



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة كربلاء

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

(تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية

الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)

دراسة تحليلية لعينة من العاملين في مجموعة من المصارف في محافظة كربلاء

مرسالة مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة كربلاء وهي جزء من

متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية

مقدمة من قبل الطالب

فراس صاحب محسن الحميري

بإشراف

أ.م.د. حامد محسن جداح

أ.د. زينب مكي محمود البناء

1446 هـ

2024 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ
وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ
وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ
وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ

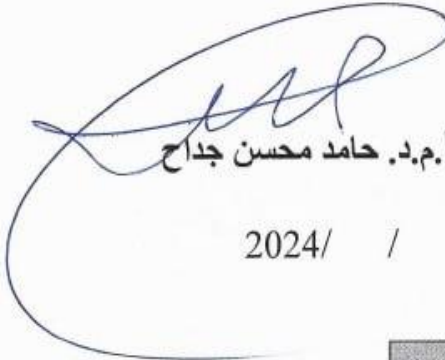
وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ
وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ
وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ
وَإِن تَرَوْا كِسْفًا مِّنَ النُّجُومِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

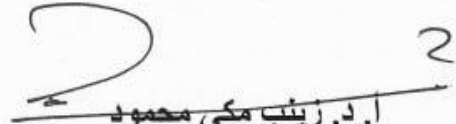
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إقرار المشرف

اشهد أن إعداد الرسالة الموسومة (تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي - دراسة تحليلية لعينة من العاملين في مجموعة من المصارف في محافظة كربلاء) والتي تقدم بها الطالب (فراس صاحب محسن الحميري) قد جرت تحت إشرافي في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية.


أ.م.د. حامد محسن جداح

2024/ /


أ.د. زينب مكي محمود

2024/ /

توصية رئيس القسم

بناء على توصية الاستاذ المشرف أرشح هذه الرسالة للمناقشة.



أ.م.د. حيدر عباس عبدالله

رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية

2024 / 10 / 22

إقرار الخبير اللغوي

أقر بان الرسالة الموسومة (تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي - دراسة تحليلية لعينة من العاملين في مجموعة من المصارف في محافظة كربلاء (المقدمة من لدن الطالب (فراس صاحب محسن الحميري) قسم العلوم المالية والمصرفية قد جرت مراجعتها من الناحية اللغوية من قبلي حتى أصبحت ذات اسلوب لغوي سليم وخالي من الأخطاء اللغوية... ولأجله وقعت.



الخبير اللغوي

م.م سعاد جبير سلطان

جامعة كربلاء / كلية الإدارة والاقتصاد

2024 / /

اقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناءً على اقرار المقوم العلمي والخبير اللغوي لرسالة الماجستير / قسم / العلوم المالية والمصرفية للطلاب (فراس صاحب محسن الحميري) الموسومة بـ (تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي – دراسة تحليلية لعينة من العاملين في مجموعة من المصارف في محافظة كربلاء) أُرشح هذه الرسالة للمناقشة .

أ.د. علي أحمد فارس

رئيس لجنة الدراسات العليا

معاون العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا

مصادقة مجلس الكلية

صادق مجلس كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء على توصية لجنة المناقشة.

هـ

أ.م.د. هاشم جبار حسين الحسيني

عميد كلية الإدارة والاقتصاد

اقرار لجنة المناقشة

نشهد بأننا اعضاء لجنة المناقشة، الموقعون أدناه أطلعنا على الرسالة الموسومة بـ (تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي - دراسة تحليلية لعينة من العاملين في مجموعة من المصارف في محافظة كربلاء) وقد ناقشنا الطالب (فراس صاحب محسن الحميري) في محتوياتها وفيما له علاقة بها، وجدنا بأنها جديرة لنيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية بتقدير امتياز.


رئيساً
أ.م.د. امير علي خليل


كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء


أ.م.د. محمد مجيد جواد

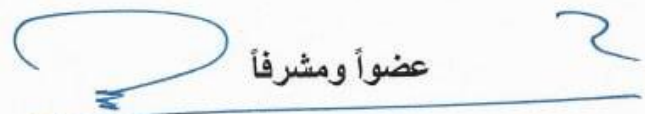
جامعة وارث الأنبياء (ع) - كلية الإدارة والاقتصاد


عضواً
أ.م.د. علي حسين عليوي

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء


عضواً ومشرفاً
أ.م.د. حامد محسن جداح

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء


عضواً ومشرفاً
أ.م.د. زينب مكي محمود

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء

الإهداء

هذه الرسالة مكرسة بكل إخلاص للأفراد الرائعين الذين كان دعمهم وحبهم وتشجيعهم لي هو مصدر الهامي ودعمي طوال هذه الرحلة الأكاديمية.

إلى أمي وأبي الحبيبين، اللذين كانت تضحياتهما التي لا نهاية لها وإيمانهما الراسخ بإمكاناتي هو أساس نجاحي. لقد زودتني حكمتكم وحبكم ودعمكم الدؤوب بالقوة والتصميم على تحقيق أحلامي.

إلى زوجتي العزيزة، التي كان لصبرها معي وتفهمها وتشجيعها المتواصل مصدر إلهامي الدائم. لقد كان لرفقتك وإيمانك بي دور فاعل في انجاز هذا العمل.

إلى ابني العزيز، الذي منحتني براءته وفرحة التي لا حدود لها إحساساً متجدداً بالهدف والدافع.

إلى إخوتي الذين كان دعمهم وتشجيعهم المستمر لا يقدر بثمن. لقد كان إيمانكم بقدراتي مصدر قوة وتحفيز كبير في حياتي.

إلى أصدقائي، الذين دعمتني صداقتكم ونصائحكم القيمة من أجل الصبر والمواصلة والانتصار في هذا المسعى الأكاديمي. لقد كان تشجيعكم مصدراً للراحة والقوة الهائلة.

وإلى جميع أولئك الذين دعموني بثتى الطرائق، كان إيمانكم بي قوة دافعة وراء إنجازاتي. وهي موضع تقدير عميق.

أشكركم جميعاً لكونكم ركائز قوتي وأساس نجاحي. يقف هذا العمل كشهادة على دعمكم الدائم وإيمانكم بي.

الباحث



الشكر والامتنان

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله. اللهم صلّ على محمد وآل محمد في الأولين والآخرين، وصلّ على محمد في الملا الأعلى إلى يوم الدين. اللهم صلّ على محمد وآل محمد في كل وقت وفي كل حين.

قال تعالى: "وَلَيْنَ شُكْرُكُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ"

اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك الحمد بعد الرضا ، ولك الحمد على كل حال ، وفي كل حين ، اللهم لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه. الحمد لله والشكر له عز وجل الذي وقّني لإنجاز هذا العمل ورزقني هذه النعمة العظيمة، نعمة العلم والمواصلة في طلبه. ويقول نبينا العظيم صلى الله عليه واله وسلم: " مَنْ لَا يَشْكُرِ النَّاسَ لَا يَشْكُرِ اللَّهَ ". فلولاً فضل الله ومنته، وجهود المخلصين الذين اختصوا نيّتهم للعلم والعمل وساروا على هذا المنهج، لما رأينا هذا الإنجاز المتواضع.

الحمد لله الذي شرفني بمعية الدكتورة الفاضلة "زينب مكي محمود البناء" والدكتور الفاضل "حامد محسن جداح". أتقدم بجزيل الشكر والامتنان لتقبلهما الإشراف على رسالتي هذه، فكانا سنداً و عوناً حكيمين في توجيهاتهما، وسديدين في نصائحهما، وصبورين على أخطائي وزلاتي. أكرمني الله بأن أتعلم منهم معنى التميز في عملي. جزاهم الله خير الجزاء وأدامهما ذخراً للعلم والمعرفة.

كما أتقدم بالشكر والامتنان الى لجنة المناقشة الموقرة على جهودهم وتوجيهاتهم ، كذلك اعبر عن امتناني للمقوم العلمي واللغوي على ملاحظاتهم البناءة.

ولا يمكنني أن أتجاهل شكري وامتناني لرئيس قسم العلوم المالية والمصرفية ولأساتذتي الكرام جميعاً في مرحلة الدراسة التحضيرية للماجستير، الذين قدموا الكثير لنا. كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير لموظفي قسم الدراسات العليا وموظفي القسم في كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء المقدسة.

