمة المصرفية بأبعادها .
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخصوصية والخدمة المصرفية بأبعادها .
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أمن المعلومات الالكترونية والخدمة المصرفية بأبعادها .
- 2- **الفرضية الرئيسية الثانية** والتي نصت على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة) وهنا تتفرع ثلاث فرضيات وهي :-
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر قاعدة بيانات التسويق والميزة التنافسية المستدامة .
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخصوصية والميزة التنافسية المستدامة .
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أمن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية المستدامة .
- 3 - **الفرضية الرئيسية الثالثة** والتي نصت على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية والميزة التنافسية المستدامة) وهنا تتفرع خمسة فرضيات وهي :-
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الثقة والامان والميزة التنافسية المستدامة .
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعاطف والميزة التنافسية المستدامة .
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الملموسية والميزة التنافسية المستدامة .
- 4- **الفرضية الرئيسية الرابعة** (لا توجد علاقة تأثير للتسويق المصرفي الالكتروني في الخدمة المصرفية) وهنا تتفرع ثلاث فرضيات وهي :-
 - لا توجد علاقة تأثير بين توفر قاعدة بيانات التسويق في الخدمة المصرفية.
 - لا توجد علاقة تأثير بين الخصوصية في الخدمة المصرفية.
 - لا توجد علاقة تأثير بين امن المعلومات الالكترونية في الخدمة المصرفية .
- 5- **الفرضية الرئيسية الخامسة** (لا توجد علاقة تأثير بين التسويق المصرفي الالكتروني في الميزة التنافسية المستدامة) وهنا تتفرع ثلاث فرضيات وهي :-
 - لا توجد علاقة تأثير بين توفر قاعدة بيانات التسويق في الميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة تأثير بين الخصوصية في الميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة تأثير بين امن المعلومات الالكترونية في الميزة التنافسية المستدامة .
- 6- **الفرضية الرئيسية السادسة** (لا توجد علاقة تأثير بين الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية المستدامة) وهنا تتفرع اربع فرضيات وهي :-
 - لا توجد علاقة تأثير بين الاعتمادية في الميزة التنافسية المستدامة.

- لا توجد علاقة تأثير بين الاستجابة في الميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين الثقة والامان في الميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين التعاطف في الميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين الملموسية في الميزة التنافسية المستدامة.

7- الفرضية الرئيسية السابعة: التي نصت على (لا تتوسط الخدمة المصرفية العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة)

1-6 مجتمع وعينة الدراسة :

يتشكل مجتمع الدراسة من المدراء والموظفين العاملين في الشركة العراقية للخدمات المصرفية باعتبارها من أبرز المؤسسات المصرفية بالعراق والتي حققت نقلة نوعية في مجال نقل العملة وتحقيقتها إيرادات عالية في هذا المجال مقارنة بالمؤسسات المصرفية المنافسة حيث وزعت 120 نسخة من الاستبانة وقد تم الاجابة على 94 نسخة وتم استبعاد نسخة واحدة لعدم الاجابة على بعض الفقرات حيث بلغ مجموع النسخ التي تم تحليلها هي (93) نسخة .

1-7 حدود الدراسة :

- الحدود المكانية للبحث : الشركة العراقية للخدمات المصرفية .
- الحدود الزمنية للبحث : تختصر حدود الدراسة على دراسة دور التسويق المصرفي الالكتروني ودوره في دعم الخدمات المصرفية للوصول الى الميزة التنافسية المستدامة خلال الفترة الزمنية في تاريخ 2020/9/15 .

1-8 خطة الدراسة :-

لتحقيق اهداف الدراسة فقد تم تقديمه الى اربعة فصول :-

الفصل الاول - الاطار العام للدراسة ، مشكلة الدراسة ، اهمية الدراسة ، اهداف الدراسة ، مخطط الدراسة الفرضي ، فرضية الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة ، حدود الدراسة ، ومنهجية الدراسة ، الدراسات السابقة

الفصل الثاني - الاطار النظري ، التسويق المصرفي الالكتروني ، الخدمات المصرفية ، الميزة التنافسية المستدامة .

الفصل الثالث - الاطار العملي

الفصل الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

1-9 منهجية الدراسة :

تعتمد الدراسة في اختبار الفروض وضمن دراسة ميدانية وتفسير العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني والخدمات المصرفية والمؤشرات الخاصة بتلك العلاقة واستخدام الدراسة الميدانية للتعرف على علاقة المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) مع المتغير المستقل .

1-9-1 مصادر المعلومات .

1- الكتب والمجلات والبحوث والاطاريح والرسائل الجامعية العربية والاجنبية .

2- الاستبانة التي تم توزيعها على عينة البحث .

1 - 9 - 2 وصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

لقد استغرقت مدة الدراسة حوالي ثلاثة اشهر واعتبارا من تاريخ 2020/9/15 العدد الاجمالي للموظفين العاملين في الشركة العراقية للخدمات المصرفية 310 موظف غير ان المجتمع الذي ستأخذ منه عينة الدراسة الحالية هو اقل من ذلك وذلك حسب تواجد الموظفين العاملين في مقر الشركة ليصبح العدد 210 وهذا المجتمع هو الذي اخذت منه العينة

جدول (1) يبين نسبة الاستجابة للاستبيان الموزعة

الاستبانة الموزعة	الاستبانة المجاب عنها	نسبة الاستجابة
120	93	%77
عدد عمال مجتمع العينة	210	
نسبة العينة	%44	

يبين الجدول نسبة الاستجابة للاستبيانات الموزعة والتي بلغت %77 بنسبة تمثيل بلغت %44 ، ولقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة صدفية ، وهذا يعود لصعوبة اعتماد العشوائية في توزيع الاستبيانات ، وفيما يلي الجدول الذي يبين الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (2) مواصفات عينة الدراسة

1	العمر	أكثر من 45	35-45	25-35	أقل من 25	مجموع
		21	36	29	7	93
2	الجنس	ذكر	انثى	مجموع		
		53	40	93		
3	المؤهل العلمي	متوسطة فأقل	اعدادية	بكالوريوس	دراسات عليا	ماجستير
		3	10	78	2	0
4	المنصب الوظيفي	مدير أقدم	مدير	معاون مدير	اخرى	مدير شعبة
		9	15	14	55	0
6	سنوات الخبرة	أقل من 5	5 10	10 15	أكثر من 15	21 25
		5	28	21	39	0
		مجموع			دكتوراه	مجموع
					0	93
					غير ذلك	مجموع
					0	93
					فأكثر 26	مجموع
					0	93

1 - 9 - 3 وصف استمارة الاستبانة :-

تكونت الاستبانة من اربع محاور رئيسية المحور الاول : يتكون من (5) فقرات ، ويمثل المعلومات التعريفية عن مجتمع وعينة الدراسة والمتمثلة بالعمر والجنس والمؤهل التعليمي والمنصب الوظيفي و سنوات الخبرة وذلك للتعرف على عينة الدراسة ، والمحور الثاني : التسويق المصرفي الالكتروني ويتفرع منه ثلاثة ابعاد (توفر قاعدة البيانات والخصوصية وامن المعلومات) وتتكون من تسعة اسئلة موزعة بالتساوي والمحور الثالث : الخدمة المصرفية (الاعتمادية والاستجابة والثقة والامان والتعاطف والملموسية) وتتكون من (20) سؤال موزعة بالتساوي والمحور الرابع : الميزة التنافسية المستدامة (المرونة والكفاءة والكلفة) وتتكون من (12) سؤال موزعة بالتساوي

المبحث الثاني

بعض الدراسات السابقة

تمهيد :

سوف استعرض الدراسات السابقة بشقيها الدراسات العربية والاجنبية والتي سأتناول فيها اوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية والتي تضمنت خمسة دراسات عربية ودراستين اجنبية

اولا :- الدراسات العربية

(1)

الدراسة	نبيلة (2017)
عنوان الدراسة	أفاق تطبيق التسويق الالكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية
نوع الدراسة	دراسة ميدانية
عينة الدراسة	تشكلت عينة الدراسة من (60) موظف من سبعة بنوك تجارية بقسطنطينية
هدف الدراسة	الاطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق الالكتروني المصرفي على مستوى دعم كيان البنك وبقاؤه واستمراره
أهم الاستنتاجات	توجد علاقة بين استخدام التسويق الالكتروني والميزة التنافسية
مقاييس الدراسة	تختلف الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة بدور التسويق المصرفي الالكتروني للشركة العراقية للخدمات المصرفية

(2)

الدراسة	الصباغ 2016
عنوان الدراسة	أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات
نوع الدراسة	دراسة ميدانية
عينة الدراسة	تم توزيع 150 استبانة و استرجاع 118 منها صالحة لأغراض البحث ،من اجل اختبار الفرضيات المتعلقة باثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي سيرياتل و ام تي ان.
هدف الدراسة	الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسات المصرفية نحو العمل بمفهوم التسويق الإلكتروني و محاولة تطبيقه في المؤسسات
أهم الاستنتاجات	ان الزبائن راضيين عن جودة الخدمة المقدمة الكترونيا من حيث السرية و الامان عند استخدام الموقع الالكتروني للشركة
مقاييس الدراسة	دراسة التسويق المصرفي الالكتروني

(3)

الدراسة	سالمة 2019
عنوان الدراسة	جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك
نوع الدراسة	دراسة ميدانية
عينة الدراسة	عينة عشوائية تكونت من 70 عميل ، حيث تم توزيع الاستبيان يدويا، واستعدنا 68 استبيان، 6 منها كانت غير صالحة
هدف الدراسة	محاولة الالمام بموضوع الميزة التنافسية في المصارف لما لها من تأثير في تطوير الاقتصاد الوطني ومواجهة التحديات في ظل المعطيات الراهنة
أهم الاستنتاجات	للجودة في الخدمات المصرفية قيمة استراتيجية بالنسبة للمصرف كونها تساعده في الاحتفاظ بالعملاء وجذب آخرين جدد، وهو ما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية له
مقاييس الدراسة	ان الدراسة الحالية تدرس الميزة التنافسية المستدامة للشركة العراقية للخدمات المصرفية

(4)

الدراسة	البستنجي 2011
عنوان الدراسة	اثر نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية
نوع الدراسة	دراسة ميدانية
عينة الدراسة	تم اختيار عينة عشوائية منتظمة وعددها (300) مفردة من كافة العاملين والمستخدمين لنظم المعلومات التسويقي في الشركة الصناعية الاردنية
هدف الدراسة	التعرف على اثر كفاءة ابعاد نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية
أهم الاستنتاجات	هناك اثرا ذا دلالة احصائية لنظم المعلومات التسويقية بجميع متطلباتها في اكتساب الميزة التنافسية
مقاييس الدراسة	ان الدراسة الحالية للميزة التنافسية المستدامة في التسويق المصرفي الالكتروني للخدمات المصرفية

(5)

الدراسة	الشبلبي (2015)
عنوان الدراسة	دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية
نوع الدراسة	دراسة ميدانية
عينة الدراسة	13 مصرف والذي حدد حجم العينة المثالية ب (386) فردا لتمثيلها
هدف الدراسة	التعرف على اثر الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية الاردنية
أهم الاستنتاجات	هناك تأثير للخدمات الالكترونية المقدمة على الميزة التنافسية وأن خدمة الصيرفة عبر شبكة الانترنت هي الخدمة ذات الاثر الاكبر في تحقيقها
مقاييس الدراسة	اختلفت مع دراستنا كون دراستنا تعني الشركة العراقية للخدمات المصرفية وعينة الدراسة هي الموظفين العاملين في الشركة

ثانيا: الدراسات الاجنبية

(1)

الدراسة	bidman narith،(2011)
عنوان الدراسة	تحديات تسويق للخدمات المصرفية الالكترونية في الدول النامية : حالة غانا Challenges of Electronic Banking Services Marketing,Ghana Case Study,
نوع الدراسة	دراسة ميدانية
عينة الدراسة	13 مصرف وتم توزيع 640 استبانة على الزبائن
هدف الدراسة	التعرف على اثر التحديات التي تواجه كل من المصارف والزبائن عند تطبيق التسويق للخدمة الالكترونية في الدول النامية
أهم الاستنتاجات	هناك نقص الكوادر البشرية التكنولوجيا وتلتها العقبات القانونية
مقاييس الدراسة	هناك استطلاع اراء موظفين في الشركة نحو التسويق المصرفي الالكتروني

(2)

الدراسة	Shu-hung(2008)
عنوان الدراسة	اثر الاستراتيجية التنافسية وادارة المعرفة واعتماد الاداء Impacts of Competitive Strategy
نوع الدراسة	استطلاعية
عينة الدراسة	961 شركة امريكية
هدف الدراسة	بيان الاثار المترتبة لتبني مستويات الاعمال التجارية المختلفة على الانترنت واستراتيجية قيادة التكلفة والتميز على الاداء المالي .
أهم الاستنتاجات	ان انواع الاستراتيجيات التنافسية المستخدمة وتبني الاعمال الالكترونية التجارية من العوامل المهمة التي تؤثر على الاداء المالي لمؤسسات الاعمال .
مقاييس الدراسة	ركزت الدراسة على العلاقة بين الاعمال الالكترونية واستراتيجية التنافس واثرها على الاداء المالي ، اما الدراسة الحالية فقد تناولت دراسة دور التسويق المصرفي الالكتروني في دعم الخدمة المصرفية للوصول للميزة التنافسية المستدامة

الفصل الثاني

المبحث الاول - التسويق المصرفي الالكتروني

المبحث الثاني - الخدمة المصرفية

المبحث الثالث - الميزة التنافسية المستدامة

المبحث الاول

التسويق المصرفي الالكتروني

تمهيد ..

ما زال الكثير يعتبرون إن التسويق الالكتروني يقتصر على عملية البيع والاعلان دون أن يدركوا إن التسويق الالكتروني هو جزء من عملية التسويق المتكاملة . لذا نرى أنه من الضروري أن نوضح مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني من خلال توضيح جوهره حيث ان التسويق المصرفي الالكتروني مهم بالنسبة للخدمة التي تقدمها الشركة العراقية للخدمات المصرفية .