وأخيراً، أقدم شكري لكل من ساهم في إنجاز هذا الجهد المتواضع، وأسأل الله التوفيق والسداد.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

المستخلص

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الاستبصار الاستراتيجي بأبعاده (المسح البيئي، طرق معالجة المعلومات، الشبكات والأفراد، التنظيم، والثقافة) في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز على أبعادها الأساسية وهي (التكلفة، السرعة، والجودة). إضافة إلى ذلك، تستكشف الدراسة الدور الوسيط لتقنيات التسويق الخفي التي تشمل (التسويق الفيروسي، تسويق العلامة التجارية، تسويق المشاهير، والتسويق المضخم) وكيفية تعزيز هذا التأثير بشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

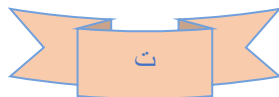
اعتمدت الدراسة على منهجية تحليلية كمية لجمع وتحليل البيانات، حيث تم توزيع استبيان على عينة من العاملين في المصارف داخل محافظة كربلاء بلغ عددهم 250 مشاركًا. وتم استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المتقدمة لتحليل البيانات، مثل برنامج التحليل الإحصائي (Amos V.23) وبرنامج (SPSS V.26) إلى جانب برنامج (Microsoft Excel) لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

كشفت النتائج أن المصارف تمتلك مستويات معتدلة من الاستبصار الاستراتيجي. وجميع عناصر الاستبصار الاستراتيجي أظهرت دلالات معنوية مهمة، مما يدل على أن المصارف قد تستخدم هذا البعد لتحسين خدماتها وتكييف استراتيجياتها.

أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها ان على المصارف تعزيز عملية المسح البيئي والتفكير الاستراتيجي داخل المصارف لزيادة مرونتها وتكيفها مع التحديات. يجب تشجيع استراتيجيات تستند إلى استبصار استراتيجي أفضل لضمان تحقيق أهداف الأعمال بنجاح.

الكلمات المفتاحية:

(الاستبصار الاستراتيجي ، الخدمات المصرفية الإلكترونية ، التسويق الخفي)



قائمة المحتويات

رقم الصفحة	التفاصيل
	الآية الكريمة
أ	الاهداء
ب	الشكر والامتنان
ت	المستخلص
ث	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
د	قائمة الاشكال
ر	قائمة الملاحق
1	المقدمة
3	الفصل الاول
4	تمهيد الفصل
5	المبحث الأول / منهجية الدراسة
5	أولاً: مشكلة الدراسة
6	ثانياً: أهمية الدراسة
6	ثالثاً: اهداف الدراسة
6	رابعاً: فرضيات الدراسة
7	خامساً: نموذج الدراسة الفرضي
8	سادساً: مجتمع وعينة الدراسة
11	سابعاً: الحدود المكانية للدراسة
11	ثامناً: أساليب جمع البيانات
12	تاسعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة
13	عاشراً: التعريفات الاجرائية
14	المبحث الثاني / بعض الدراسات السابقة
14	أولاً: (الاستبصار الاستراتيجي)
18	ثانياً: (الخدمات المصرفية الالكترونية)

21	ثالثاً: (تقنيات التسويق الخفي)
24	رابعاً: مناقشة بعض الدراسات السابقة
25	الفصل الثاني
26	تمهيد الفصل
27	المبحث الأول / الاستبصار الاستراتيجي
27	اولاً : مفهوم الاستبصار الاستراتيجي
30	ثانياً : أهمية الاستبصار الاستراتيجي
32	ثالثاً : ممارسات عملية الاستبصار الاستراتيجي
38	رابعاً: التحديات والعقبات في تطبيق الاستبصار الاستراتيجي
40	خامساً: ابعاد الاستبصار الاستراتيجي
47	المبحث الثاني / الخدمات المصرفية الإلكترونية
47	اولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية
49	ثانياً: مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية
50	ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية
58	رابعاً : الأطراف الذي يساهمون في انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية
59	خامساً: أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية
65	المبحث الثالث / تقنيات التسويق الخفي
65	اولاً : مفهوم تقنيات التسويق الخفي
67	ثانياً : أنواع التسويق الخفي
69	ثالثاً : أهمية التسويق الخفي
71	رابعاً : أهداف التسويق الخفي
73	خامساً : تقنيات التسويق الخفي
82	سادساً : دمج تقنيات التسويق الخفي في الخدمات المصرفية الإلكترونية
84	الفصل الثالث
85	تمهيد الفصل
86	المبحث الأول / الاختبار الاحصائي للاستبانة
86	اولاً: ترميز متغيرات الدراسة
88	ثانياً: اختبار التحليل العاملي التوكيدي (CFA)

96	ثالثاً: قياس الثبات وموثوقية المقاييس
98	المبحث الثاني / وصف وتشخيص مقياس الدراسة وتحليل نتائجها
98	اولاً: وصف وتشخيص (الاستبصار الاستراتيجي) X
104	ثانياً: وصف وتشخيص (تقنيات التسويق الخفي) Z
108	ثالثاً: وصف وتشخيص (الخدمات المصرفية الالكترونية) Y
113	المبحث الثالث / اختبار فرضيات الدراسة
113	اولاً: الفرضية الرئيسية الرابعة
114	ثانياً: الفرضية الرئيسية الخامسة
146	الفصل الرابع
147	المبحث الأول / الاستنتاجات
149	المبحث الثاني / التوصيات
151	قائمة المصادر
152	المصادر العربية
154	المصادر الاجنبية
XII	Abstract

قائمة الجداول

رقم الصفحة	التفاصيل
9	الجدول (1) وصف عينة الدراسة
86	الجدول (2) ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة
89	الجدول (3) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاستبصار الاستراتيجي
91	الجدول (4) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تقنيات التسويق الخفي
94	الجدول (5) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية
96	الجدول (6) قيم اختبار الفا كرونباخ لمقاييس الدراسة
97	الجدول (7) نتائج التحليل موثوقية المقاييس (معامل الارتباط)

98	الجدول (8) قيم المتوسط الحسابي
99	الجدول (9) المقاييس الوصفية لبعد المسح البيئي
100	الجدول (10) المقاييس الوصفية لبعد طرق معالجة المعلومات
101	الجدول (11) المقاييس الوصفية لبعد الشبكات والافراد
102	الجدول (12) المقاييس الوصفية لبعد التنظيم
102	الجدول (13) المقاييس الوصفية لبعد الثقافة
103	الجدول (14) المقاييس الوصفية لترتيب ابعاد الاستبصار الاستراتيجي
104	الجدول (15) المقاييس الوصفية لتقنية التسويق الفيروسي
105	الجدول (16) المقاييس الوصفية لتقنية تسويق العلامة التجارية
106	الجدول (17) المقاييس الوصفية لتقنية تسويق المشاهير
107	الجدول (18) المقاييس الوصفية لتقنية التسويق المضخم (المبالغ فيه)
108	الجدول (19) المقاييس الوصفية لترتيب تقنيات التسويق الخفي
108	الجدول (20) المقاييس الوصفية لبعد تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية
110	الجدول (21) المقاييس الوصفية لبعد سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية
110	الجدول (22) المقاييس الوصفية لبعد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
111	الجدول (23) المقاييس الوصفية لترتيب الخدمات المصرفية الالكترونية
114	الجدول (24) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
115	الجدول (25) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للمسح البيئي في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
117	الجدول (26) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للمسح البيئي في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
119	الجدول (27) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للمسح البيئي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
121	الجدول(28) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي لطرق معالجة المعلومات في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
123	الجدول(29) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي لطرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

125	الجدول (30) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي لطرق معالجة المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
127	الجدول (31) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للشبكات والافراد في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
129	الجدول (32) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للشبكات والافراد في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
131	الجدول (33) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للشبكات والافراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
133	الجدول (34) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للتنظيم في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
135	الجدول (35) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للتنظيم في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
137	الجدول (36) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للتنظيم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
139	الجدول (37) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للثقافة في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
141	الجدول (38) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للثقافة في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
143	الجدول (39) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للثقافة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

قائمة الاشكال

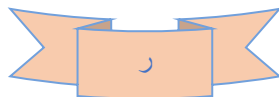
رقم الصفحة	التفاصيل
8	الشكل (1) الانموذج الفرضي للدراسة
46	الشكل (2) ابعاد الاستبصار الاستراتيجي
58	الشكل (3) أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية
64	الشكل (4) ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية

69	الشكل (5) أنواع التسويق الخفي
71	الشكل (6) أهمية التسويق الخفي
73	الشكل (7) اهداف التسويق الخفي
82	الشكل (8) تقنيات التسويق الخفي
91	الشكل (9) التحليل العاملي التوكيدي للاستبصار الاستراتيجي
93	الشكل (10) التحليل العاملي التوكيدي لتقنيات التسويق الخفي
95	الشكل (11) التحليل العاملي التوكيدي للخدمات المصرفية الالكترونية
113	الشكل (12) مسارات التأثير المباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
115	الشكل (13) مسارات المسح البيئي في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
117	الشكل (14) مسارات المسح البيئي في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
119	الشكل (15) مسارات المسح البيئي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
121	الشكل (16) مسارات طرق معالجة المعلومات في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
123	الشكل (17) مسارات طرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
125	الشكل (18) مسارات طرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
127	الشكل (19) مسارات الشبكات والافراد في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
129	الشكل (20) مسارات الشبكات والافراد في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
131	الشكل (21) مسارات الشبكات والافراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
133	الشكل (22) مسارات التنظيم في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية

	عبر تقنيات التسويق الخفي
135	الشكل (23) مسارات التنظيم في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
137	الشكل (24) مسارات التنظيم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
139	الشكل (25) مسارات الثقافة في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
141	الشكل (26) مسارات الثقافة في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي
143	الشكل (27) مسارات الثقافة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

قائمة الملاحق

رقم الملحق	التفاصيل
ملحق (1)	استمارة الاستبيان
ملحق (2)	قائمة بأسماء السادة المحكمين



المقدمة

في ظل التطورات السريعة في بيئة الأعمال المصرفية، تواجه المصارف تحديات كبيرة في التكيف مع التغييرات المستمرة وتلبية احتياجات الزبائن المتزايدة. أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم الابتكارات في القطاع المالي، حيث تلعب دوراً أساسياً في تقديم خدمات مرنة وسريعة وآمنة. ومع قوة المنافسة، برزت الحاجة إلى تبني استراتيجيات استباقية لتحسين جودة هذه الخدمات.

يشكل الاستبصار الاستراتيجي أداة فعالة للمصارف في توقع الاتجاهات المستقبلية وتحليلها، مما يساعدها على التخطيط لمواجهة التحديات واستغلال الفرص بكفاءة. هذا النهج الاستباقي يعزز من قدرة المصارف على الحفاظ على تنافسيتها في بيئة سريعة التغير.

إلى جانب ذلك، تعد تقنيات التسويق الخفي ذات دوراً رئيسياً في تعزيز الجهود التسويقية، من خلال استخدام أساليب غير تقليدية مثل التسويق الفيروسي وتسويق العلامات التجارية وتسويق المشاهير والتسويق المضخم، مما يسهم في زيادة وعي الزبائن بالخدمات المصرفية الإلكترونية وبناء علاقات أقوى معهم، وتعزيز فعالية الحملات التسويقية.

تمثلت مشكلة الدراسة الرئيسة في التساؤل الرئيس (كيف يؤثر الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقنيات التسويق الخفي؟) وللرد على التساؤل، تم اعتماد عينة الدراسة على مجموعة من العاملين في المصارف داخل كربلاء المقدسة. تشمل هذه العينة مجموعة قدرها 250 مستجيباً.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف التأثير المشترك لكل من الاستبصار الاستراتيجي وتقنيات التسويق الخفي على تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تسعى إلى تحليل كيفية توظيف المصارف لهذه الأدوات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تمكنها من التكيف مع التحولات الديناميكية في السوق المصرفي وتلبية احتياجات زبائنهم بشكل أكثر فعالية. كما تتناول الدراسة أهمية استخدام التحليل الإحصائي المتقدم لفهم العلاقات بين المتغيرات الرئيسية، مما يسهم في تقديم رؤى استراتيجية تسهم في تعزيز قدرة المصارف على اتخاذ قرارات استباقية مدروسة.

وقد تضمنت هذه الدراسة أربعة فصول تتمثل بالآتي :

الفصل الأول: يتكون من مبحثين ، المبحث الأول : منهجية الدراسة اما الثاني فيتضمن بعض من الدراسات السابقة .

الفصل الثاني: ويتكون من ثلاثة مباحث تتضمن الجانب الفكري للاستبصار الاستراتيجي والخدمات المصرفية الالكترونية وتقنيات التسويق الخفي.

الفصل الثالث: يتكون من ثلاثة مباحث تتضمن الجانب التطبيقي الذي يشمل التحليل الاحصائي للاستبانة ووصف وتشخيص مقاييس الدراسة واختبار فرضيات الدراسة.

بينما شمل الفصل الرابع على الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل اليها في ضوء نتائج الدراسة .

الفصل الأول

المبحث الأول : منهجية الدراسة
المبحث الثاني: بعض من الدراسات
السابقة

الفصل الأول

تمهيد:

يتناول هذا الفصل مبحثين؛ المبحث الأول يشمل المنهجية العلمية للدراسة، اذ يتناول "مشكلة الدراسة"، ويوضح "أهميتها"، ويحدد "أهدافها"، ويعرف "متغيراتها ومقاييسها". كما يتناول "التعريفات الإجرائية"، وي طرح فرضيات الدراسة"، ويقدم "الأنموذج الفرضي". ويستند الى "منهج علمي"، ويشير إلى "مجتمع وعينة الدراسة"، ويوضح "الحدود المكانية للدراسة". كما يقدم تفصيلاً عن "أدوات جمع البيانات" وأساليب المعالجة الإحصائية.

أما المبحث الثاني، يركز على استعراض بعض من الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة (الاستبصار الاستراتيجي، الخدمات المصرفية الالكترونية ، التسويق الخفي). يتم فيه تقييم استبيان مدى الاختلاف بين هذه الدراسات السابقة، ما يشكل نقطة انطلاق للباحث لاستيعاب الأسس التي اعتمد عليها في إطار هذه الدراسة، ولفحص مدى الافادة الناتجة عن تلك الدراسات.

المبحث الأول / منهجية الدراسة

توطئة:

يوضح هذا المبحث المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة لتحليل تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقنيات التسويق الخفي. يتم تفصيل تصميم الدراسة وطرائق جمع البيانات واستراتيجية أخذ العينات وإجراءات تحليل البيانات لضمان فهم شامل للنهج المتبع لتحقيق أهداف الدراسة.

أولاً: مشكلة الدراسة

إن الآليات التي يؤثر من خلالها الاستبصار الاستراتيجي في تحسين تكلفة وسرعة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بوساطة تقنيات التسويق الخفي ، لا تزال جديدة وغير مستكشفة، إذ يجهل بعض العاملين في المصارف موضوع الاستبصار الاستراتيجي والتسويق الخفي. لذلك تعيق هذه الفجوة المصارف من الاستفادة الكاملة من الاستبصار الاستراتيجي والابتكارات التسويقية لتحسين خدماتها المصرفية الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية.

لذلك تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية كالاتي: **كيف يؤثر الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقنيات التسويق الخفي؟**

وللإجابة على هذا التساؤل ، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما هو مستوى متغير الاستبصار الاستراتيجي في المصارف عينة الدراسة؟
2. هل تمتلك المصارف عينة الدراسة مستويات متقدمة من الخدمات المصرفية الإلكترونية ؟
3. هل تمتلك المصارف عينة الدراسة تصور واضح عن متغير تقنيات التسويق الخفي؟
4. هل يوجد تأثير مباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
5. هل يوجد تأثير غير مباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال ما تقدمه للمصارف عينة ومجتمع الدراسة وتناولها مفهوم الاستبصار الاستراتيجي وتأثيره في تقديم خدمات مصرفية متكاملة وتقديم طرح أكاديمي يسهم في معالجة المشكلة المحددة والتساؤلات البحثية بشكل كبير كالآتي:

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

ثالثاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة بالآتي:

1. معرفة وتحديد مدى فهم العاملين في المصارف لأهمية الاستبصار الاستراتيجي كوسيلة تساهم في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. قياس وتحليل مستويات متغيرات الدراسة (الاستبصار الاستراتيجي وتقنيات التسويق الخفي والخدمات المصرفية الإلكترونية) لدى عينة الدراسة.
3. اختبار علاقات التأثير المباشر بين المتغيرات الدراسة.
4. اختبار علاقات التأثير غير المباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي.

رابعاً: فرضيات الدراسة

انسجاماً مع معطيات الدراسة وتحقيقاً لأهدافها وللإجابة عن تساؤلاتها، تم وضع الفرضيات الآتية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا تمتلك المصارف مستويات مرتفعة من الاستبصار الاستراتيجي).

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

(لا تمتلك المصارف عينة الدراسة جودة عالية في تطبيق تقنيات التسويق الخفي).

3. الفرضية الرئيسية الثالثة:

(لا تقدم المصارف خدمات مصرفية إلكترونية متنوعة وشاملة لزيائنها).

3. الفرضية الرئيسية الرابعة:

(لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة معنوية للاستبصار الاستراتيجي بمؤثراته في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية)

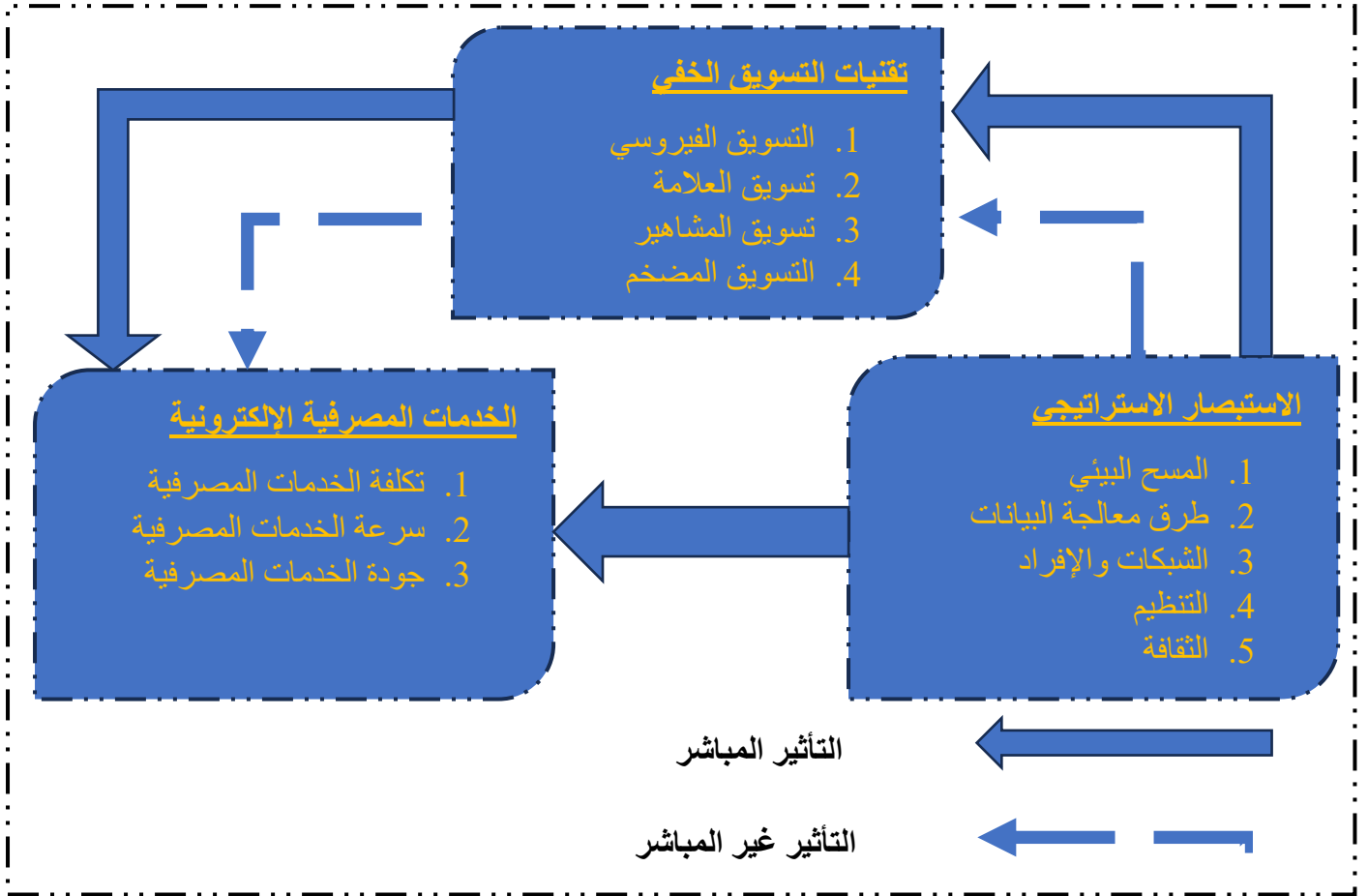
4. الفرضية الرئيسية الخامسة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للاستبصار الاستراتيجي بمؤثراته في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)

خامساً: نموذج الدراسة الفرضي

في هذا النموذج الافتراضي ، يعد الاستبصار الاستراتيجي متغير مستقل يؤثر بشكل مباشر في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي متغير تابع ، من خلال توجيه الاستراتيجيات بناء على رؤى مستقبلية دقيقة يمكن للمصارف تحسين ادائها في الخدمات المصرفية الرقمية.

التسويق الخفي في هذا النموذج اذ يتأثر بشكل مباشر بالاستبصار الاستراتيجي ويعمل كقناه للتأثير في الخدمات المصرفية الإلكترونية ، اذ عن طريق توظيف تقنيات التسويق الخفي بفاعلية يمكن للمصارف تعزيز جاذبيته خدماتها وزيادة انتشارها ما يؤدي الى تحسين تجربته الزبائن وتعزيز مكانه المصرف في السوق.



الشكل (1) الانموذج الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجموعة من المصارف وهي:

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| 1- مصرف الطيف الإسلامي | 10- مصرف الثقة الدولي الإسلامي |
| 2- المصرف الدولي الإسلامي | 11- مصرف زين العراق |
| 3- المصرف الأهلي العراقي | 12- مصرف الخليج التجاري |
| 4- مصرف التنمية الدولي | 13- مصرف العالم الإسلامي |
| 5- مصرف المنصور للاستثمار | 14- مصرف الاستثمار العراقي |
| 6- مصرف بغداد | 15- مصرف ايلاف الإسلامي |
| 7- مصرف الاتحاد العراقي | 16- المصرف الوطني الإسلامي |
| 8- مصرف بابل | 17- مصرف التعاون الإسلامي |
| 9- مصرف اشور الدولي | 18- مصرف المستشار الاسلامي |

وشملت العينة العاملين المهنيين في المصارف اعلاه وتحديداً أولئك المعنيين بالتخطيط الاستراتيجي والتسويق وتنفيذ الخدمات المصرفية الإلكترونية ويشمل مجموعة متنوعة من الأفراد عينة الدراسة:

1. المديرين: هؤلاء مسؤولون عن اتخاذ القرارات الاستراتيجية والإدارة العامة لعمليات المصرف، بما في ذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية.
2. موظفو تكنولوجيا المعلومات والعمليات: يشارك هؤلاء الأفراد في تطوير وصيانة وتعزيز المنصات والخدمات المصرفية الإلكترونية.
3. ممثلو خدمة الزبائن: يتفاعل هؤلاء الأفراد مباشرة مع الزبائن ويقدمون رؤى عن رضا الزبائن وجودة الخدمة.

ولإجراء هذه الدراسة، تم توزيع مجموعة من استمارات الاستبيان على عينة من الافراد المذكورين أعلاه. وقد تم تحديد حجم العينة وقد تألف من 250 مشارك باستخدام الأساليب الإحصائية للتأكد من أنها ملائمة بما يكفي لتقديم نتائج موثوقة وصحيحة.

الجدول (1) وصف عينة الدراسة

ت	المتغيرات	الفئات	العدد	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	156	62%
		انثى	94	38%
		المجموع	250	100%
2	الفئة العمرية	من 20 الى 30	77	31%
		من 31 الى 40	112	45%
		من 41 الى 50	43	17%
		من 51 فأكثر	18	7%
		المجموع	250	100%
3	المؤهل العلمي	اعدادية فما دون	13	5%
		دبلوم	23	9%
		بكالوريوس	154	62%
		دبلوم عالي	3	1%
		ماجستير	52	21%
		دكتوراه	5	2%
		المجموع	250	100%

51%	128	من 1 الى 10 سنة	سنوات الخدمة	4
40%	100	من 11 الى 20 سنة		
7%	17	من 21 الى 30 سنة		
2%	5	أكثر من 30		
100%	250	المجموع		
6%	16	مدير	المنصب الوظيفي	5
9%	22	معاون		
20%	50	مسؤول (قسم/وحدة)		
65%	162	موظف		
100%	250	المجموع		
23%	58	أعزب /عزباء	الحالة الاجتماعية	6
74%	186	متزوج / متزوجة		
2%	4	مطلق / مطلقة		
1%	2	أرمل / ارملة		
100%	250	المجموع		

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

* **النوع الاجتماعي:** يظهر في الجدول (1) أن نسبة الذكور تفوقت على نسبة الإناث بنسبة 62 %، وهذا يعني أن المصارف قد اعتمدت على الجانب الذكوري في إدارة اعمالها. إذ بلغ عدد الذكور 156 فرداً ، في حين بلغت نسبة الإناث 38 % وبلغ العدد 94 من أفراد المجتمع في الدراسة. هذا يشير إلى وجود تفاوت بين الجنسين في توزيع المناصب الإدارية في المصارف.