2 - 1 - 1 مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني :

2 - 1 - 2 مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني :

2 - 1 - 3 ادوات التسويق المصرفي الإلكتروني :

2 - 1 - 4 التسويق المصرفي عبر الانترنت :

2 - 1 - 5 ابعاد التسويق المصرفي الالكتروني :

2 - 1 - 1 مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني :

التسويق : لغة بمعنى تسوق ، يتسوق ، تسوقا وتعني ان القوم باعوا واشتروا (هادية ، والبليش ، 1979:7) اما اصطلاحا فهو مجموعة من الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتساعد انتقال السلع والخدمات والأفكار من مصادر انتاجها الى مشتريها (سويدان ، 2009 : 31) بما يؤدي الى تحقيق الاهداف والمنافع الاجتماعية الاقتصادية وللمنتج والمستهلك والمجتمع ، ويعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة ، والذي حظي باهتمام كبير من جانب الباحثين ، وذلك بسبب التخصص القوي الذي يتميز به هذا المجال ، ودرجة التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية مثل: التسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية . (النسور ، 2015 : 355) والتسويق الإلكتروني هو "تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق أهداف التسويق (التكريمي والعلاق ، 2002 : 19) . كما يُعرف بالاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ، بما في ذلك وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال ، لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية. مثل الأنشطة الموجهة لتحديد احتياجات الأسواق المستهدفة (قنديل وعامر، 2012 : 57) ، التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (ابو فارة ، 2007 : 135) ، وهو عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن خدماتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي (قنديل وعامر، 2012 : 57) .

وعرف التسويق الإلكتروني (Kenneth,2007:11) هو مفتاح تحقيق أهداف الشركات والمؤسسات العصرية ، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والادوات التي يجمع بينها شبكة الانترنت بكل ما اتاحته عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل اساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع ، والاعلان ، وبحوث التسويق ، والتوزيع ، والتسعير ، وتصميم المنتجات ... وغيرها

ومما سبق من تعريفات متعددة يمكننا أن نخلص إلى أن التسويق الإلكتروني هو: استعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال المختلفة مثل: شبكة الإنترنت ، الحاسوب ، أجهزة الصراف الآلي ، الهاتف النقال الثابت ... الخ، للقيام بالوظائف التسويقية من خلال توفير و إيصال القيم للأفراد بالشكل الذي ، يحقق المنفعة - المتبادلة والقابلة للاستمرار- لأطراف التبادل (المصدر الباحث) .

2-1-2 مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

أدت التغييرات التي حدثت في الجيل الرقمي والثورة الرقمية إلى تطوير وسائل النقل والاتصالات ، مما أثر على طريقة تلقي الأفراد للمعلومات وإرسالها ، والإعلان عن السلع والمنتجات الخدمية وطريقة تسويقها. حيث أصبحت الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وطابعات الليزر الملونة المكونات الأساسية لأداء عمليات التسويق المصرفي. الإلكتروني ، حيث تتميز بما يلي:
- (النسور ، 2015: 356) :

1- دعم متخذي القرار : من خلال توفير تدفق للمعلومات عن العملاء والمنافسين والموردين والوسطاء وكافة الأمور ذات الصلة. (الصحن وعباس ، 2004 : 358-359)

2- خفض التكاليف: أدى أداء المؤسسات المصرفية لأنشطتها التجارية والتسويقية عبر الإنترنت إلى خفض التكاليف نتيجة عدم وجود بنية تحتية للاستثمار ، وتقليل العوائق اللوجستية ، الأمر الذي جعل هناك مساواة بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والمؤسسات المصرفية الصغيرة في أن تقدم ما لديها من خلال هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى .

2- جودة وسرعة خدمة العملاء: تتميز المؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى عن المؤسسات المنافسة الأخرى ، مما يقلل من التكاليف والجهد المادي الذي يبذله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومات المتعلقة بالمسائل المالية.

3- استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية : من خلال تصميم الرسائل الترويجية حيث تزيد من فعالية وكفاءة العملية الترويجية.

4- صلاحية الإنترنت : وتكون عن طريق ترويج متقدمة تتيح للشركة استخدامها مع تفاصيل الرسالة الترويجية لعملاء محددين.

2- 1- 3 أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني

من أجل الوصول إلى الزبائن الحاليين والمتوقعين للانضمام إلى المؤسسات الخدمية في المستقبل القريب. بدأت هذه المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص في التنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على الإنترنت ، ومحاولة خدمتها بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة من خلال توفير وسائل إضافية يمكن من خلالها التفريق عن باقي المواقع للمؤسسات المصرفية من خلال تقديم الخدمات والمزايا التي تزيد من القيمة والمزايا المقدمة للزبون وهي تقليل التكاليف المالية للخدمات المصرفية والتكاليف المالية المرتبطة بها ، وهناك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ومنها: (النسور 2015: 358).

1- الموقع الإلكتروني : وهو أداة ترويجية فعالة للخدمات الإلكترونية بشكل عام وللتسويق المصرفي بشكل خاص ، ولكن هذا الموقع يحتاج أيضاً إلى الترويج حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية الأخرى بشكل فعال.

2- محركات البحث: تعمل هذه المحركات على ربط الزبائن بأهدافهم البحثية من خلال تزويدهم بعدد كبير من البدائل المتاحة ، ويختار الزبون الإلكتروني منها ما يناسبه ، حيث يبحث الزبائن والمتطلبون من الخدمات المصرفية عادة عن مؤسسات مصرفية أو يطلبها خدمات مصرفية إضافية ، من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت.

3- الإعلان الإلكتروني: يتمتع الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا ، منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية ، وسهولة اكتساب وجذب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يتم عرض الإعلان عليهم. وعلى المؤسسات المصرفية اختيار المواقع المناسبة والمعروفة التي تنشر من خلالها إعلاناتها الإلكترونية.

4- البريد الإلكتروني: يستعمل البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لغرض إرسال المستندات لإرفاقها بالرسائل أو استلام المستندات المطلوب استلامها. يتم ذلك عن طريق تأمين المستندات إلكترونياً وإرسالها كمرفق .

5- الكتالوج الإلكتروني: يستعمل الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية عن طريق إرسال الكتالوجات التي عادة ما تكون مطبوعة أو على شكل قرص مضغوط أو فيديو وتحتوي على المواد التي تريد المؤسسة المصرفية إبلاغ زبائنها بها.

6- الاتصالات الهاتفية: يشمل التسويق الهاتفي المكالمات الواردة والصادرة للمؤسسة المصرفية لجذب زبائن جدد والتواصل مع الزبائن الحاليين وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم عبر الهاتف ، حيث يساعد الاتصال الهاتفي في تقليل تكاليف التسويق وجذب زبائن جدد وزيادة مستواهم من الرضا معهم.

2 - 1 - 4 التسويق المصرفي عبر الانترنت

تشهد صناعة الخدمات المالية والمصرفية مستويات غير مسبوقه من التغيير في مجالات تدعيم القدرات التكنولوجية المتاحة والاستفادة غير المحدودة من المعلومات ، وتشير التكنولوجيا الجديدة بارتفاعات هائلة في الانتاجية وانخفاض في تكاليف العمل وتطوير في الخدمات المقدمة للزبائن وازدياد حدة المنافسة بين المصارف ، وفكرة استخدام المصارف للتكنولوجيا لغرض التفوق على منافسيهم تعتبر حديثة ، فحتى منتصف الثمانيات كانت المصارف تنظر إلى توظيف التكنولوجيا على أساس أنها تؤدي الى تسريع العمليات المصرفية واعادة تخلص الاطر الفنية من العمل الروتيني الى اداء المهمات والاعمال الاكثر اهمية ، وعلى الرغم مما حققته التكنولوجيا من الايجابيات الكبيرة التي يحققها استخدام التكنولوجيا المصرفية لدعم المركز التنافسي للمصرف من خلال تمكينه من تقديم خدمات افضل لزيائنه بشكل اوسع . (النمر ، ال مراد ، 2011: 278)

2 - 1 - 5 ابعاد التسويق المصرفي الالكتروني

ادركت الإدارة في المؤسسات المصرفية اهمية الدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني خاصة وان الخدمات المصرفية تتميز عن غيرها من الخدمات الأخرى، اذ تشكل الأعداد الكبيرة من مستخدمي الأنترنت حول العالم فرصة تسويقية يمكن استثمارها من خلال ترويج الخدمات المصرفية ، والتسويق المصرفي الإلكتروني من المواضيع الحديثة والذي يتصف بأهمية كبيرة نظرا للدور الذي يؤديه في مستوى دعم الكيان المصرفي وابقاؤه واستمراره ، كما ان التسويق المصرفي الإلكتروني يعد نقطة تقاطع بين مجموعة من العلوم المختلفة كالعلوم المالية والعلوم السلوكية وغيره وتتمثل ابعاد التسويق المصرفي الالكتروني فيما يلي وحسب الدراسة الحالية . (وادي والأسطل ، 2011 : 180)

1 - توافر قاعدة بيانات تسويقية: أشارت الدراسات الميدانية إلى أن الاستخدام الصحيح للتسويق من خلال قواعد البيانات قد ضاعف معدل الاستجابة بمعدلات تتراوح بين (25٪ - 31٪) مقارنة بأساليب التسويق التقليدية التي حققت استجابة (4٪) فقط . (العلاق 2002: 51) هناك نوعان من قواعد البيانات في مجال التسويق: الأول هو قاعدة بيانات الزبائن الحاليين والثاني قاعدة بيانات الزبائن المحتملين ، وتتكون كل قاعدة بيانات من ملف كامل وشامل من الزبائن الحاليين والمحتملين الذين يشملون جميع الأسماء والعناوين وجميع الهواتف ، وقد تم تصميمه أو بنائه قاعدة لهذه الأسماء من خلال تحديد ودمج قواعد الأسماء المتاحة وإزالة الأسماء المزدوجة وتنظيم الأسماء المتبقية في شكل قاعدة بيانات النظام. (عبيدات 2010 : 197)

2 - الخصوصية :

تشير الخصوصية إلى الحفاظ على البيانات والمعلومات وعدم عرضها لأي شخص باستثناء الأشخاص المخولين قانوناً. (الحمامي والعاني ، 2007: 21) وهو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي ، ويعبر عن خصوصية الأفراد والجماعات والشركات في تقرير مجموعة من القضايا المتعلقة ببيانات المعلومات الخاصة بها ، وتعني حماية حقوق الأفراد في عدم إفشاء معلوماتهم . (أبو فارة ، 2009: 363-364).

3 - امن المعلومات الالكترونية : تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الانترنت إن الحصول على المعلومات بالطرق

المقبولة وغير المقبولة أصبح عملية اساسية نجم عنها التفكير بحمايتها خاصة اذا كانت لها قيمة امنية واقتصادية ذات تقنية عالية وقد بدا الاهتمام بحماية الاقتصاد الالكتروني والحماية ضد التجسس الالكتروني وضد خرق الدخلاء لنظم المعلومات والحرمان من الخدمة . (البداينة ، 2002 : 101) إن عملية التبادل الالكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من الزبائن لذا فان أمن المعلومات الالكترونية يتضمن اتخاذ كل الاجراءات اللازمة لمنع فقدان أية معلومة بأي شكل من الأشكال مثل فقدان الخدمة وفقدان البيانات . (الحمامي والعاني ، 2007 : 21)

الفصل الثاني/ المبحث الثاني

الخدمات المصرفية

تمهيد ...

تمثل الخدمة المصرفية نشاط او عمل غير ملموس يحصل عليه الزبون المستفيد من طرف الشركة العراقية للخدمات المصرفية التي تقدم من خلالها هذه الخدمة وان مستوى اشباع الزبون يرتبط بمستوى اداء الافراد والاجهزة الالكترونية ، و الخدمة المصرفية تتطلب جهودا كبيرة لإقناع الزبائن لغرض جذبهم ، وهذا المبحث يناقش مفهوم الخدمة وخصائصها وانواعها وابعادها .

2 - 2 - 1 مفهوم الخدمات المصرفية :

2 - 2 - 2 خصائص الخدمة المصرفية:

2 - 2 - 3 انواع الخدمات المصرفية الالكترونية :

2 - 2 - 4 ابعاد الخدمة المصرفية :

2 - 2 - 1 مفهوم الخدمات المصرفية :

هناك العديد من التعاريف للخدمات والتي تناولها أيضا العديد من الباحثين :

فقد عرفت الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية ، وان الخدمات المصرفية تقدم بهدف اشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات . (الصرن ، 2007 : 272) . وقد عرفها عودة بأنها (أوج النشاط غير الملموس يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى اشباع كل الرغبات والاحتياجات للزبون عندما يتم تسويقها مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب ان لا تقتصر الخدمات ببيع منتجات اخرى (الحاج احمد وعودة ، 2011 : 42) ، أما النمر فقد عرفها بأنها (أي فعل أو أداء غير ملموس يقدمه شخص أو طرف إلى شخص أو طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما) . (النمر وال مراد، 2011 : 70) . أما (Kotler , 2011: 57) فقد عرفها بأنها: (أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء . كذلك عرفت الخدمة المصرفية بأنها: (عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون، فقد يقدم المصرف أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى زبائنه (رمضان وجودة ، 2013 : 96) .

من التعاريف اعلاه يمكن القول بان الخدمة عبارة عما يقدمه المصرف في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في الزبون لإشباع حاجاته ورغباته المختلفة . أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدراً للربح والحقيقة أن مفهوم التسويق للخدمة المصرفية ألقى الاهتمام على مضمون الخدمة ، وتجدر الإشارة أن الخدمة المصرفية تختلف وتتنوع من مصرف إلى مصرف، إلى انه يمكن إثبات العكس فما يسمى بالمصارف الشاملة ، ويمكن ذكر بعض الخدمات على سبيل المثال لا الحصر وهي: تسليم الأموال كودائع بمختلف أنواعها، فتح الحساب الجاري وغيرها

من الحسابات الأخرى، منح دفاتر الشيكات، تسليف الأموال سواء بضمان أو بدون ضمان، خدمات مالية، خدمات الصندوق. (المصدر ، الباحث)

2 - 2 - 2 خصائص الخدمة المصرفية

من خلال آراء بعض المختصين الذين يرون أن الخدمات المصرفية تتمتع بخصوصية وحساسية تختلف عن غيرها ، فهي متعددة ومتنوعة وقابلة للتغيير المستمر ، وكذلك التوسع في استخدام الوسائل التكنولوجية لتقديم الخدمة ، (سليمة ، 2012: 32) ، ان الخدمات المصرفية بما تقدمه من وسائل الوقاية والمعلومات ، وبما تستخدمه من الاصول العلمية والاساليب المتطورة ، هدفا من اهداف المجتمع ، او خدمة تحقق للمواطن قدرا من الطمأنينة والامان ، الى جانب المساعدة في اتخاذ القرارات التي تكون رشيدة الى حد ما ، او القرارات ذات الخيار الافضل . بل هي في الوقت نفسه وسيلة فعالة من وسائل التنمية ويمكن تأشير الخصائص الاساسية للخدمات المصرفية بالاتي : (البكري والرحومي ، 2008 : 92) (النعسة ، 2011: 70).