* **الفئة العمرية:** يظهر في الجدول (1) أن الفئة العمرية التي تكون ما بين (31 - 40) تشكل أكبر نسبة إذ بلغت 45% ، وهي تمثل 112 فرداً من مجتمع الدراسة. تليها الفئة العمرية (20 - 30) بنسبة 31 %، حيث بلغ العدد 77 فرداً. وتأتي بعدها الفئة العمرية ما بين (41 - 50) بنسبة 17 %، و عددهم 43 فرداً، بينما تحتل الفئة العمرية 51 فأكثر نسبة 7 %، و عددهم 18 فرداً. من هذا يظهر أن الفئات العمرية التي تتراوح بين (31 - 40) تمثل النسبة الأكبر في المجتمع.

* **المؤهل العلمي:** يظهر في الجدول (1) أن حملة شهادة الدكتوراه تشكل نسبة 2 %، إذ بلغ عددهم 5 افراد. تأتي بعدها حملة شهادة الماجستير بنسبة 21 %، و عددهم 52 فرداً ، وحملة شهادة الدبلوم العالي يشكلون نسبة 1% و عددهم 3 افراد، بينما يحملون شهادة البكالوريوس نسبة 62 %، و عددهم 154 فرداً. بينما حملة شهادة الدبلوم نسبة 9 %، و عددهم 23 فرداً، وتأتي في المرتبة

الأخيرة حملة شهادة اعدادية فما دون بنسبة 5 %، و عددهم 13 فرداً. توضح هذه النسب أن المناصب الإدارية في المصارف تشغل من لدن مختلف حملة الشهادات.

* **سنوات الخدمة:** يظهر في الجدول (1) ان سنوات الخبرة للأفراد تتراوح من 1 الى 10 سنة بنسبة 51 % بعدد 128 فرداً، يليها الخدمة ما بين 11 الى 20 سنة بنسبة 40 % وبعدها 100 فرداً ، بعدها الخدمة ما بين 21 الى 30 سنة بنسبة 7 % وبعدها 17 فرداً ، واخيراً الخدمة التي تكون أكثر من 30 سنة بنسبة 2 % وبعدها 5 افراداً وهذا يؤكد ان المصارف تعتمد على الخبرات الجديدة في تولي إدارة وتطوير الخدمات.

* **المنصب الوظيفي:** يظهر في الجدول (1) ان المديرين في عينة المجتمع بنسبة 6 % وبعدها 16 فرداً ، ومنصب معاون بنسبة 9 % وبعدها 22 فرداً ، ومنصب مسؤول (قسم/وحدة) بنسبة 20 % وبعدها 50 فرد ، والموظفين بنسبة 65 % وبعدها 162 فرداً.

سابعاً: الحدود المكانية للدراسة

كان مكان تطبيق الدراسة في مجموعة من المصارف العاملة في محافظة كربلاء المقدسة.

ثامناً: أساليب جمع البيانات

اعتمد الباحث على اساليب متعددة ومتنوعة لجمع البيانات والمعلومات للدراسة ولغرض اكمال الجانب النظري والعملي وهي كالآتي:

1. الجانب النظري

تم اعتماد مجموعه من المصادر المتاحة من اجل مراجعة وتحليل وصياغة الجانب النظري والتي لها صلة في الدراسة والمتمثلة بالكتب والرسائل والأطاريح والبحوث ، أذ ركز الباحث على ان تكون هذه الدراسات عربيه واجنبيه حديثه.

2. الجانب العملي

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ثم تم تحكيمها من لدن مجموعة من الأساتذة الخبراء في موضوع الدراسة ، ثم تم توزيعها على عينة من موظفي المصارف. اذ تناولت الاستمارة محورين ، المحور الأول يتعلق بالبيانات العامة (الشخصية) التي تخص المستجيب ،

بينما تناول المحور الثاني متغيرات الدراسة وابعادها ، شمل المتغير الأول المستقل خمس ابعاد بواقع 20 سؤال ، والمتغير الثاني الوسيط أربع ابعاد بواقع 16 سؤال ، والمتغير الثالث المستجيب ثلاث ابعاد بواقع 12 سؤال ، ومجموع الاسئلة 48 سؤال. وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي المرتب حسب الأوزان المحددة كالآتي:

(أتفق بشدة = 5 ، وأتفق = 4 ، ومحايد = 3 ، ولا أتفق = 2 ، ولا أتفق بشدة = 1)

تاسعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة

تم استخدام مجموعة من الأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائية واستخدام برامج إحصائية متخصصة مثل SPSS.V26 ، Amos.V23 ، و Microsoft Excel ، وكذلك نمذجة المعادلة الهيكلية، لتحليل البيانات المرتبطة بالدراسة وفرضياتها. ينقسم التحليل إلى قسمين:

أ- أدوات الصدق والثبات

1. التحليل العاملي التوكيدي: يستخدم لقياس الصدق البنائي وضمان التناغم مع المباني النظرية.

2. معامل الثبات: يستخدم للتحقق من الثبات والدقة في قياس المتغيرات في الميدان.

ب- أدوات إحصائية تحليلية:

1. نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM): تستخدم لقياس العلاقات التأثيرية بين المتغيرات ودعم الفرضيات الخاصة بالدراسة.

2. تم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية، مثل الوسط الحسابي والانحرافات المعيارية ، لتحليل توزيع الإجابات وتشتتها. كما تم استخدام معاملات الاختلاف النسبي والأهمية النسبية والتباين لتقدير تجانس الإجابات وشدة أهميتها.

عاشراً: التعريفات الاجرائية

تم تصنيف متغيرات الدراسة إلى ثلاثة أنواع رئيسية: المتغيرات المستقلة ، المتغيرات الوسيطة، المتغيرات التابعة.

1. الاستبصار الاستراتيجي

- (أ) المسح البيئي: عملية جمع وتحليل المعلومات بشكل منهجي حول الفرص والتهديدات الخارجية.
- (ب) طرق معالجة المعلومات: التقنيات والأدوات المستخدمة لتفسير واستخدام المعلومات التي تم جمعها من المسح البيئي.
- (ت) الشبكات والأفراد: الروابط والعلاقات داخل وخارج المصرف التي تسهل مشاركة المعلومات والتعاون.
- (ث) التنظيم: الهيكل والعمليات داخل المصرف التي تمكن من التبصر الاستراتيجي واتخاذ القرارات الفاعلة.
- (ج) الثقافة: القيم والمعتقدات والسلوكيات التنظيمية التي تدعم التفكير الاستراتيجي والتخطيط الاستباقي.

2. تقنيات التسويق الخفي

- (أ) التسويق الفيروسي: تقنيات مصممة لتشجيع الزبائن على مشاركة المعلومات حول الخدمات الإلكترونية للمصرف، مما يؤدي إلى النشر السريع وزيادة الرؤية.
- (ب) تسويق العلامة التجارية: استراتيجيات تهدف إلى بناء وتعزيز هوية العلامة التجارية للمصرف وسمعه من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (ت) تسويق المشاهير: استخدام المشاهير لتأييد الخدمات الإلكترونية للمصرف والترويج لها، والتأثير على تصورات الزبائن وسلوكياتهم.
- (ث) التسويق المضخم (المبالغ فيه): استخدام الحملات والرسائل المستهدفة لتضخيم مدى وصول وتأثير الخدمات الإلكترونية للمصرف.

3. الخدمات المصرفية الإلكترونية

- (أ) تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية: النفقات المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك تكاليف التكنولوجيا والصيانة والتشغيل.
- (ب) سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية: الكفاءة وحسن التوقيت الذي يتم به تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن.
- (ت) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: رضا الزبائن بشكل عام وموثوقية الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك سهولة الاستخدام والأمان.