1 - الهلاك : الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمات الاخرى لا يمكن خزنها او الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها ، بل انها تنتج وتقدم عند الطلب والاتفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها ، لذلك تبرز مشكلة في مجال انتاج الخدمة المصرفية ، تتمثل في توفير الطاقات المتاحة الكامنة على انتاج الخدمة ولا سيما في وقت الذروة .

2 - اللا ملموسية : وهذه صفة عامة للخدمات كلها ، وكذلك الحال فيما يخص الخدمات المصرفية التي لا يمكن لمسها او مشاهدتها او سماعها او اختبارها قبل ان يتم انتاجها ، عليه فان المستفيد يمكن ان يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها او الحصول عليها ، من خلال تجربته السابقة او ما تمت معرفته ، وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات . وليس بالضرورة ان تكون الخدمات المصرفية بمجملها خدمات غير ملموسة بل يمكن ان تحتوي على جانب ملموس او مدعم لتقديم الخدمة ، كما هو على سبيل المثال في خدمات الحصول على النقد من الصراف الالي .

3 - التلازم : ترتبط الخدمة عموما بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت انتاجها ، اي انها تنتج وتستهلك ، او ينتفع منها بذات الوقت ، وعليه فالخدمة المصرفية مرتبطة او متلازمة بمنتجها او مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والادوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة فضلا عن ان المستهلك المنتفع يشترك في احيان كثيرة بتصميم الخدمة مع منتجها وهو ما ينطبق بشكل كبير على تسويق الخدمة المصرفية .

4 - التباين : تمثل حالة التباين مشكلة كبيرة عند تقديم الخدمة المصرفية لأنها تعبر عن كيفية قبول المشتري لشيء لا يخضع الى المقاييس المعيارية المماثلة في عمليات الانتاج المادي ، وبالتالي ستزداد حالة ال لا تأكد فيما سيحصل عليه بعد الشراء

5 - المسؤولية الضمنية : تتمثل بشكل اساسي بمسؤولية الادارة تجاه اموال وممتلكات المستهلكين او الزبائن وبما تقدمه من خدمات مصرفية لهم ، فالزبون وفي ظل تسويق الخدمات المصرفية يتلقى وعد من المسؤولين في الادارة المعنية بتقديم الخدمة المالية بمسؤوليتهم في الحفاظ على امواله ورعايتها بما يؤول الى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم ، وانهم بالمقابل ينظرون الى ما وراء المستهلك تجاه ممتلكاته ، وبما يؤول الى تحقيق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل .

6 - تدفق المعلومات باتجاهين : الخدمات المصرفية تمتاز بكونها تمر بسلسلة من الاطراف المنظمة للعمليات المصرفية ، وخلال الفترة الزمنية التي تغطيها تلك الخدمة ، وهذا ما يتطلب ان يكون هنالك تدفق للمعلومات بما يخص المستهلك وكما هو على سبيل المثال في معرفة الرصيد المصرفي ، مشترياته من خلال بطاقة الائتمان ، التحويلات المالية ... الخ

وهنا يبرز السؤال المهم بعد عرض خصائص الخدمات المصرفية وهو: ما الأثار التسويقية للخصائص التي تميز الخدمة المصرفية ؟ تكمن الإجابة في حقيقة أن طبيعة العلاقة بين الزبون والمصرف هي الأساس لتحقيق رضا الزبائن عن الخدمات التي يقدمها المصرف . لذلك يجب على المصرف أن يعطي طريقة تقديم الخدمة نفس المستوى من الأهمية مثل الخدمة المصرفية نفسها ، وهذه الأهمية هي المجال الذي يمكن لأي مصرف أن يتفوق فيه على المصارف المنافسة الأخرى .

2 - 2 - 3 انواع الخدمات المصرفية الالكترونية :-

هناك أنواع من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية الدولية ، ومنها: - (الصمادي ، 2003 ، 29) (جاسم ومبارك 2010 : 128-130)

1 - خدمة الصراف الآلي:

تعرف ماكينات الصراف الآلي بأجهزة الاتصال المحوسبة التي تمكن زبائن المصارف من الوصول إلى الخدمات المصرفية المقدمة في الأماكن العامة دون الحاجة إلى التعامل مع أشخاص من تلك المصارف ، وهي من أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية انتشاراً. وذلك من خلال بطاقات الصراف الآلي ، ويمكن القول ان هذا الجهاز يحسن من نوعية الخدمة نظراً لأنها تكون متوفرة للسحوبات النقدية في بعض الاحيان عندما تعلق فروع المصرف ، اي انها تؤدي الى خفض التكاليف التشغيلية لكل موظف .

2 - الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من احدث التقنيات المصرفية ، بسبب من تؤدي اليه نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية ، ونظم المعلومات ، ووسائل الاتصالات الحديثة ، ويتطلب هذا أن يكون لدى الزبون جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت حتى يتمكن من الوصول إلى موقع الويب الخاص بخدمات المصرف طوال أيام الأسبوع ، و 24 ساعة في اليوم ، ومن أي مكان في العالم .

3 - المقاصة الإلكترونية :

تتيح خدمات المقاصة الإلكترونية تحويل الأموال من حساب الزبائن إلى حسابات الأفراد أو المنظمات الأخرى في أي فرع من فروع أي مصرف في الدولة ، مثل دفع الرواتب الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين . تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية أيضاً لتشمل نظام تسوية إجمالي في الوقت الفعلي ، وبناءً على ذلك ، تتم التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة ضمن نظام مدفوعات المقاصة الإلكترونية .

4 - نظام تحويل الأموال الإلكتروني :

هو جزء مهم جداً من البنية التحتية للأعمال المصرفية الإلكترونية ، وهذا النظام في حال تطبيقه بشكل صحيح يتميز بدرجة عالية من الأمان وسهولة الاستخدام والموثوقية ، ويسمح هذا

النظام بتحويل الأموال أو المدفوعات من أحد حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بطريقة إلكترونية آمنة بالإضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات .

5 - مصرف الهاتف الجوال :

أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" كخدمة يتم إجراؤها على مدار 24 ساعة في اليوم وخلال العطلات الرسمية أيضاً . تتيح هذه الخدمة للزبائن الاستعلام عن حساباتهم ، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لسداد بعض الالتزامات الدورية مثل سداد فواتير الهاتف والغاز والكهرباء وتقديم كافة العمليات المصرفية . وهي مخصصة بشكل خاص لتقديم خدمات التجزئة لأنها جزء من الأعمال المصرفية عن بُعد ، حيث يتلقى الزبون الخدمة لمعرفة الرصيد وآخر حركة على الحساب .

6 - الوحدات الطرفية في نقاط البيع:

وهي تمثل أنواعاً متعددة من الخدمات المالية للدفع التلقائي في المتاجر وتشبه المصارف المحلية في اعتمادها على شبكات الاتصال . والفرق بينهما هو أن عملية الاتصال في نظام الوحدات بين كمبيوتر البنك والمحطة الطرفية داخل المتاجر بدلاً من أجهزة الكمبيوتر الشخصية داخل منازل الزبائن .

2 - 2 - 4 ابعاد الخدمة المصرفية :

اختلف الباحثين في وضع أبعاد محددة للخدمات المصرفية غير ان اغلبهم اتفقوا على خمسة أبعاد، كما اختلفوا في طريقة قياسها و يرجع ذلك الى اختلاف زوايا نظرهم الى الخدمة حيث قاموا بدمج مختلف الأبعاد العشرة لجودة الخدمة السابقة الذكر ضمن خمسة أبعاد أساسية يوجزها . (الديوه جي، 2006 : 19) نقلا عنهم فيما يلي :

1 - الاعتمادية : وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا و يكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن و تعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق وهي تتمثل في القدرة على تقديم الخدمات المصرفية التي يدركها ويتوقعها الزبون بصورة دقيقة وبشكل مستمر وفي المواعيد المحددة دون اخطاء (النسور ، 2015 : 82)

2 - الأمان (الثقة): خلق وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة (العجارمة ، 2004 : 334)

3 - الاستجابة : وهي تتمثل في قيام الكوادر المصرفية العاملة بتقديم الخدمة المصرفية للزبائن بشكل فوري وعاجل ، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات الفورية لهم ، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم ، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم (الدرويش ، 2009 : 5)

4 - الملموسية: وتشمل التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الموظفين ومواد الاتصال وهي التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدأ بالمظهر الخارجي للمصرف وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة . (محمد علي ، 2011 : 34)

5 - التعاطف: وهو امتلاك العاملين بالمصرف للمهارات والمعارف المطلوبة لإنجاز الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال كالا احترام والأدب وتفهم العملاء، والرد على شكاويهم ومشاكلهم بشكل مناسب وتشمل أيضا الجوانب التي تعبر عن درجة تفهم المصرف لاحتياجات الزبائن وظروفهم ومصالحهم ، كما تعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي المقدم للزبون . (محمود ، 2005 :79)

المبحث الثالث

الميزة التنافسية المستدامة

اصبح موضوع الميزة التنافسية من المواضيع التي تشغل المصارف وشركات الخدمات المصرفية بشكل خاص لكونه يؤدي دورا اساسيا فيها ، اذ تمثل الميزة التنافسية طموحا مشروعا لجميع المؤسسات المصرفية والتي تبتغي في الحصول المستمر والتغيير في المجالات كافة ، حيث تعتبر المصدر الذي يعزز وضع الشركة العراقية للخدمات المصرفية في السوق بما يحقق الارباح الاقتصادية ، من خلال امتيازها عن منافسيها في مجالات المنتج والسعر والتكلفة ، فاكساب المزايا التنافسية اضحى اليوم من المرتكزات والدعائم الاساسية التي يقوم عليها اي نشاط اقتصادي يهدف الى تحقيق افضلية في السوق من خلال الاستحواذ على جزء منه ، او محاولة جذب اكبر عدد من الزبائن ، وان الميزة التنافسية ترتبط بقدرة الشركة على بنائه ، فقد تتمثل بتوفر جودة افضل للخدمة ، او اسعار منخفضة ، وتهدف معطيات هذا المبحث الى بناء اطار نظري في اساسيات الميزة التنافسية في حيات المصارف وشركات الخدمات المصرفية ينبغي التعرف على تلك الميزة ، وانواعها وابعادها بالنسبة للشركة العراقية للخدمات المصرفية عينة الدراسة وعليه فان هذا المبحث يتضمن الفقرات التالية :

2-3-1 مفهوم الميزة التنافسية المستدامة .

2-3-2 انواع الميزة التنافسية المستدامة .

2-3-3 ابعاد الميزة التنافسية المستدامة .

2-3-1 مفهوم الميزة التنافسية المستدامة :-

يعد مفهوم الميزة التنافسية المستدامة احد المجالات التي تتفوق بها الشركة العراقية للخدمات المصرفية على الشركات الاخرى والمصارف المنافسة لها لتتفرد في مواجهة المنافسين والمستندة الى انماط بناء واستخدام كفاء وفعال للموارد التي اعتمدها المصارف في الأونة الاخيرة لتكون سلاحا تنافسيا فعالا في ميدان السوق التنافسي ، حيث يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى المؤسسات الاقتصادية لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة للمناخ الاقتصادي الجديد لكي يساعدها في تحقيق التفوق المطلوب تنافسيا ضمن قطاع اعمالها وتشير الدراسات الى ان اول من طرح فكرة او مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو (Corge Day) 1984 عندما اشار في القول بانها يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الاستراتيجية لغرض مساعدة المنظمة في البقاء . ولكن الحقيقة التي يستند عليها في منشأ الميزة التنافسية المستدامة هو ما قدمه بورتر 1985 في نموذج المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي تم ربطها مع البيئة من خلال المنتجات التي تقدمها الشركة والتي تتوافق مع حاجات وقدرات المشتري ، وتبلور هذا المفهوم أكثر بعد تعريف خاص تم تحديده من قبل لجنة الأمم المتحدة للبيئة العالمية ، وتحديداً في عام 1987 ، في إشارة إلى الاستدامة كمفهوم يعبر عن التطور المستمر للموارد بالإضافة إلى الحفاظ عليها لتلبية الاحتياجات الحالية ، لمتابعة المخاوف والمواقف تجاه هذا المفهوم دون التأثير على الفرص التي سيتم التعبير عنها (Preston,2001:26).

عرف (Porter) الميزة التنافسية بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين . حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Porter,M,2005:48)

وعرفها السلمي (هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون). (السلمي ، 2001 : 104)

أما خليل فقد عرفها على(أنها ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس). (خليل ، 1998 : 37)

كما تعني الميزة التنافسية (أنها قدرة المنظمة على جذب الزبائن، وبناء مكانة لها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم، وتحقيق رضاهم، وذلك عن طريق تقليص التكلفة الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين . (صالح، 2014 : 90)

وعرفها Kotler & Armstrong بانها (الميزة التي تكتسب عن طريق تقديم قيمة اكبر للزبون ، إما من خلال اسعار أقل ، أو عن طريق تقديم فوائد اكثر والتي تبرر الأسعار الأعلى . (Kotler & Armstrong,2006:495)

2-3-2 أنواع الميزة التنافسية المستدامة :

حسب تصنيف (porter) هناك ثلاثة انواع : (الإبداع ، والتميز ، وتخفيض الكلفة) ، إذ يركز الإبداع على تطوير المنتجات والخدمات بشكل أسرع من المنافسين ، في حين ينصب اهتمام التميز على تحسين جودة المنتجات والخدمات ، أما تخفيض الكلفة فيحاول كسب الميزة التنافسية من خلال الانتاج المنخفض التكلفة (Porter,2005:97) وهناك أنواع عديدة للميزة التنافسية التي تعتمد المنظمة في المنافسة ضد المنظمات الأخرى ضمن القطاع الذي تعمل فيه ، ويمكن تحديد أهمها بالاتي :-

1- الإبداع : يعتبر الإبداع بعدا رئيسيا للميزة التنافسية من خلال قدرته على استكشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبتها وسرعة الاستجابة لها بإنجاز تطور معين او عمل خلاق ، سواء في مجال الخدمات والتكنولوجيا المستعملة ، او ايجاد طرق جديدة أكثر خلقا للقيمة في مجالات النشاط المصرفي . (خليل ، 1998 : 18)

2- ميزة قيادة التكلفة (تخفيض الكلفة) : - أي تسعى المؤسسة إلى جعل تكلفة خدماتها أقل تكلفة في السوق ، حيث تتميز بعض المؤسسات او الشركات بقدرتها على تقديم نفس الخدمات بسعر أقل من المنافسين ، ويتأتى ذلك من خفض تكلفة تقديم هذه الخدمة . (أمل وعلي ، 2011 : 7)

3- التمييز : وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد ذي قيمة عالية من وجهة نظر الزبون ، بما في ذلك "جودة أعلى وخصائص فريدة وخدمات ما بعد البيع " (بو شعور وفائق ، 2011 : 4) بحيث لا تستطيع المؤسسات المنافسة ان تقدمها ، وهناك عدة مصادر للوصول إلى التمييز ، أهمها الموارد المالية ورأس المال الفكري والقدرات التنظيمية والميزة التنافسية

في المؤسسات تتحقق من خلال اقناع الاسواق والزبائن والمنافسين والاطراف الاخرى بان خيارات المؤسسة تعتمد على مميزات تنفرد فيها لا يستطيع المنافسين مجاراتها في هذا التفرد او تقليد هذه الميزة . (أمل وعلي ، 2011 : 91)

4- ميزة تمييز الخدمة وبتكلفة اقل : تجمع هذه الميزة بين ميزتين سابقتين ، حيث يتعين على المؤسسة تقديم خدمات مختلفة ومميزة عن خدمات المنافسين لتلبية نفس احتياجات مجموعات المستهلكين ، وفي نفس الوقت بأسعار منخفضة ناتجة عن انخفاض تكاليف تلك الخدمات (دلال ، 2010 : 211) . ويمكن الاشارة الى بعض الانواع كما في الجدول رقم (1)

الجدول رقم (3) انواع الميزة التنافسية

الباحثون	انواع الميزة التنافسية
Evans,1993	الكلفة - النوعية - المرونة - التسليم - الابداع .
Certo&Peter,1995	الكلفة - النوعية - المرونة - الاعتمادية .
Mintzberg&Quinn,1996	النوعية - الاسناد - السمعة - السعر - التصميم .
Krajewski&Rizman,1996	الكلفة - النوعية - المرونة - الوقت .
Best,1997	الكلفة - التميز - النمو - التحالفات - الابداع .
Slack,et at,1998	التصميم - النوعية - المرونة - سهولة الاستعمال - الجمالية - الابداع .
Macmillan&Tampo,2000	الكلفة - التميز - المرونة - الوقت - التكنولوجيا .

المصدر: الغالبي ، طاهر ، وادريس ، وائل ، الادارة الاستراتيجية : منظور منهجي ، متكامل عمان : دار الاوائل ، (2009 : 55) .

2- 3- 3 أهمية الميزة التنافسية :

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في حياة المصارف فمن خلالها يمكن للمصرف البقاء والنمو والاستمرار في بيئة شديدة المنافسة في عصر التطور التكنولوجي ، ان امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا يسعى المصرف لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية الشديدة (جدوع ، 2012 : 604) ، أن استغلال الميزة التنافسية مهم جدا للمصارف التي تسعى الى تحقيق عائدات أعلى من المعدل ، والمصارف التي لا تمتلك الميزة التنافسية او تلك التي لا تتنافس في صناعة جذابة فأنها سوف تحقق في أفضل الاحوال معدل (عائد متوسط) وهو الذي يتوقع المستثمر الحصول عليه من استثمارات مختلفة بنفس مستوى المخاطرة وعلى المدى الطويل قد تضعف قدرة المصرف على تحقيق هذا المعدل وبالتالي تتعرض للفشل ، والفشل يحصل عندما يقرر المستثمر سحب امواله من ذلك المصرف الذي يحقق عائد اقل من المعدل ، شهدت العقود الاخيرة الكثير من البحث والتركيز على هذا الموضوع حيث أصبح اليوم في عالم الأعمال هو كيفية استدامة الميزة التنافسية وجعلها صعبة التقليد أو حتى الفهم من قبل المنافسين وهنا تكمن أهمية الميزة التنافسية المستدامة في النقاط التالية : (هداش ، 2017 : 185)

أ- أنها الوسيلة التي يمكن من خلالها التفوق عن المنافسين .

ب- أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق القيمة لها .

ت- تجعل الموارد الفريدة للمؤسسة متفقتة مع الفرص الموجودة في البيئة .

ث- يمكن للمؤسسة من خلالها البقاء والنمو في بيئة شديدة المنافسة .

ج- تمثل مؤشرا عن موقع المؤسسة التنافسي في السوق.

ان الميزة التنافسية المستدامة تشكل هدفا استراتيجيا لمنظمات الاعمال العالمية ومتعددة الجنسيات والاقليمية والمحلية ، اذ يعتمد تفكير الادارة قي بنائها على امكانية وصفها وتحديد مصادرها ونماذجها واسس اكتسابها وانواعها واستراتيجيات تحقيقها (الطائي ، 2009 : 153) ، ان استراتيجيات المصارف تستهدف اساسا الحصول على الميزة التنافسية ليس من اجل ضمان البقاء في السوق فحسب وانما يقصد التفوق على المنافسين ايضا ، فان مبدا الميزة التنافسية هو القيمة التي يمكن ان يقدمها المصرف لزيائنه سواء من خلال خصائص الخدمة او من خلال السعر المخفض ، وهذه القيمة هي التي تسمح بتحقيق الارباح مما يعطيها افضلية عن غيرها .

ويرى الباحث بإمكان الشركة العراقية للخدمات المصرفية جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن (المصارف) كون الخدمات المقدمة من قبلها تقدم قيمة مضافة لهم ومن الممكن التوسع والدخول في استثمارات في مختلف المجالات لكي تتمكنها من التفوق واكتساب الارباح

2 - 3 - 4 ابعاد الميزة التنافسية المستدامة

تسعى الإدارة العليا في المؤسسات المصرفية إلى تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الخدمات التي تقدمها والتي تلبى احتياجات ورغبات الزبون ، وما يتوقعه الزبون من قيمة هذه الخدمات مما يعكس الأداء العام للعمليات. (اللامي ، 2008 ، 19) يرى البكري أن أبعاد الميزة التنافسية هي: (التكلفة والجودة والمرونة والتسليم) (البكري ، 2008: 205-206) ويرى بو مرين : أن المصارف تتميز عند تمييزها عن منافسيها بواحد أو أكثر من الأبعاد التالية: التكلفة الأقل ، الجودة ، الوقت ، المرونة. (بو مرين ، 2007: 34) سنتناول في هذا البحث أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية كما حددها اللامي ، وهي (الكفاءة والتكلفة والمرونة) كونها تساعد على بناء الميزة التنافسية المستدامة والمحافظة عليها وكل من هذه العوامل تنتج القدرات المميزة للشركة (اللامي ، 2008: 20-26) :-

1- الكفاءة

الكفاءة الأساسية هي الموارد والقدرات التي من شأنها أن تميز المؤسسة المصرفية عن منافسيها ، والميزة التنافسية تتعلق بالمهارات الوظيفية للمصرف المتمثلة في التسويق وتقديم الخدمة والتمويل والبحث والتطوير ، ولا يمكن تطوير هذه الميزة دون تطوير الإنسان . ويؤكد (Adams&Lamon,2003:411) معدل التعلم الذي تم استخدامه على نطاق واسع في الخدمة ، يشير إلى التخفيضات المنهجية في تكلفة الخدمة المقدمة وهذه ميزة في الشركات والمصارف الكبيرة التي تعتمد على المنافسة على أساس قيادة التكلفة. بقاء الشركة او المصرف من خلال فهم واستيعاب أهداف متعددة مثل (الربح والخدمة والإبداع والأهداف الأخرى) ، واعتماد تجنب سياسة خفض التكاليف العديد من المزايا للشركات والمصارف مثل الحصة السوقية الكبيرة وتلك التي ترغب في الحصول على سلع / خدمات من المصارف التي تبقى في السوق لفترة أطول ، إن تطوير الابتكارات أمر ضروري من خلال استخدام أفكار جديدة تؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة الإنتاج وإضافة قيمة للزبائن وهذا يؤدي إلى النجاح والوقوف في وجه

المنافسين ، حيث أن استمرار الميزة التنافسية والحفاظ عليها من خلال خلق جديد من الخدمات والتي هي أكثر كفاءة وفاعلية (Adams&Lamont,2003:144) .

2 - الكلفة :-

ان اي مؤسسة عليها ان تركز على بعد الكلفة من اجل ان تجعل تكاليف انتاج وتسويق خدماتها ادنى من المؤسسات المنافسة حيث بين (Slack,2004:44) ان الكلفة الاقل هي الهدف الرئيس الذي تتنافس من خلاله المؤسسات وحتى المؤسسات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الاخرى غير التكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلفة منخفضة لخدماتها ، ويرى الباحث ان ادارة الشركة العراقية للخدمات المصرفية تعمل على تقليل هامش الربح لكي تصل الى الكلفة المنخفضة لان اسعار الخدمات المصرفية لكل نوع من انواع الخدمة تكون موحدة لجميع الشركات والمصارف فلا يبقى لدى الشركة العراقية للخدمات المصرفية سوى هامش ربح بسيط لكي تعمل جاهدة على تخفيضه لكي تصل الى كلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين .

3 - المرونة

بتجسيد المحدد الرئيسي لقدرة المنافسين على تقليد المزايا التنافسية للمؤسسة حيث أصبح الزبون أكثر انتقائية وأكثر تعقيداً في احتياجاته وتوقعاته من المصارف ، ثم تحولت أهداف المصارف الرائدة إلى تحقيق الأسرع والأفضل والأرخص ، مما يفتح آفاقاً واسعة للمنافسة من خلال تحديث رغبات الزبون ، ان المرونة هي الاساس لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في تصميم الخدمات بما يلاءم حاجات الزبائن ويبين (Slack,2004:45) بان المرونة تعني قدرة المؤسسة على تغيير اداء الخدمات وكذلك تغيير طريقة ووقت الخدمات فالمؤسسة تحتاج الى تغيير الخدمات لتوفير متطلبات هي :

- مرونة الخدمة : وتعني القدرة على تقديم خدمات جديدة او معدلة .
- مرونة المزيج : وتعني القدرة لإنتاج مزيج الخدمات .
- مرونة الحجم : وتعني القدرة على التغيير في حجم الانتاج لتقديم احجام مختلفة من الانتاج .

يكون محاولة جذب الزبائن بجميع أنواع الدعاية والإعلان وتلبية احتياجاتهم بالسرعة والاستجابة ، أي توفير ما يحتاجون إليه في الوقت المطلوب من أجل الحصول على مزايا تنافسية. (نجم ، 2003 : 11) أشار (سلاك وآخرون) إلى أن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير الخدمات إلى أساليب أخرى ، وهذا قد يعني تغيير أداء الخدمات وكذلك تغيير الأسلوب ووقت تنفيذ الخدمات ، لذلك يحتاج الزبون إلى تغيير الخدمات . (Slack، 2004 ، 45).

الفصل الثالث

المبحث الأول : صدق وثبات أداة الدراسة

المبحث الثاني : متغيرات الدراسة وتشخيصها

المبحث الثالث : اختبار فرضيات الارتباط

المبحث الرابع : اختبار فرضيات التأثير المباشر

المبحث الخامس : اختبار فرضيات التأثير غير

المباشر

اولا : صدق وثبات أداة الدراسة

يقدم الجدول (2) ادناه وصفا تفصيليا لمتغير الدراسة المستقل (التسويق المصرفي الالكتروني) والمتغير الوسيط (الخدمة المصرفية) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة)، ولقد تضمن كل متغير عدداً من الأبعاد الفرعية.

الجدول (4) توصيف استمارة الاستبيان

المتغير	البعد	عدد العبارات	Alpha Cronbach	قيم الصدق
التسويق المصرفي الالكتروني (مستقل) Alpha(0.81) الصدق(0.91)	توفر قاعدة بيانات التسويق	3	0.87	0.93
	الخصوصية	3	0.78	0.88
	امن المعلومات الالكترونية	3	0.75	0.87
الخدمة المصرفية (وسيط) Alpha(0.90) الصدق (0,95)	الاعتمادية	4	0.87	0.93
	الامان والثقة	4	0.82	0.91
	الاستجابة	4	0.78	0.88
	الملموسية	4	0.86	0.93
	التعاطف	4	0.88	0.94
الميزة التنافسية المستدامة Alpha(0.88) الصدق (0.94)	الكفاءة	4	0.89	0.94
	الكلفة	4	0.88	0.94
	المرونة	4	0.90	0.95

المصدر (اعداد الباحث) استنادا لمخرجات الحاسبة

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي:

1 - يتكون متغير (التسويق المصرفي الالكتروني) من ثلاث ابعاد فرعية وهي توفر قاعدة بيانات التسويق والخصوصية وأمن المعلومات الالكترونية، وجميعها تم قياسها من خلال ثلاثة أسئلة لكل بعد . يلاحظ من الجدول أعلاه ان قيم (Alpha Cronbach) وهو من أهم المقاييس المستعملة في قياس ثبات الاستبانة وأكثرها شهرة قد تجاوزت النسبة المقبولة (0.70). أما صدق المقاييس الذي يعني ان المقياس يقيس فعلا ما تم وضعه لقياسه (Sekrana,2003:206) تراوحت قيمه بين (0.93 و0.87) والصدق يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات (عبد الفتاح 2008: 565)

2 - يتكون المتغير الوسيط (الخدمة المصرفية) تكون من خمسة ابعاد فرعية وهي (الاعتمادية والامان والثقة والاستجابة والملموسية التعاطف) تم قياسها من خلال (4) أسئلة لكل بعد. ولقد حققت الابعاد قيم (Alpha Cronbach) تراوحت بين (0.88 و0.78)، وتراوحت قيم الصدق بين (0.88 و0.94) .

3 - يتكون المتغير المعتمد (الميزة التنافسية المستدامة) تكون من ثلاثة ابعاد فرعية وهي (الكفاءة والكلفة والمرونة) تم قياسها من خلال (4) أسئلة لكل بعد. ولقد حققت الابعاد قيم (Alpha Cronbach) تراوحت بين (0.89 و 0.90)، وتراوحت قيم الصدق بين (0.94 و 0.95) .