المبحث الثاني / بعض الدراسات السابقة

توطئة:

من اجل السعي إلى تطوير المعرفة ومعالجة التحديات المعاصرة، من الضروري الاطلاع على الادبيات والأبحاث ضمن إطار منهج الدراسة الحالية. إذ يحل هذا القسم بشكل نقدي الأدبيات والدراسات التي تناولت موضوعات مماثلة أو استخدمت منهجيات مماثلة ذات صلة بمتغيرات الدراسة. من خلال التعامل مع الأبحاث السابقة، تسعى هذه الرسالة إلى وضع نفسها ضمن سلسلة متواصلة من الدراسة الفكرية ، بهدف ليس فقط البناء على النتائج المثبتة ولكن أيضاً تمييز الثغرات التي تستحق المزيد من الاستكشاف.

أولاً: (الاستبصار الاستراتيجي)

❖ الدراسات العربية:

1. دراسة: جهاد و الجادر، (2020)	
عنوان الدراسة	تأثير الاستبصار الاستراتيجي في اتخاذ القرار الاستراتيجي منهج استطلاعي تحليلي في وزارة التعليم العالي
عينة الدراسة	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي في العراق. وقد جرى جمع البيانات من العينة البالغ عددها 83 فردا مستجيبا من الوزير ووكيل الوزير ورؤساء الاقسام ومعاونيهم.
الأساليب الإحصائية المستخدمة	- تم استخدام برنامج (SPSS V. 19) في تحليل ومعالجه الاستبانات. - تم استخدام وسائل الإحصاء الوصفي والاستدلالي مثل (الانحراف المعياري ، الوسط الحسابي ، معامل الاختلاف ، الانحدار الخطي البسيط ، معامل التحديد R ، معامل الارتباط بيرسون ، الأهمية النسبية)
اهداف الدراسة	دراسة تأثير الاستبصار الاستراتيجي في اتخاذ القرار الاستراتيجي.
نتائج الدراسة	ان وزارة التعليم العالي تهتم بالاستبصار الاستراتيجي بشكل متوسط اذ انه يمثل اداه مهمه في تحديد كيفية التطور والبقاء والنمو في البيئات الديناميكية لكونه يساعد المؤسسات على تكوين رؤية استراتيجيه لها ، عند تبني ابعاد الاستبصار الاستراتيجي

2. دراسة: العبيدي، (2023)	
عنوان الدراسة	أثر الاستبصار الاستراتيجي على جوده حياه العمل/ دراسة تحليليه للآراء عينه القيادات العليا والوسطى في وزاره التخطيط.
عينة الدراسة	القيادات العليا والوسطى في وزارة التخطيط، في العراق بواقع 102 من أصل 120 مدير.
الأساليب الإحصائية المستخدمة	- اعتمد هذا الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات. -تم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج Smart PLS . - تم إجراء اختبار الموثوقية والصلاحية للتأكد من دقة وتناسق البيانات. -تم تحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفرضيات المقترحة. - تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة القصدية.
اهداف الدراسة	- معرفه وتحديد مستوى الاستبصار الاستراتيجي وقدرته في تعزيز جوده حياه العمل في وزاره التخطيط. - حث الوزارة على زيادة اهتمامها بالاستبصار الاستراتيجي للقيادات الإدارية كونها تعد الركيزة الأساسية في الارتقاء بجوده حياه العمل والقدرة على التكيف مع التطورات البيئية المستجدة.
نتائج الدراسة	- وجود ارتباط إحصائي مهم بين الاستبصار الاستراتيجي وجودة الحياة العملية، وأن الاستبصار الاستراتيجي يساهم بشكل إيجابي في تحسين نوعية الحياة العملية في وزارة التخطيط.
3. دراسة: فيصل وكاظم، (2023)	
عنوان الدراسة	تأثير الاستبصار الاستراتيجي على تحقيق ريادة الأعمال الاستراتيجية: بحث تطبيقي
عينة الدراسة	العاملين ضمن شركة توزيع المنتجات النفطية (OPDC) وأقسامها المختلفة في العراق. مجتمع الدراسة مكون من 185 فرداً وزع عليهم 160 استبانة، تم استرداد 153 منها، وكان عدد الصالح قد بلغ 141
الأساليب الإحصائية	- اعتمدت الدراسة على منهج استطلاعي تحليلي. - للتحقق من الثبات تم حساب معامل ثبات الاتساق الداخلي بتوظيف معامل

المستخدمة	(ألفا كرونباخ). - تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية مثل (الارتباط) و (الانحدار).
اهداف الدراسة	قياس مدى تأثير إدراك العاملين للاستبصار الاستراتيجي (SF) في الريادية الاستراتيجية (SE)
نتائج الدراسة	- وجود تأثير معنوي للرصد البيئي في تحقيق الاستبصار الاستراتيجي. - وجود تأثير معنوي للاختيار الاستراتيجي في تحقيق الاستبصار الاستراتيجي. - ثبت وجود تأثير معنوي للتكامل في تحقيق الاستبصار الاستراتيجي

❖ الدراسات الإنكليزية

1. دراسة: Li & Wang, (2020)	
عنوان الدراسة	Collaborative Strategic Foresight and New Product Development in Chinese Pharmaceutical Firms الاستبصار الاستراتيجي التعاوني وتطوير المنتجات الجديدة في شركات الأدوية الصينية
عينة الدراسة	شركتان صينيتان واحدة خاصة والأخرى مملوكة للدولة لتطوير المنتجات الدوائية الجديدة (NPD).
الأساليب الإحصائية المستخدمة	- تم جمع بيانات الدراسة من خلال الأساليب النوعية، مثل المقابلات والملاحظات. - تم استخدام أسلوب تحليل الحالة لتحليل ممارسات الشركات في تطوير المنتجات الجديدة - تم استخدام أسلوب التثليث لمقارنة البيانات من مصادر متعددة والتحقق من صحتها.
اهداف الدراسة	- سلطت الضوء على الأساليب المختلفة لدمج الاستبصار الاستراتيجي التعاوني في تطوير المنتجات الجديدة. - قدمت رؤى عن دور الشركات الاستراتيجية في هذه عملية الاستبصار الاستراتيجي.
نتائج الدراسة	- تطوير إطار مفاهيمي يدمج الابتكار والاستبصار الاستراتيجي التعاوني ،

<p>ما يلقي الضوء على ممارسات الابتكار التعاوني لشركات الأدوية الصينية.</p> <p>- تحقيق فهمًا أعمق لكيفية استفادة الشركات من الاستبصار الاستراتيجي التعاوني في مشاريع تطوير المنتجات الجديدة.</p>	
<p>2. دراسة: Hasan, (2023)</p>	
<p>The Effect of Strategic Foresight on Competitiveness, with the Mediating Role of Strategic Learning (Case Study: Private Banks of Kermanshah City)</p> <p>تأثير الاستبصار الاستراتيجي على القدرة التنافسية، مع الدور الوسيط للتعلم الاستراتيجي (دراسة حالة: المصارف الخاصة في مدينة كرمانشاه)</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>الخبراء من المدربين والمستشارين في مدينة كرمانشاه مع عينة من 135 فرداً من أصل 208 تم اختيارهم من خلال عينة عشوائية باستخدام جدول مورغان</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>- استخدمت الورقة البحثية تصميماً بحثياً وصفيًا ارتباطياً.</p> <p>- تم استخدام المنهج الكمي في الدراسة.</p> <p>تم اختبار الموثوقية من خلال معامل (ألفا كرونباخ) واختبار الأداء.</p> <p>- تم إجراء تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية (معامل الارتباط).</p>	<p>الأساليب الإحصائية المستخدمة</p>
<p>هدفت الدراسة إلى تحسين الرؤية الاستراتيجية والقدرة التنافسية في المصارف الخاصة.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستبصار الاستراتيجي والقدرة التنافسية.</p> <p>- كما أظهرت النتائج أن التعلم الاستراتيجي له دور وسيط في العلاقة بين الاستبصار الاستراتيجي والقدرة التنافسية.</p> <p>- يمكن أن يؤدي الاستبصار الاستراتيجي إلى تحسين القدرة التنافسية في المصارف الخاصة في كرمانشاه من خلال التعلم الاستراتيجي.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

ثانياً: (الخدمات المصرفية الالكترونية)