إن النتائج أعلاه تدفع الباحث إلى الوثوق بالنتائج التي يمكن الحصول عليها من استمارة الاستبيان.

ثانيا : وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها :-

لغرض معرفة مدى إدراك عينة البحث للمتغيرات على المستوى الكلي والفرعي، ومدى اتساق إجابات أفراد العينة بخصوصها، استعمل الباحث الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري وشدة الإجابة، علما ان الباحث استخدم الوسط الحسابي الفرضي (3) لغرض مقارنة النتائج المتحصل عليها.

جدول (5) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

ت	المتغير	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %
1	توفر قاعدة بيانات التسويق	3.70	0.83	74
2	الخصوصية	3.82	0.73	76.2
3	امن المعلومات الالكترونية	3.92	0.74	78.4
	التسويق المصرفي الالكتروني	3.81	0.77	76.2
1	الاعتمادية	4.10	0.75	82
2	الامان والثقة	3.98	0.71	79.6
3	الاستجابة	3.93	0.66	79.6
4	الملموسية	3.91	0.79	78.2
5	التعاطف	4	0.79	80
	الخدمة المصرفية	3.98	0.74	79.6
1	الكفاءة	3.96	0.74	79.2
2	الكلفة	3.65	0.87	73
3	المرونة	4.02	0.77	80
	الميزة التنافسية المستدامة	3.88	0.79	77.6

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية

يتبين من الجدول أعلاه ما يلي:

1 - حقق متغير التسويق المصرفي الإلكتروني وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.81) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) بقليل، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.77) وهي قيمة قليلة تؤشر اتساق إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المتغير، وبلغت شدة الإجابة (76.2%). ان النتائج تدل على قوة تبني مجتمع الدراسة للتسويق الإلكتروني. علما أن جميع ابعاد التسويق المصرفي الإلكتروني حققت اوساطا حسابية موزونه اعلى من (3)، لكن تبنيها من قبل مجتمع الدراسة جاء بدرجات متفاوتة، حيث جاء بالمرتبة الأولى امن المعلومات الالكترونية، ثم الخصوصية وأخيرا توفر قاعدة بيانات التسويق .

2 - حقق متغير الخدمة المصرفية وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.98) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.74) وهي قيمة قليلة تؤشر اتساق إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المتغير، وبلغت شدة الإجابة (79.6%). ان النتائج تدل على قوة توافر البعد في مجتمع الدراسة، وما يدعم ذلك أن الأوساط الحسابية الموزونة للأبعاد الفرعية كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي، كما أن قيم الانحراف المعياري تراوحت بين (0.66، 0.79) على التوالي وهي قيم قليلة تدل على قوة اتساق إجابات افراد العينة، كما أن قيم شدة الإجابة تراوحت بين (78.6، 82%) .

3 - حقق متغير الميزة التنافسية المستدامة وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.88) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، فيما بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.79) وهي قيمة قليلة تؤشر اتساق إجابات افراد العينة فيما يخص هذا المتغير، وبلغت شدة الإجابة (77.6%). أن النتائج تدل على قوة توافر البعد في مجتمع الدراسة، وما يدعم ذلك أن الأوساط الحسابية الموزونة للأبعاد الفرعية كانت اعلى من الوسط الحسابي الفرضي، كما ان قيم الانحراف المعياري تراوحت بين (0.74، 0.87) على التوالي وهي قيم قليلة تدل على قوة اتساق إجابات افراد العينة، كما أن قيم شدة الإجابة تراوحت بين (73، 80.4%) .

ان النتائج أعلاه تدل على قوة تبني مجتمع لمتغيرات الدراسة ، وادراكها لتوافر ابعاده الفرعية بشكل جيد ، الامر الذي يعني إمكانية افادتهم فيما يخص النتائج التي يمكن ان تتوصل لها في الختام.

ثالثا : اختبار فرضيات الارتباط

سيتناول الباحث في هذه الفقرة اختبار فرضيات الارتباط وعلى النحو الآتي:

1- لفرضية الرئيسة الأولى والتي نصت على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الإلكتروني والخدمة المصرفية). ولقد تفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وعلى النحو الآتي:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر قاعدة بيانات التسويق والخدمة المصرفية.

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخصوصية والخدمة المصرفية.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أمن المعلومات الالكترونية والخدمة المصرفية.
- يبين الجدول ادناه نتائج تحليل الارتباط (Pearson) على المستوى الفرعي والكلية

جدول (6) اختيار الفرضية الرئيسية الاولى

الخدمة المصرفية	المتغير التابع
	المتغير المستقل
**0.65	توفر قاعدة بيانات التسويق
**0.63	الخصوصية
**0.71	امن المعلومات الالكترونية
**0.78	التسويق المصرفي الالكتروني

**الارتباط معنوي عند مستوى 1%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق المصرفي الالكتروني والخدمة المصرفية اذ بلغت على التوالي (0.65، 0.63، 0.71)، وعلى المستوى الكلي بلغت قيمة معامل ارتباط التسويق المصرفي الالكتروني مع الخدمة المصرفية (0.78) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%). يستدل الباحث من التحليل أعلاه على رفض الفرضية الرئيسية الأولى وما تفرع عنها من فرضيات فرعية، بمعنى توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني والخدمة المصرفية. وهذا يعني أن مجتمع الدراسة يمكنه الاستفادة من التسويق المصرفي الالكتروني في تعزيز خدماتها المصرفية.

2 - الفرضية الرئيسية الثانية والتي نصت على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة). ولقد تفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وعلى النحو الآتي:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين توفر قاعدة بيانات التسويق والميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخصوصية والميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أمن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية المستدامة.

يبين الجدول ادناه نتائج تحليل الارتباط (Pearson) على المستوى الفرعي والكلية

جدول رقم (7) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الميزة التنافسية المستدامة	المتغير التابع المتغير المستقل
**0.53	توفر قاعدة بيانات التسويق
**0.55	الخصوصية
**0.65	امن المعلومات الالكترونية
**0.67	التسويق المصرفي الالكتروني

** الارتباط معنوي عند مستوى 1%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة إذ بلغت على التوالي (0.53، 0.55، 0.65) على التوالي. وعلى المستوى الكلي بلغت قيمة معامل ارتباط التسويق المصرفي الالكتروني مع الميزة التنافسية المستدامة (0.67) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%). يستدل الباحث من التحليل أعلاه على رفض الفرضية الرئيسية الثانية وما تفرع عنها من فرضيات فرعية، بمعنى توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة. وهذا يعني أن مجتمع الدراسة يمكنه الاستفادة من التسويق المصرفي الالكتروني في تعزيز ميزته التنافسية المستدامة.

3 - الفرضية الرئيسية الثالثة والتي نصت على أنه (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية والميزة التنافسية المستدامة). ولقد تفرع عن هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية وعلى النحو الآتي:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية والميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الامان والثقة والميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستجابة والميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الملموسية والميزة التنافسية المستدامة.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعاطف والميزة التنافسية المستدامة
- يبين الجدول ادناه نتائج تحليل الارتباط (Pearson) على المستوى الفرعي والكلي

جدول (8) اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الميزة التنافسية المستدامة	المتغير التابع / المتغير المستقل
**0.70	الاعتمادية
**0.68	الامان والثقة
**0.68	الاستجابة
**0.63	الملموسية
**0.65	التعاطف
**0.79	الخدمة المصرفية

** الارتباط معنوي عند مستوى 1%

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

يتبين من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%) بين ابعاد الخدمة المصرفية والميزة التنافسية المستدامة إذ بلغت على التوالي (0.70، 0.68، 0.68، 0.63، 0.65) على التوالي. وعلى المستوى الكلي بلغت قيمة معامل ارتباط الخدمة المصرفية مع الميزة التنافسية المستدامة (0.79) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%). يستدل الباحث من التحليل أعلاه على رفض الفرضية الرئيسية الثالثة وما تفرع عنها من فرضيات فرعية، بمعنى توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخدمة المصرفية والميزة التنافسية المستدامة. وهذا يعني أن مجتمع الدراسة يمكنه الاستفادة من الخدمة المصرفية لتعزيز ميزته التنافسية المستدامة.

رابعا : اختبار فرضيات التأثير المباشر

1 - الفرضية الرئيسية الرابعة (لا توجد علاقة تأثير بين التسويق المصرفي الالكتروني والخدمة المصرفية)، ولقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما يلي:

- لا توجد علاقة تأثير بين توفر قاعدة بيانات التسويق والخدمة المصرفية.
- لا توجد علاقة تأثير بين الخصوصية والخدمة المصرفية.
- لا توجد علاقة تأثير بين أمن المعلومات الالكترونية والخدمة المصرفية.

سعى الباحث إلى اختبار الفرضية الرئيسية الثانية من خلال معامل الانحدار البسيط، وكما مبين في الجدول ادناه:

جدول (9) اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

R ²	قيمة f المحسوبة ومعنويتها	قيمة t المحسوبة ومعنويتها	الخدمة المصرفية		المتغير المعتمد
			β	α	المتغير المستقل
0.43	**68.8	**8.30	0.49	2.16	توفر قاعدة بيانات التسويق
0.39	**59.6	**7.72	0.53	1.93	الخصوصية
0.50	**91.2	**9.55	0.60	1.63	امن المعلومات الالكترونية
0.60	**139	**11.78	0.74	1.16	التسويق المصرفي الالكتروني

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

**معنوي عند مستوى 1%

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

1 - إن توفر قاعدة بيانات التسويق يؤثر بمقدار (0.49) في الخدمة المصرفية إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (8.30) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمتها (68.8) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن توفر قاعدة بيانات التسويق تفسر ما نسبته (43%) من التغيرات التي تطرأ في الخدمة المصرفية، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

2 - إن الخصوصية يؤثر بمقدار (0.53) في الخدمة المصرفية إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (7.72) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمتها (59.6) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن الخصوصية تفسر ما نسبته (39%) من التغيرات التي تطرأ في الخدمة المصرفية، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

3 - إن أمن المعلومات الالكترونية تؤثر بمقدار (0.60) في الخدمة المصرفية إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (9.55) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمتها (91.20) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن أمن المعلومات الالكترونية تفسر ما نسبته (50%) من التغيرات التي تطرأ في الخدمة المصرفية، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في النموذج.

4 - إن التسويق المصرفي الالكتروني يؤثر بمقدار (0.74) في الخدمة المصرفية إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية

معامل الانحدار (β) بلغت (11.78) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما ان (f) التي تقيس معنوية انموذج الانحدار بلغت قيمتها (139) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضا. ويتضح من الجدول أيضا أن التسويق المصرفي الالكتروني يفسر ما نسبته (60%) من التغيرات التي تطرأ في الخدمة المصرفية، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

يستدل الباحث من التحليل السابق رفض الفرضية الرئيسية الرابعة وما تفرع عنها من فرضيات فرعية بمعنى (يؤثر التسويق المصرفي الالكتروني في الخدمة المصرفية). بالتالي يمكن ان تحسن وبشكل كبير الخدمة المصرفية إذا ما تم الاهتمام بالتسويق المصرفي الالكتروني بشكل جيد.

2 - الفرضية الرئيسية الخامسة (لا توجد علاقة تأثير بين التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة)، ولقد تفرع عنها ثلاث فرضيات فرعية وكما يلي:

- لا توجد علاقة تأثير بين توفر قاعدة بيانات التسويق والميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين الخصوصية والميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين امن المعلومات الالكترونية والميزة التنافسية المستدامة.

يسعى الباحث إلى اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة من خلال معامل الانحدار البسيط، وكما مبين في الجدول ادناه:

جدول (10) اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

R ²	قيمة f المحسوبة ومعنويتها	قيمة t المحسوبة ومعنويتها	الميزة التنافسية المستدامة		المتغير المعتمد
			β	α	المتغير المستقل
0.28	**36	**6	0.46	2.18	توفر قاعدة بيانات التسويق
0.31	**40.6	**6.37	0.54	1.80	الخصوصية
0.42	**65.8	**8.11	0.63	1.41	امن المعلومات الالكترونية
0.45	**76,43	**8.74	0.74	1.06	التسويق المصرفي الالكتروني

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

**معنوي عند مستوى 1%

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

1 - إن توفر قاعدة بيانات التسويق يؤثر بمقدار (0.46) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (6) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمتها (36) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن توفر قاعدة بيانات التسويق تفسر ما نسبته (28%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

2 - إن الخصوصية يؤثر بمقدار (0.54) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (6.37) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمتها (40.6) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن الخصوصية تفسر ما نسبته (31%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

3 - إن أمن المعلومات الالكترونية تؤثر بمقدار (0.63) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (8.11) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمتها (65.8) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن أمن المعلومات الالكترونية تفسر ما نسبته (42%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

4 - إن التسويق المصرفي الالكتروني يؤثر بمقدار (0.74) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغير بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (8.74) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية نموذج الانحدار بلغت قيمتها (76.43) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن التسويق المصرفي الالكتروني يفسر ما نسبته (45%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

يستدل الباحث من التحليل السابق رفض الفرضية الرئيسية الخامسة بمعنى (يؤثر التسويق المصرفي الالكتروني في الميزة التنافسية المستدامة). بالتالي يمكن تحسين الميزة التنافسية المستدامة إذا تم الاهتمام بالتسويق المصرفي الالكتروني

3 - الفرضية الرئيسية السادسة (لا توجد علاقة تأثير بين الخدمة المصرفية والميزة التنافسية المستدامة)، ولقد تفرع عنها خمسة فرضيات فرعية وكما يلي:

- لا توجد علاقة تأثير بين الاعتمادية والميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين الاستجابة والميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين الثقة والامان والميزة التنافسية المستدامة.
- لا توجد علاقة تأثير بين التعاطف والميزة التنافسية المستدامة.
- لا تتوجد علاقة تأثير بين الملموسية والميزة التنافسية المستدامة.

سعى الباحث إلى اختبار الفرضية الرئيسة السادسة من خلال معامل الانحدار البسيط، وكما مبين في الجدول ادناه:

جدول (11) اختبار الفرضية الرئيسة السادسة

R ²	قيمة f المحسوبة ومعنويتها	قيمة t المحسوبة ومعنويتها	الميزة التنافسية المستدامة		المتغير المعتمد
			β	α	المتغير المستقل
0.50	**91	**9.53	0.68	1.11	الاعتمادية
0.47	**81	**9	0.70	1.11	الامان والثقة
0.47	**82.2	**9.06	0.75	0.93	الاستجابة
0.42	**61.8	**7.86	0.57	1.63	الملموسية
0.40	**66	**8.12	0.59	1.53	التعاطف
0.63	**157	**12,5	0.91	0.24	الخدمة المصرفية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج spss

**معنوي عند مستوى 1%

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي:

1 - إن الاعتمادية تؤثر بمقدار (0.68) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (9.53) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية انموذج الانحدار بلغت قيمتها (91) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضا. ويتضح من الجدول أيضا أن الاعتمادية تفسر ما نسبته (50%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

2 - إن الامان والثقة تؤثر بمقدار (0.70) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل

الانحدار (β) بلغت (9) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية النموذج الانحدار بلغت قيمتها (81) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن الاستجابة تفسر ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

3 - إن الاستجابة تؤثر بمقدار (0.75) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغيرت بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (9,06) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية النموذج الانحدار بلغت قيمتها (82.2) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن الثقة والامان تفسر ما نسبته (47%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

4 - إن الملموسية يؤثر بمقدار (0.57) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغير بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (7.86) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية النموذج الانحدار بلغت قيمتها (61.8) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن التعاطف يفسر ما نسبته (42%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

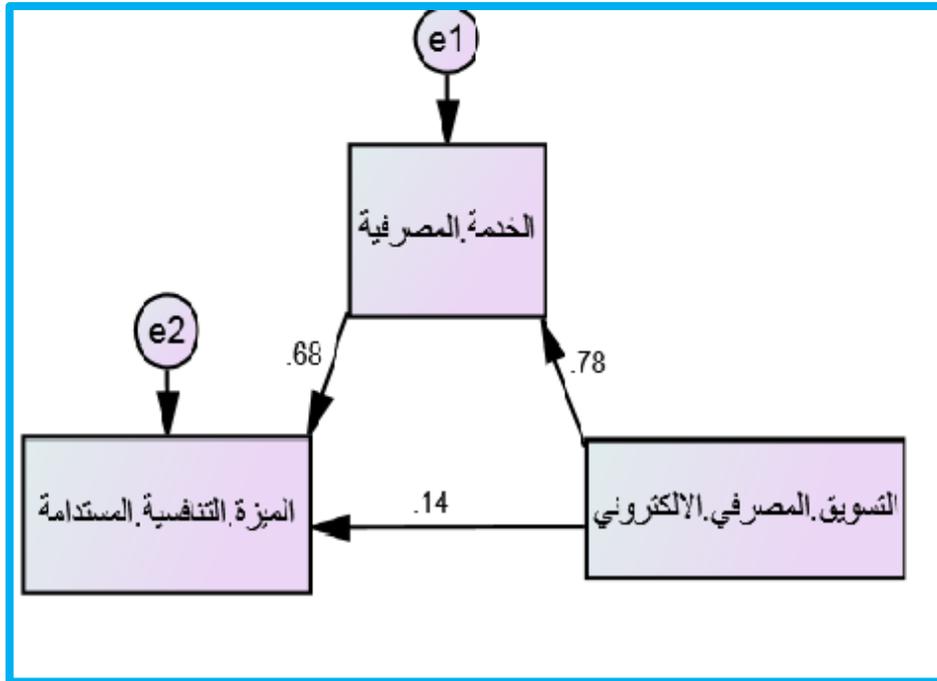
5 - إن التعاطف تؤثر بمقدار (0.59) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغير بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (8.12) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية النموذج الانحدار بلغت قيمتها (66) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن الملموسية تفسر ما نسبته (40%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

6 - بشكل عام تؤثر الخدمة المصرفية بمقدار (0.91) في الميزة التنافسية المستدامة إذا تغير بمقدار وحدة واحدة. وهذا التأثير معنوي عند مستوى (1%)، لأن قيمة (t) التي تقيس معنوية معامل الانحدار (β) بلغت (12.5) وهي قيمة معنوية عند المستوى المذكور. كما أن (f) التي تقيس معنوية النموذج الانحدار بلغت قيمتها (157) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) أيضاً. ويتضح من الجدول أيضاً أن الخدمة المصرفية تفسر ما نسبته (63%) من التغيرات التي تطرأ في الميزة التنافسية المستدامة، والنسبة الباقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في النموذج.

يستدل الباحث من التحليل السابق رفض الفرضية الرئيسية السادسة بمعنى (تؤثر الخدمة المصرفية في الميزة التنافسية المستدامة). بالتالي يمكن تحسين الميزة التنافسية المستدامة اذا تم الاهتمام بالخدمة المصرفية.

خامسا : اختبار فرضيات التأثير غير المباشر

بهدف اختبار فرضيات التأثير غير المباشر بين متغيرات الدراسة والتي تضمنتها الفرضية الرئيسية السابعة التي نصت على (لا تتوسط الخدمة المصرفية العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة) استخدم الباحث تحليل المسار (Path analysis)، كونه من الوسائل الفعالة في احتساب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة ، وكما مبين في الشكل ادناه ، علما ان الباحث اعتمد على معاملات الانحدار المعيارية (Standardized Coefficients) لغرض احتساب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة .



شكل (2) اختبار المتغير الوسيط

يتبين من الشكل أعلاه ما يلي:

- 1 - بلغت القيمة المعيارية لمعامل انحدار التسويق المصرفي الالكتروني على الميزة التنافسية المستدامة (0.14) التأثير المباشر.
- 2 - بلغت القيمة المعيارية لمعامل انحدار التسويق المصرفي الالكتروني على الخدمة المصرفية (0.78).
- 3 - بلغت القيمة المعيارية لمعامل انحدار الخدمة المصرفية على الميزة التنافسية المستدامة (0.68).

4 - بلغت قيمة التأثير المعياري غير المباشر للتسويق المصرفي الالكتروني في الميزة التنافسية المستدامة بتوسيط مكانة الخدمة المصرفية (0.53)(0.78* 0.68)

5- بلغ التأثير المعياري الكلي (المباشر وغير المباشر) للتسويق المصرفي الالكتروني في الميزة التنافسية المستدامة (0.67 = 0.53+0.14).

ولغرض اختبار معنوية التأثيرات غير المباشرة استخدم الباحث اختبار (Sobel) الذي يعتمد على الجدول الاتي :

جدول (12) اختبار معنوية التأثيرات غير المباشرة

قيمة Sobel	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار	المسار
8.54	0.06	0.74	التسويق الالكتروني المصرفي الى الخدمة المصرفية
	0.11	0.79	الخدمة المصرفية الى الميزة التنافسية المستدامة

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج AMOS

، وتبين ان قيمته (8.54) وهي قيمة معنوية عند مستوى (1%) مما يعني أن الخدمة المصرفية تتوسط العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية المستدامة.

الفصل الرابع

• الاستنتاجات

• التوصيات

4-1 :- الاستنتاجات

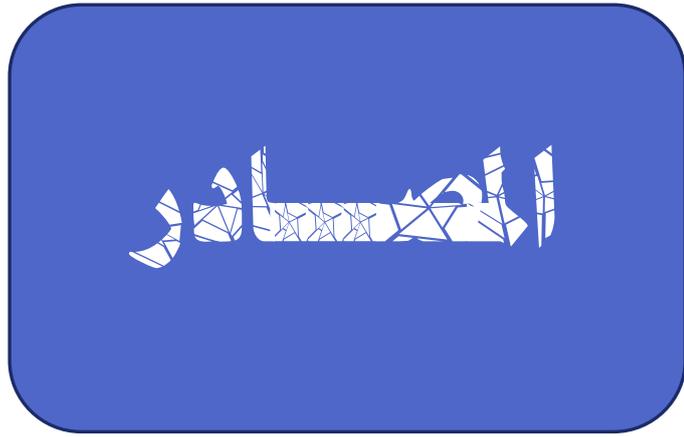
يتناول هذا المبحث استعراض أبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة ، بالاستناد الى الجانب النظري ، وما افرزته نتائج تحليل الجانب التطبيقي للدراسة وكالاتي :

- 1- حسب الاستطلاع الميداني فان الشركة العراقية للخدمات المصرفية تعتمد الأسلوب التقليدي في العمل وتستند في تنفيذ معاملاتها اليومية على السجلات والوثائق الورقية ، فضلا عن استعمال البريد الالكتروني في تبادل المعلومات .
- 2- حسب الاستطلاع الميداني إن الشركة العراقية للخدمات المصرفية ليس لديها مشكلة فيما يتعلق بالموارد المادية أو التخصيصات المالية لشراء التقنيات اللازمة لتطبيق التسويق المصرفي الالكتروني في عملها
- 3- هناك قناعة لدى الشركة العراقية بأهمية التسويق المصرفي الالكتروني كونه مؤشرا باتجاه التحول إلى عصر التكنولوجيا في مجال الخدمة المصرفية
- 4- تعد عملية الحفاظ على الميزة التنافسية المستدامة اصعب من الحصول على الميزة لان ذلك يتطلب المزيد من جهود البحث والتطوير والبحث عن كل ما هو جديد وصعب التقليد من قبل المنافسين ، وهذا يتطلب موارد وامكانيات ضخمة وراس مال بشري متخصص قادر على الابداع والابتكار وباستمرار .
- 5- تحقيق رضا الزبائن وتوقعات الزبون من الأهداف الاساسية والاستراتيجية للعمل في قطاع الخدمات المصرفية وتحديدًا في اطار التوجه نحو الزبون بواسطة الاهتمام باعتماد تقنية التسويق الالكتروني .
- 6- تعد تطبيقات تقنية التسويق المصرفي الإلكتروني سمة العصر وما أحدثه من تغيير في انماط الخدمة المصرفية عن طريق الانترنت .
- 7- الخدمة المصرفية تتميز ببعض الخصائص فضلا عن الخصائص العامة للخدمة ، ونتيجة لهذه الخصائص المميزة فان مقدمي الخدمة المصرفية لهم دور فعال في تسويقها ، وهم الاساس في اقناع الزبائن وحلقة الوصل بين إدارة الشركة وزبائنها .
- 8- ما زالت الشركة العراقية للخدمات المصرفية بحاجة الى تطوير انشطتها كي تستجيب للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وبرامج التنمية
- 9- اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي الالكتروني بأبعاده والميزة التنافسية المستدامة وهذا يعني ان مجتمع الدراسة يمكنه الاستفادة من التسويق المصرفي الالكتروني في تعزيز ميزته التنافسية المستدامة .
- 10- اظهرت النتائج الاحصائية وجود تأثير للخدمة المصرفية في الميزة التنافسية المستدامة بالتالي يمكن تحسين الميزة التنافسية المستدامة اذا تم الاهتمام بالخدمة المصرفية.
- 11- حسب استمارات الاستبيان تبين ان الشركة العراقية للخدمات المصرفية تعاني من نقص شديد في الخبرات والملاكات الفنية سواء في العدد او نوعية الخبرة على مستوى تخصص الحاسوب من حملة الشهادات العليا .

4 - 2 :- التوصيات

يستعرض هذه الفقرة عدد من التوصيات التي توصل إليها الباحث بناءً على نتائج تحليل الجانب التطبيقي في التسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية والميزة التنافسية المستدامة. بالإضافة إلى ذلك يقدم الباحث مقترحات لدراسة مستقبلية على النحو التالي:

- 1- على الشركة استخدام النموذج الإلكتروني لتقديم خدمة تحويل العملات التي تعمل على التقنية الحديثة في المراسلات السريعة لغرض إتمام الخدمة بشكل سريع.
- 2- على الشركة استخدام نظام التتبع GPS للمركبات لغرض تأمين تحويل العملة حيث تقوم هذه الخدمة بمراقبة حركة السيارات المحصنة أثناء تنفيذها للواجبات الداخلية والخارجية.
- 3- اهتمام الإدارة العليا في الشركة العراقية للخدمات المصرفية عينة الدراسة بإدخال تكنولوجيا الخدمات المصرفية في أنشطتها الخدمية لمواكبة التغيرات السريعة في البيئة المحيطة.
- 4- التوجه نحو التقنيات الإلكترونية الحديثة التي تمكنها من تقديم خدمات جديدة تعطي قيمة لربائنها بشكل يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة على منافسيها ، كأصدار بطاقات مصرفية وانتمائية الكترونية مع امكانية تطويرها للتعامل بها عالميا .
- 5- عقد المؤتمرات والندوات على المستوى المحلي والإقليمي للتعرف على ما حققته تلك الدول في تطبيق تكنولوجيا الإنترنت في عملها ، والتزام شركة الخدمات المصرفية العراقية بالمشاركة في هذه المؤتمرات والندوات.
- 6- اشراك العاملين على اختلاف مستوياتهم وتخصصاتهم في دورات تدريبية متخصصة في التسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية .
- 7- يمكن لإدارة الشركة الاعتماد على نموذج الدراسة ونتائج التحليلات الإحصائية كعامل أساسي في تعميق الوعي بأهمية متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ، وهذا يحقق الاستخدام الأمثل لهذه التقنية.



اولا :- القرآن الكريم ، سورة طه ، 114 .

ثانيا :- المصادر العربية

2 - 1 :- الكتب

- 1- هادية ، علي بن وبلحسن البلي ، القاموس الجديد ، ط 1 ، الشركة الوطنية للنشر ، الجزائر ، 1979 .
- 2- سويدان ، نظام موسى ، التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 .
- 3- النسور ، اياد عبد الفتاح ، تسويق المنتجات المصرفية ، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 .
- 4- التكريتي ، سعد غالب والعلاق ، بشير عباس ، الاعمال الالكترونية ، ط 1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .
- 5- قنديل ، علاء محمد سيد ، و عامر ، سامي عبد المطلب ، التسويق الالكتروني ، ط 1 ، دار الفكر ، عمان ، الاردن ، 2011 .
- 6- أبو فارة يوسف أحمد ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 .
- 7- الصحن ، محمد فريد ، وعباس ، نبيلة ، مبادئ التسويق ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية ، الدار الجامعية ، طبع نشر وتوزيع ، جمهورية مصر العربية ، الاسكندرية ، 2004 .
- 8- الصرن ، رعد حسن ، عولمة جودة الخدمة ، دار التواصل العربي ، ط 1 ، دمشق ، سوريا ، 2007 .
- 9- النمير ، ال مراد ، درمان سليمان صادق ونجلة يونس ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الاولى ، لبنان 2011 .
- 10- عبيدات ، محمد ابراهيم ، التسويق المباشر والعلاقات العامة ، ط 1 ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010 .
- 11- الحمامي ، علاء حسين والعاني ، سعد عبد العزيز ، تكنولوجيا امنية المعلومات وانظمة الحماية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 .
- 12- البداينة ، ذياب ، الامن وحروب المعلومات ، ط 1 دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002 .
- 13- الحاج احمد ، علي توفيق ، وعودة ، سمير حسين . ، تسويق الخدمات ، ط 1 . عمان ، الاردن : دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع ، 2011 .