❖ الدراسات العربية

1. دراسة: يدالله والامام، (2021)	
عنوان الدراسة	تأثير التقنيات الرقمية في الخدمات المصرفية الالكترونية/ دراسة استطلاعية في البنك المركزي العراقي
عينة الدراسة	تم الاعتماد على البيانات الصادرة من البنك المركزي العراقي دائرة الابحاث والدراسات وتم الحصول على النشرات الإحصائية والتقارير الاستقرار المالي لسنة 2010 ولغايه 2019.
الأساليب الإحصائية المستخدمة	تم استخدام برنامج SPSS وعبر المقاييس الإحصائية مثل (اختبار التوزيع الطبيعي ، اختبار الارتباط ، اختبار تحليل الانحدار ، اختبار السلاسل الزمنية)
اهداف الدراسة	- التعرف على الادوات التقنية الحديثة واستخداماتها فضلا عن تحديد مزاياها وسلبياتها وانعكاساتها على الجوانب الاقتصادية - بيان كيف يمكن للتحويل الرقمي ان يدعم الخدمات المصرفية الإلكترونية بإتاحة الفرص للأفراد جميعا لتنمية قدراتهم وتحسين خياراتهم الاقتصادية والاجتماعية
نتائج الدراسة	تمتلك التقنية الرقمية من القدرة بمكان توفير المرونة بالمعاملات المصرفية أذ تجاوزت حدود الزمان والمكان وبما يشجع العديد من المتعاملين بالخدمات المصرفية الإلكترونية على الاستقرار والتوسع في هكذا معاملات.
2. دراسة: رشيد والسلطان، (2022)	
عنوان الدراسة	مدى انعكاس الخدمات المصرفية الإلكترونية في الاداء المالي المصرفي : دراسة تحليلية لعينه من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمدة من 2015 الى 2020 م .
عينة الدراسة	10 مصارف تجارية مدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للفترة الزمنية من 2015 إلى 2020.
الأساليب الإحصائية المستخدمة	تم استخدام برنامج SPSS V.26 وعبر المقاييس الاحصائية مثل (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الارتباط البسيط ، تحليل الانحدار البسيط).

<p>- التعرف على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف التجارية. - تحديد مستوى اهتمام المصارف التجارية بتحديث وتوسيع خدماتها المصرفية الإلكترونية لمواكبة التطورات العالمية.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>- وجود تأثير معنوي للخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء المالي للمصارف التجارية عينة الدراسة. - تبين أن هناك علاقة ارتباط قوية بين استخدام التكنولوجيا المصرفية والأداء المالي الإيجابي.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

❖ الدراسات الإنكليزية

<p>1. دراسة: Hamakhan, (2021)</p>	
<p>The Moderating Effects of Trust and Attitude on E-Banking Acceptance in The Kurdistan Region of Iraq : University of Sulaimani Catchment Area تأثيرات الثقة والمواقف على قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية في إقليم كردستان العراق: منطقة جامعة السليمانية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر الإنترنت تلقى 476 إجابة صالحة من أعضاء هيئة التدريس الذين يعملون في جامعة السليمانية في إقليم كردستان العراق.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>- تم استخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لتحليل البيانات. - تم استخدام (PLS-SEM) لاختبار النظرية.</p>	<p>الأساليب الإحصائية المستخدمة</p>
<p>- التحقيق في التأثيرات المعدلة للثقة والموقف تجاه قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية في إقليم كردستان العراق. - الحصول على رؤية واضحة للعوامل التي تعيق تطوير خدمات المصرفية الإلكترونية داخل نظام المصرفية الإلكترونية في إقليم كردستان العراق. - تسهيل صياغة برامج حكومية أكثر فعالية وملائمة في المستقبل لتطوير خدمات المصرفية الإلكترونية.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>- الثقة والموقف لهما تأثير كبير على قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية في إقليم كردستان العراق.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

<p>- تتمتع جامعة السليمانية بمستوى معتدل من تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية وإمكانية لمزيد من النمو.</p>	
<p>2. دراسة: Kadija, (2023).</p>	
<p>IMPACT OF ELECTRONIC BANKING ON CUSTOMERS SATISFACTION IN ALBANIA تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في ألبانيا</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>جمعت بيانات من الزبائن باستخدام استبيان عبر الإنترنت. وكان المشاركون من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية بما في ذلك أجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت (IB)، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول (MoB).</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>- الطريقة اللوغاريتمية والاحتمالية الخطية بمستوى ثقة 95% - تم استخدام مجموعه من الاساليب الإحصائية مثل (نموذج الانحدار اللوجستي متعدد الحدود، طريقة لوجيت، نموذج الاحتمالية الخطية).</p>	<p>الأساليب الإحصائية المستخدمة</p>
<p>- تقييم تأثير أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول على رضا الزبائن في ألبانيا. - تحديد العلاقة بين العوامل الديموغرافية ورضا الزبائن. - تحليل وتيرة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>- أدت الخدمات المصرفية عبر أجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الإنترنت إلى تحسين رضا الزبائن بشكل كبير. - أظهر استخدام نماذج الاحتمالية اللوغاريتمية والخطية تأثيراً إيجابياً للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن بمستوى ثقة 95%.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

ثالثاً: (تقنيات التسويق الخفي)

❖ الدراسات العربية

1. دراسة: الخفاجي والسعيد، (2022)	
عنوان الدراسة	تأثير التسويق الخفي في انغماس الزبون من خلال صورة العلامة التجارية باستعمال تطبيق MICMAC للسيناريوهات بحث تحليلي لآراء عينة من طلبة بعض الكليات والجامعات الأهلية في محافظة بغداد
عينة الدراسة	طلبة بعض الكليات والجامعات الأهلية في محافظة بغداد. أذ تم إجراء الدراسة على عينة من 1146 طالباً من تلك الجامعات.
الأساليب الإحصائية المستخدمة	- تم استخدام البرامج الإحصائية (SPSS V.23) و (AMOS V.24) . - تم استخدام مجموعه من الاساليب الإحصائية مثل (معامل (KMO)، اختبار Bartlett's ، التحليل العامل التوكيدي ، معامل الفا كرونباخ ، الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، معامل الارتباط ، الانحدار الخطي البسيط ، الانحدار الخطي المتعدد ، تحليل المسار)
اهداف الدراسة	- تعريف الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة بمفهوم التسويق الخفي وما هي نقاط القوة والضعف التي يمتلكها. - زيادة وعي الجامعات والكليات الأهلية بمفهوم صورة العلامة التجارية وتقديم مقياس علمي لمعرفة درجة قوة تلك الصورة في أذهان الطلبة.
نتائج الدراسة	- تهتم الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة بأسلوب التسويق الخفي وتمارس تقنياته بمستوى عالي من خلال اولاً: التسويق الفيروسي ، ثانياً: تسويق المشاهير ، ثالثاً: مروجي العلامة التجارية ، رابعاً: التسويق المضخم (المبالغ فيه) ، خامساً: التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية. - تمتلك الجامعات والكليات الأهلية المبحوثة انغماس مرتفع من قبل طلبتها فيها وهذا يؤكد على نجاح الجهود الكبيرة والمسعاه الحثيثة من قبل ادارات تلك الجامعات والكليات لإيصال طلبتها الى هذا المستوى العالي من الانغماس.

2. دراسة: عرابي واخرون،(2023)	
عنوان الدراسة	دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي " دراسة ميدانية"
عينة الدراسة	- تم تحديد عينة الدراسة حجمها (384) مفردة من عملاء شركات الاتصالات (We Etisalat, Orange, Vodafone) وهي عينة عشوائية ميسرة، وقد تم استرداد استمارات عددها (354) استمارة ها صالحة للتحليل الإحصائي.
الأساليب الإحصائية المستخدمة	- تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لتحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر الدراسة وقياس التشتت أو التجانس بين الآراء. - تم استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي مثل معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات الداخلي، معامل الارتباط لتحليل العلاقة بين المتغيرات، وتحليل المسار باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار الفروض.
اهداف الدراسة	- التعرف على ماهية المعرفة التسويقية والتسويق الخفي في شركات الاتصالات. - دراسة درجة تبني التسويق الخفي في الشركات محل الدراسة.
نتائج الدراسة	- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعرفة التسويقية (مثل معرفة العملاء، ومعرفة المنتج، ومعرفة المنافسين) وتطبيق التسويق الخفي بأبعاده الثلاثة (التدخل، الخداع، الاستغلال). - وجود علاقة تأثير قوية بين معرفة المنافسين وبين استخدام استراتيجيات التسويق الخفي.