- 14- رمضان، زياد، وجودة، محفوظ ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط1 ، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2013.
- 15- البكري، ثامر ، استراتيجيات التسويق، دار الباروري العلمية ، عمان، 2008
- 16- النعسة، وصفي عبدالرحمن ، التسويق المصرفي، ط 1 ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2011 .
- 17- الصمادي، حازم نعيم، المسؤولية في العمليات المصرفية الالكترونية ، دار وائل للنشر، عمان، 2003 .
- 18- العجارمة ، تيسير ، التسويق المصرفي ، ط 1 ، دار حامد للنشر : عمان ، 2004 م
- 19- السلمي ، علي ، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية ، دار غريب للنشر والطباعة ، القاهرة ، 2001 .
- 20- خليل ، نبيل مرسي ، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الاسكندرية، مصر، 1998 .
- 21- الغالبي ، طاهر ، وادريس ، وائل ، الادارة الاستراتيجية : منظور منهجي ، متكامل عمان : دار الاوائل ، 2009 .
- 22- اللامي، غسان قاسم، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، دار الثراء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008
- 23- البكري ، والرحومي ، ثامر ، احمد ، تسويق الخدمات المالية ، ط 1 ، اثناء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008.
- 24- نجم ، عبود نجم ، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة" ، ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2003 .
- 25- عبد الفتاح، عز حسن، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي"، دار خوارزم العلمية للنشر ، جدة ، المملكة العربية السعودية ، 2008 .

2 - 2 :- البحوث

- 1- البستنجي ، غالب محمد ، اثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الاردنية ، دراسة ميدانية ، جامعة محمد خضير بسكرة ، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، السعودية ، العدد التاسع ، 2011
- 2- الشبلي ، هيثم حمود ، دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الاردنية ، المجلة العربية للدراسات المعلوماتية ، عمان ، 2015 .
- 3- وادي، رشدي، والأسطل، رند ، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة ، مجلة جامعة الأزهر بغزه ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد 2 ، 2011 .
- 4- جاسم، نبيل ذنون مبارك، مثال مرهون، معيقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرين، لسنة 2010 م
- 5- الديوه جي أبي سعيد أحمد ، لنوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية ، مجلة تنمية الرافيدين ، جامعة الموصل، العراق، المجلد (18) العدد (81) ، 2006 .
- 6- محمد علي ، خير الدين دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الاسلامية في تحقيق رضا الزبون ، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الاسلامي في محافظة نينوى ، جامعة تكريت / كلية الادارة والاقتصاد ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 7 ، العدد 23 ، 2011 .
- 7- محمود ، فارس ، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، العدد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005
- 8- عظيمي ، دلال ، مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 10 ، 2010 ،
- 9- هداش ، جمال محمد ، العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف دراسة تطبيقية على عدد من المصارف الاهلية والحكومية، مجلة جامعة كركوك لعلوم الادارية والاقتصادية، العراق، المجلد 7 ، العدد 1 ، 2017،
- 10- بو مرين، يوسف، إدارة الجودة الشاملة و الأداء المتميز، مجلة الباحث، العدد5، 2007،
- 11- الشركة العراقية للخدمات المصرفية التقرير السنوي ، النهريين للطباعة ، 2018 .
- 12- نبيلة ، بن صحيح ، افاق تطبيق التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية ، دراسة مقارنة بين البنوك العامة والبنوك الخاصة بولاية قسنطينة ، الجزائر ، 2017
- 13- الصباغ ، نور، اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير ادارة الاعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا ، 2016 .

- 14- سالمى ، نصيرة ، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير اكايمي ، جامعة محمد بو ضياف /كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - المسيلة ، الجزائر ، 2019 .
- 15- سألومة ، عبدات ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية البويرة ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير معهد العلوم الاقتصادية ، التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر 2012 .
- 16- الدرويش ، مروان جمعة ، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز للقطاع الحكومي، معهد الإدارة العامة الرياض، المملكة العربية السعودية ، 2009 .
- 17- صالح، صباح فوزي ، الإدارة الاستراتيجية للتكلفة ودورها في اتخاذ القرارات في شركات قطاع الخدمات الفلسطينية في قطاع غزة دراسة ميدانية ، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2014 .
- 18- امل ، حمو رزوقي وعلي ، زيان بروجة ، راس المال الفكري كميزة تنافسية للمؤسسة الفندقية ، الملتقى الدولي حول : راس المال الفكري في منظمات العمال العربية في ظل الاقتصادية الحديثة ، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير 2011
- 19- بو شعور ، حريري و فلاق ، صليحة ، راس المال الفكري ودوره في دعم الميزة التنافسية ، الملتقى الدولي الخامس حول : راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة ، جامعة حسيبة بن بو علي / كلية العلوم الاقتصادية 2011
- 20- جدوع ، مخلد حمزة ، دور استراتيجية التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية - بحث تطبيقي ، بحث مقدم الى المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية بجامعة بغداد ، وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الدبلوم العالي المعادل للماجستير بالحقوق والامتيازات كافة ، 2012 .
- 21- الطائي ، حميد فتاح ، ابعاد الذكاء الاستراتيجي ودورها في تحقيق المزايا التنافسية ، دراسة استطلاعية لأراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى ، شهادة دبلوم عالي تخصصي في الادارة الصحية وادارة المستشفيات ، جامعة الموصل ، 2009 .

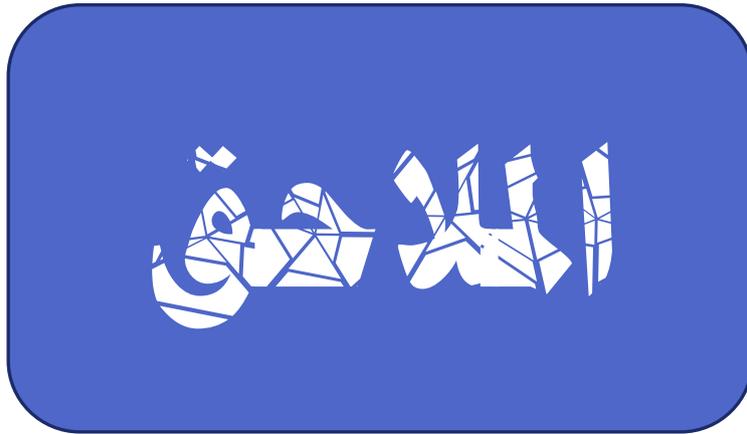
ثالثا :- المصادر الاجنبية

2 - 1 :- الكتب

- 1- Kenneth C. Landon & Carol GuericioTraver. E- commerce .USA, (2007) .
- 2- Kotler,&Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A., Principles Of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited . (2011).
- 3- Stevenson, W. J., "Operations Management :Theory and Practice ", 11th ed,McGraw-Hill, Irwin, New York. (2012).
- 4- Porter,M "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 2005.
- 5- Slack, Nigel , Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan and Johnston Robert (Operations Management) 4nd ed , Prentice, Hall ,(2004).
- 6- Sekrana, Uma "Research methods for business, A skill building approach",4th ed. John Wiley & Sons, Inc. (2003).

3.2 البحوث

1. Bedman Narteh, Challenges of Electronic Banking Services Marketing, Journal of Internet Banking and Commerce, Ghana Case Study,(2011).
2. Shu - hung Hsu, Impacts of Competitive Strategy, Knowledge Management and Performance Certification, Journal of Human Resources and Adult Education, Issue 8, Nanhu University, Taiwan,(2008).
3. Adams L. , Garry &T. Lamont , Bruce . " Knowledge Management Systems and Developing Sustainable Competitive Advantage " .Journal of Knowledge Management , Vol .7 , No .2 , (2003) .
4. Preston ,L, sustainability at Hewlett-packard ,California Manegeral Review,vol.43,No3,spring(2001).



تمهيد :- يتضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي (العملي) للبحث حيث يتحدث عن الشركة العراقية للخدمات المصرفية وعن الهيكل التنظيمي للشركة وعن نشاط الشركة فضلا عن التحليل الاحصائي لاستمارة الاستبيان واختيار الفرضيات .

3- 1 :- نبذة عن الشركة العراقية للخدمات المصرفية

الشركة العراقية للخدمات المصرفية / شركة عامة مؤسسة بموجب قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 الشركة وحدة اقتصادية مموله ومملوكة للدولة بالكامل وتتمتع الشخصية المعنوية والاستقلال المالي والاداري وتعمل وفق اسس اقتصادية وترتبط بوزارة المالية يتكون رأس مال الشركة (75000000) سبعمائة وخمسين مليون دينار تهدف الشركة إلى الإسهام في دعم الاقتصاد الوطني في مجال النقل المتخصص والخدمات المصرفية وفي اطار السياسة الاقتصادية والمالية والنقدية وتحقيق اهداف الدولة ورفع مستوى الأداء الاقتصادي الوطني بما يحقق أهداف خطة التنمية تمارس الشركة المهام الآتية :- (الشركة العراقية ، 2018 : 1)

1. نقل النقود العراقية والاجنبية والأوراق المالية وصكوك المقاصة وصكوك المسافرين .
 2. نقل المواد الثمينة كالذهب والفضة بشكل سبائك ومصوغات داخل العراق وخارجه.
 3. تقدم الخدمات المصرفية إلى دوائر الدولة والقطاع الاشتراكي والمصارف الحكومية والاهلية وشركات القطاعات المختلط والخاص والاهلية وشركات القطاعات المختلط والخاص والافراد .
- إن الشركة العراقية للخدمات المصرفية هي الشركة الوحيدة والرائدة في خدمة نقل العملة العراقية والاجنبية والمعادن الثمينة للمصارف الحكومية والاهلية (الشركة العراقية ، 2018)

3- 2 : موجودات الشركة (الشركة العراقية ، 2018 : 7)

- 1- تمتلك الشركة اسطول من العجلات الحصينة المدرعة والمتخصصة بنقل المال العام اضافة الى عجلات مرافقة لحماية المال المنقول .
- 2- تمتلك بناية حديثة في مركز محافظة بغداد مخصصة كمقر للشركة .
- 3- تمتلك ارض مجاورة لبناية وزارة المالية مخصصة لإنشاء بناية الشركة وتواجد القسم الهندسي .
- 4- تمتلك بناية في محافظة البصرة لتقديم الخدمات للمحافظات الجنوبية .

3- 3 فروع الشركة (الشركة العراقية ، 2018 : 7)

1- قسم خدمات النقل (بغداد)

يدار من قبل كادر متخصص يقدم خدماته داخل محافظة بغداد والمحافظات المجاورة وبالتنسيق مع عمليات بغداد وممثلي وزارة الداخلية من ضباط حماية المنشآت للعمل على حماية المال المنقول

2- فرع البصرة

تم افتتاح هذا الفرع سنة 2012 حيث يقوم بتلبية جميع الطلبات (نقل العملة) لجميع المصارف الحكومية والاهلية وكذلك البنك المركزي في محافظة البصرة ويدار هذا الفرع من قبل كادر متخصص وبالتنسيق مع مديرية حماية المنشأة / فرع البصرة ويقدم خدماته الى المحافظات الجنوبية .

3- فرع بابل

يدار هذا الفرع من قبل كادر متخصص وبالتنسيق مع مديرية حماية المنشآت / فرع بابل ويقدم خدماته الى محافظات الفرات الاوسط حيث تم افتتاحه سنة 2019 .

4- فرع الموصل

تم افتتاح هذا الفرع في 2018/8/5 وحسب توجيهات الامانة العامة لمجلس الوزراء بتقديم الخدمات للمحافظات المتضررة .

3 - 4 نشاطات الشركة : (الشركة العراقية ، 2018 : 8)

1- النشاط الانتاجي : تلبية حجم الطلب على الخدمة المقدمة من قبل الشركة وبنسبة 100% لحساب المصارف الحكومية (الرافدين ، الرشيد ، العقاري ، الصناعي ، الزراعي ، العراقي للتجارة) والمصارف الاهلية الخاصة ووزارات الدولة وشركات القطاعات الأخرى المتعاقدة رسمياً مع الشركة داخل وخارج محافظة بغداد .

2- نشاط القسم القانوني : يتولى تجديد وثائق التأمين المبرمة مع شركات التأمين الوطنية والعراقية لكل سنة مع تجديد عقود نقل العملة مع حسم الدعاوي لصالح الشركة واعداد الدراسات القانونية وابداء الرأي في لوائح القوانين والانظمة ذات العلاقة بأعمال الشركة وتقديم الاستشارات في الامور القانونية .

3- نشاط قسم الرقابة والتدقيق الداخلي : يتولى تدقيق الحسابات الختامية وتدقيق كافة اوجه صرفيات نشاط الشركة وفق التعليمات والقوانين لغرض تحقيق سيطرة فاعلة على اموال الشركة وفق برامج تؤمن تغطية جميع أنظمة الرقابة المطلوبة اجراؤها واعداد التقارير الشهرية عن نتائج اعماله ورفعها الى المدير العام وتصفية الموقوفات وتنفيذ التعليمات وتقارير هيئات الرقابة الخارجية ولا يجوز نقل أو معاقبة أي من القائمين بالرقابة والتدقيق إلا بموافقة مجلس الادارة وبقرار مسبب ويرتبط بالمدير العام

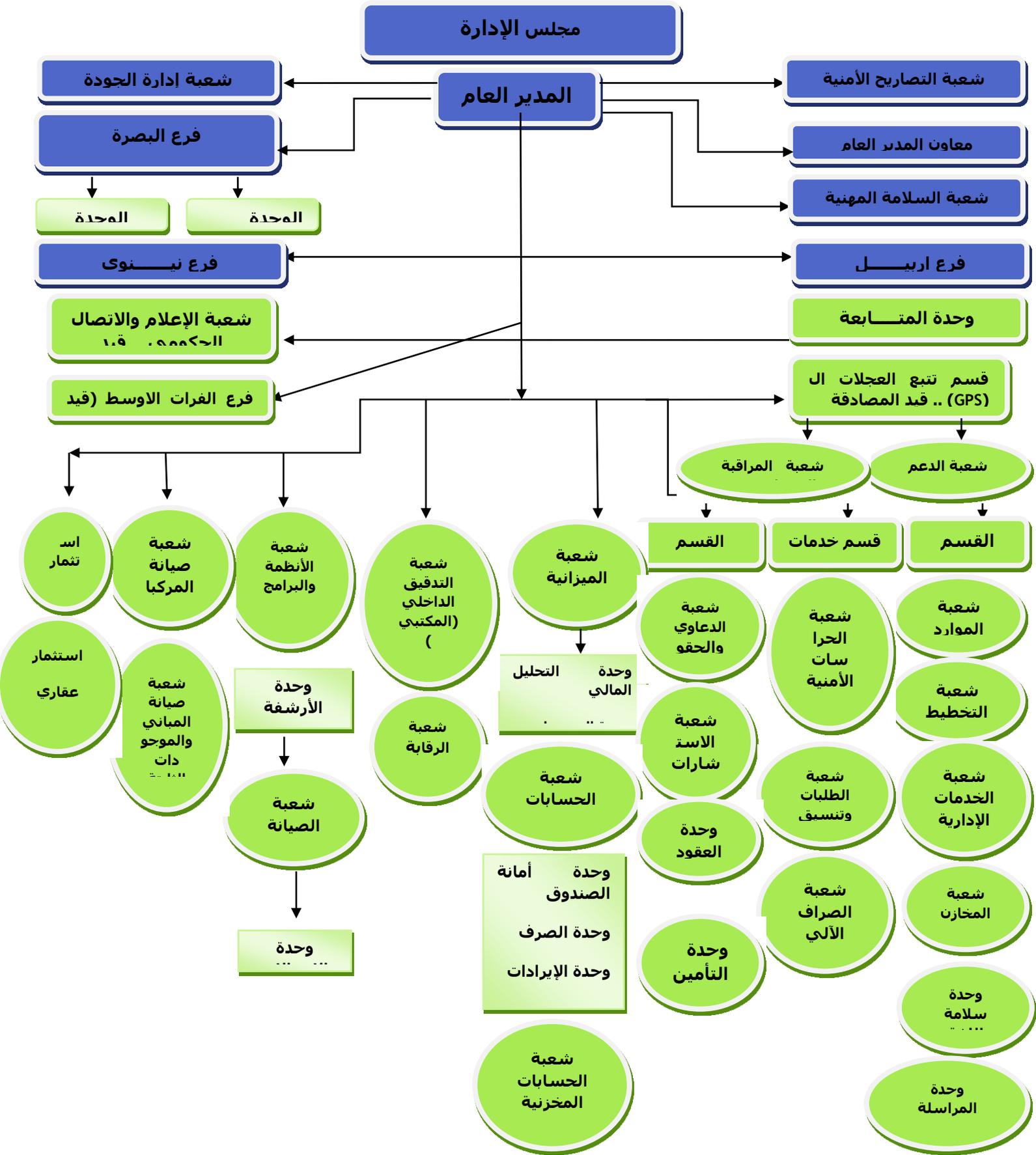
3- نشاط القسم الاداري: يتولى القسم الإداري شؤون الموظفين وفقاً للقوانين النافذة (قانون الخدمة المدنية وقانون انضباط موظفي الدولة وقوانين الرواتب) وتعيين الموظفين وتدريبهم ومنحهم العلاوات السنوية والترقيات وإصدار الأوامر المتعلقة بالعقوبات وإعادة التعيين وإضافة الخدمة وصرف مكافآت الخدمة الطويلة ونهاية الخدمة وإدارة الشؤون الإدارية وتوفير احتياجات الشركة من الاثاث وتصليح الأجهزة والمعدات المكتبية وتوفير المطبوعات القرطاسية اللازمة ويتولى القسم متابعة الخطط الموضوعة لنشاط الشركة من قبل الاقسام ومتابعة المنفذ الفعلي نسبة الى المخطط للوقوف على أسباب الانحرافات الايجابية والسلبية .

4- نشاط القسم المالي: يتولى تنظيم الأمور المتعلقة بحسابات الشركة وتطبيق النظام المحاسبي الموحد وإعداد الحسابات الختامية والميزانية العامة وحساب الأرباح والخسائر السنوية واعداد الموازنات التخطيطية واجراء التأمين على موجودات الشركة وعمليات نقل النقود والمواد الثمينة وإدارة استثمارات الشركة في مختلف أوجه الاستثمار واعداد البيانات الاحصائية عن مختلف أوجه نشاط الشركة واعداد البحوث والدراسات اللازمة لتطوير عملها والقيام بعمليات الصرف النقدي اللازم لعملها واستلام الصكوك وإيداعها في حسابات الشركة ومطابقة حسابات الشركة مع المصارف المختلفة .

5- نشاط قسم الحاسبة الالكترونية : يتولى عمل شبكة لغرض توزيع التعاميم الى جميع اقسام الشركة عبر نظام الكتروني كجزء من العمل بموجب نظام الحكومة الإلكترونية وربط وتنظيم وإدامة وصيانة الكاميرات في مقر الشركة وفروعها ومتابعتها وتطويرها بما يلزم حاجة

الاقسام لإنجاز أعمالها ومتابعة البريد الإلكتروني الخاص بالشركة للإسراع في إنجاز أعمال الشركة بين مواقعها المختلفة وصيانة الحاسبات والاجهزة الملحقة بها .

الهيكل التنظيمي للشركة العراقية للخدمات المصرفية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

أخي الكريم /أختي الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع / استبانة بحث الدبلوم العالي

أرجو التفضل بإعطائي من وقتكم الثمين للإجابة على أسئلة الاستبانة التي بين أيديكم لبحثي بعنوان: " التسويق المصرفي الإلكتروني ودوره في دعم الخدمة المصرفية للوصول الى الميزة التنافسية المستدامة " كمتطلب للحصول على درجة الدبلوم العالي في ادارة المصارف من كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

أرجو قراءة الاستبانة والاجابة على التساؤلات الواردة فيها ، على أن تشمل الاجابة جميع الفقرات من خلال وضع علامة (صح) بما يتوافق مع اجابتم ، والتي سيكون لها الاثر الكبير للوصول إلى نتائج صادقة ومفيدة ، مع العلم بأن اجابتم والمعلومات التي تدلون بها ستعامل بسرية تامة ، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي . وأخيراً أتوجه لكم بجزيل الشكر والامتنان لجهدكم في تعبئة هذه الاستبانة ، وأتمنى لكم دوام التوفيق والسداد .

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،

الباحث

مرتضى كامل غربي

المشرف

أ.م.د جنان مهدي شهيد

أولاً : معلومات عامة

المسمى الوظيفي	<input type="checkbox"/> مدير اقدم	<input type="checkbox"/> مدير	<input type="checkbox"/> معاون مدير	<input type="checkbox"/> اخرى(.....)
العمر	<input type="checkbox"/> اكثر من (45)	<input type="checkbox"/> من (35) الى (45)	<input type="checkbox"/> من (25) اقل من (35)	<input type="checkbox"/> اقل من (25)
الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> انثى		
الدرجة العلمية	<input type="checkbox"/> متوسطة فاقل	<input type="checkbox"/> اعدادية	<input type="checkbox"/> بكالوريوس	<input type="checkbox"/> دراسات عليا
سنوات الخبرة بالعمل	<input type="checkbox"/> اقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/> من 5-اقل من 10	<input type="checkbox"/> من 10-اقل من 15	<input type="checkbox"/> اكثر من 15

ثانيا : محاور الدراسة

يرجى وضع علامة (صح) في العمود الذي يعبر عن درجة موافقتك على كل فقرة.

المحور الاول : التسويق المصرفي الالكتروني : التسويق الالكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الالكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام							
البعد	ت	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
توفر قاعدة بيانات التسويق	1	تتوفر لدى الشركة الاجهزة والتقنيات الحديثة التي تمكنها من تطبيق التسويق الالكتروني.					
	2	تتوفر للشركة الكفاءات البشرية المؤهلة لتطبيق التسويق الالكتروني.					
	3	تمتلك الشركة موقعا إلكترونيا جذابا.					
الخصوصية	4	الموقع الالكتروني الخاص للشركة يتيح كافة المعلومات عنها و عن خدماتها					
	5	يساعدا العمل الالكتروني في الحفاظ على خصوصية الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن					
	6	يؤدي التسويق الالكتروني إلى إيصال الخدمة المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة بشكل خاص للزبائن.					
امن المعلومات الالكترونية	7	تتوفر الخدمات التي تقدمها الشركة على عنصر الامان					
	8	يؤدي التسويق الالكتروني إلى تخفيض تكلفة الخدمات المقدمة الكترونيا عبر موقع الشركة، وبالتالي الشعور بالرضا .					
	9	يؤدي التسويق الالكتروني عن طريق عملية الترويج الالكتروني إلى جعل الخدمة المقدمة الكترونيا فعالة.					

المحور الثاني : الخدمة المصرفية هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في اسواق معينة تهدف اساسا الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية كما تحقق نوعا من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد ام على مستوى المجتمع

العدد	ت	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الاعتمادية	1	تؤدي الشركة خدماتها حسب ما تعد به					
	2	تقدم الشركة الخدمات في المواعيد المحددة					
	3	تقدم الشركة خدماتها بشكل صحيح يرضى عنها الزبون					
	4	تقدم الشركة خدماتها يوميا أي لا يمكن تاجيلها					
الاستجابة	5	توجد للشركة صفحة خاصة على شبكة الانترنت لغرض تقديم الخدمة .					
	6	فترة الانتظار قصيرة عند تقديم الخدمات					
	7	لا يمكن اعادة الخدمة المقدمة من قبل الشركة					
	8	تقدم الشركة جميع المعلومات عن الخدمات الجديدة					
الثقة والامن	9	يؤدي موظفو الشركة الخدمات بدقة					
	10	تمتلك الشركة طاقم أمني قوي					
	11	يملك الموظفون معرفة ومهارة في تقديم الخدمات					
	12	المعلومات الخاصة بالزبون في سرية تامة في هذه الشركة					
التعاطف	13	يتحلى موظفو الشركة بالسلوك الحسن					
	14	تضع الشركة مصلحة الزبائن في المرتبة العليا					
	15	يهتم الموظفون بالزبون اهتماما شخيصيا					
	16	يتفهم موظفو الشركة ظروف الزبائن					
الملموسية	17	مكان الشركة مناسب لتقديم الخدمة					
	18	المظهر الداخلي والخارجي للشركة متميز					
	19	يتمتع موظفو الشركة بالمظهر الجيد					
	20	تستخدم الشركة تكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات					

المحور الثالث : الميزة التنافسية المستدامة : هي مجموعة من العمليات والانشطة والمهارات المتكاملة التي تمتلكها الشركة وتتفوق بها على المنافسين في الامد البعيد وتعد مستدامة لان امكانية تقليدها من المنافسين صعبة جدا

البعد	ت	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المرونة	1	يمتلك الموظفون في الشركة مهارات متعددة تجعلهم قادرين على اداء اكثر من وظيفة مهمة					
	2	للشركة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية المختلفة في تصميم خدماتها مما يخدم رغبات الزبائن					
	3	الشركة تلتزم بمواعيد التسليم المحددة مع الزبائن باستمرار					
	4	تستخدم الشركة احدث النظم من اجل الاستجابة السريعة لتغيير طلبات الزبائن					
الكفاءة	1	تسعى الشركة الى تقديم الخدمة بحسب طلب الزبون وحاجته وبدرجة اعلى من مستوى توقعاته					
	2	يمتلك الموظفون في الشركة كفاءة عالية تمكنهم من اداء اكثر من وظيفة					
	3	تعمل الشركة على رفع كفاءتها من خلال اقتصاديات الحجم (تقليل الكلف الناتجة عن زيادة حجم الانتاج)					
	4	تقوم الشركة بتطوير الاداء من خلال تدريب الموظفين وتطوير كفاءاتهم وقدراتهم					
الابتكار	1	تتسم كلفة الخدمات المقدمة من الشركة بانها اقل كلفة من الشركات المنافسة					
	2	تقوم الشركة بعمليات رقابية دورية على الخدمة المقدمة من اجل خفض الكلفة					
	3	تستخدم الشركة مواردها المتاحة بصورة اقتصادية ورشيقة .					
	4	تستخدم الشركة البحث والتطوير من اجل تحديث خدماتها وخفض التكاليف					

Abstract

This research seeks to measure the role of the mediator for banking services in strengthening the relationship between electronic banking marketing and achieving a sustainable competitive advantage. The Iraqi Company for Banking Services was chosen as a field study, and in pursuit of that, a number of sober research methods were relied upon, represented by the descriptive and analytical approach, to consolidate the concepts covered by the research , (120) questionnaires were distributed to the employees of the company, including members of the board of directors, heads of departments and employees, and returned (93) questionnaires valid for the purposes of analysis, while the primary tool for research was (the questionnaire) that was designed based on a number of solid scientific measures, and after adaptation was done These standards are in line with the requirements of the company's environment. The data obtained through the research tool were analyzed, where the researcher used the descriptive and analytical approach and used the statistical methods in SPSS to present and analyze the results of the research. The research concluded that there is a significant effect between electronic banking marketing in the dimensions of the sustainable competitive advantage and that the banking service mediates the relationship between them and the outcome. In the final analysis, the research reached a number of recommendations, the most important of which are:

1- The company's management can rely on the study model and the results of statistical analyzes as a key factor in deepening awareness of the importance of the electronic banking marketing variable, and this achieves the optimal use of this technology.

2-The interest of the senior management in the Iraqi Banking Services Company, the study sample, in the introduction of banking services technology in its service activities to keep pace with the rapid changes in the surrounding environment.

3- The trend towards modern electronic technologies that enable it to provide new services that give value to its customers in a way that enables it to achieve a sustainable competitive advantage over its competitors, such as issuing electronic bank cards and affiliation with the possibility of developing them to deal with them globally.

Ministry of Higher Education and

Scientific Research

University of Karbala

Faculty of Administration and Economics

Department of Banking and Financial Sciences



The mediating role of banking services in enhancing the relationship between electronic banking marketing and achieving sustainable competitive advantage

An exploratory and analytical study of the opinions of a sample of workers in The Iraqi Company for Banking Services

Research to the Board of the College of Business and Economics / University of Karbala, which is part of the requirements for obtaining a higher diploma in banking management

The student submitted it By

Murtahada Kamel Gharbi

Supervised by

Ass. Prof. Dr. Jinan Mahdi Shahid El-Dahan

(2021 A.D. - 1442 A.H.)