❖ الدراسات الإنكليزية

1. دراسة: GS, (2020)	
عنوان الدراسة	Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues استراتيجيات التسويق الخفي المبتكرة وقضاياها الأخلاقية
عينة الدراسة	تم جمع العينات لغرض النتائج من 85 مستجيباً إلى جانب مساعدة البيانات الأولية
الأساليب	- تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات التي تم جمعها

<p>في الدراسة، وتشمل هذه الأساليب: تحليل التكرارات وتحليل المتوسط واختبار "t" المستقل (t-test) وتحليل التباين (ANOVA)</p>	<p>الإحصائية المستخدمة</p>
<p>- فهم تأثير استراتيجيات التسويق الخفي والقضايا الأخلاقية المرتبطة بها. - تحديد كيف يؤثر التسويق الخفي في الجماهير وما إذا كان يتم قبوله كوسيلة مشروعته للإعلان أم لا.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>- تشير النتائج الى ان الأغلبية العظمى من المستجيبين يتعاملون بشكل محايد مع التسويق الخفي ويعدونه ممارسه شائعه لا تسبب ضرراً كبيراً أذ انهم قادرون على تصفيه الرسائل الإعلانية. - يمكن ان تكون استراتيجيات التسويق الخفي معقده لدرجه ان حتى الجمهور المتعلم يجد صعوبة في التعرف عليها.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>2. دراسة: Razali et al., (2023)</p>	
<p>The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions تأثير التسويق الفيروسي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على Instagram يضيف قرارات الشراء</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>تضمنت الدراسة 159 مشاركاً نشطاً في استخدام الإعلانات على Instagram.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>- تم استخدام برنامج Excel و SPSS لمعالجة البيانات. - تم استخدام الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات مثل (اختبار الصدق والثبات ، الانحدار الخطي المتعدد)</p>	<p>الأساليب الإحصائية المستخدمة</p>
<p>- دراسة تأثير التسويق الفيروسي في قرارات الشراء. - دراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات الشراء.</p>	<p>اهداف الدراسة</p>
<p>- التسويق الفيروسي له تأثير إيجابي في قرارات الشراء اذ يساعد في زيادة معرفة المستهلكين بالمنتجات. - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على قرارات الشراء من خلال تعزيز تفاعل المستخدمين وتشكيل تصوراتهم.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>

رابعاً: مناقشة بعض الدراسات السابقة

1. مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

تؤدي الدراسات السابقة دوراً هاماً في مجموعة من السياقات والمجالات . وفيما يلي بعض الأسباب التي تجعل الدراسات السابقة مهمة:

(أ) إذ توفر فهماً للسياق الثقافي والتاريخي الذي يمهد الطريق للدراسة الحالية.

(ب) تساعد في تحديد ثغرات المعرفة ، وتحديد المجالات التي تحتاج مزيد من الدراسة والتطوير.

(ت) يعد استناد الدراسة إلى الأدلة الموجودة فيها جزءاً أساسياً في بناء المصداقية.

(ث) توفير اساس لبناء السياق النظري للدراسة الجديدة.

(ج) تساعد في تحديد المفاهيم والنظريات التي سيستند إليها الباحث في دراسته.

(ح) تساهم في المام الباحث بأهم الطرائق والأساليب العلمية المستخدمة في الدراسات الميدانية.

(خ) تشكيل أساساً هاماً للبحث العلمي والتطور، إذ تسهم في بناء المعرفة وتوجيه جهود الدراسة نحو مجالات ذات أهمية كبيرة.

من خلال التقييم النقدي للمنهجيات المستخدمة والاستنتاجات المستخلصة في الدراسات السابقة، يسعى هذ الدراسة إلى تحديد نقاط القوة والقيود المنهجية. إذ تعمل هذه المراجعة كأساس للاختيارات المنهجية المتخذة هنا، مما يضمن الدقة والملاءمة في معالجة أسئلة الدراسة المطروحة.

2. اهم ما يميز الدراسة الحالية

نتيجةً لما عرض في الدراسات السابقة أعلاه يمكن تلخيص اهم مميزات الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات السابقة في النقاط الآتية:

(أ) تعد هذه الدراسة وبحسب ما اطلع عليه الباحث الدراسة الاولى التي جمعت بين المتغيرات الثلاثة (الاستبصار الاستراتيجي ، تقنيات التسويق الخفي، الخدمات المصرفية الإلكترونية).

(ب) الباحث استخدم المتغير الوسيط وهو تقنيات التسويق الخفي الذي من الممكن ان يؤثر في العلاقة بين والاستبصار الاستراتيجي وتحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفصل الثاني

المبحث الأول : الاستبصار الاستراتيجي
المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
المبحث الثالث: تقنيات التسويق الخفي

الجانب النظري للدراسة

الفصل الثاني

تمهيد:

يمثل ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية ثورة في الصناعة المصرفية، ما يبشر بعصر جديد من الراحة والكفاءة وسرعة الوصول. وإلى جانب هذه الثورة، يوفر الإنترنت منصة عالية الكفاءة لإجراء المعاملات المصرفية الإلكترونية، ما يتيح للمستخدمين الوصول إلى شؤونهم المالية وإدارتها بسلاسة.

لا تزال الخدمات المصرفية على الإنترنت في مراحلها الأولى، لكنها تمتلك القدرة على تحويل البيئة المصرفية بالكامل، وتبسيط العمليات وتوفير إمكانية وصول محسنة إلى الخدمات المالية.

المصارف الحالية تتكيف باستمرار، إذ أن قدرتها على إنشاء ميزة تنافسية تتوقف على قدرتها على تحديد الاتجاهات المستقبلية في بيئة الأعمال المتغيرة، ولتحقيق الازدهار في هذه البيئة الديناميكية، يجب على المصارف اعتماد الاستبصار الاستراتيجي، الذي يمثل منظوراً استباقياً. من خلال توقع التغيرات في السوق والاستجابة لها بسبب التحولات الثقافية والتغيرات في سلوك المستهلك، يمكن للمصارف البقاء في الطليعة وتشكيل مستقبل الصناعة المصرفية.

التطور المستمر للتكنولوجيا لديه القدرة على إحداث ثورة في القطاعات الاقتصادية وفتح طرق جديدة للنمو والتنمية. ومن خلال الاستفادة من التقدم التكنولوجي، يمكن للمصارف تعزيز عملياتها، وتحسين تجارب الزبائن، وضمان الامتثال للمتطلبات التنظيمية. بالإضافة إلى ذلك، تؤدي الاعتبارات الأخلاقية دوراً أساسياً في تشكيل تأثير التكنولوجيا على الصناعة المصرفية.

مع الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية وجمع كميات هائلة من بيانات الزبائن، يصبح ضمان خصوصية البيانات وأمنها والاستخدام الأخلاقي للمعلومات أمراً بالغ الأهمية. إذ إن تحقيق التوازن بين الابتكار التكنولوجي والممارسات الأخلاقية أمر بالغ الأهمية لبناء الثقة والحفاظ على نزاهة الصناعة المصرفية.

من خلال التمتع بعقلية مستبصره، يمكن للمصارف استكشاف تقنيات التسويق الخفي التي تعمل بكنتم للوصول إلى المستهلكين، ما ينتج عنه تأثيرات خفية ولكنها قوية. إذ يمكن التسويق الخفي، كنوع من التسويق المباشر، المصارف من الوصول إلى زبائنهم المستهدفين بطرائق مبتكرة وغير مزعجة، وتقديم خدمات وعروض مخصصة يتردد صداها بين المستهلكين.

الفصل الثاني

المبحث الأول / الاستبصار الاستراتيجي

توطئة:

لا شك ان العالم الان في حالة تغيير وتطور مستمر في جميع ميادين الحياة اذ تواجه الافراد والمؤسسات المالية والحكومات تحدي كبير جداً يتجسد في مواجهة المستقبل الغامض الذي يشهد تطور سريع من اجل النمو والازدهار اذ ان التوقع والاستعداد والتكيف مع هذا التطور والمشاكل والاضطرابات التي تنتج عنه ضرورياً وامراً اساسياً في جميع الاستراتيجيات والخطط المستقبلية.

ولكون الاستبصار الاستراتيجي هو البوصلة التي توجه المصارف نحو النجاح والاستدامة على المدى الطويل. سواء كان الأمر يتعلق بتشكيل الاستراتيجيات أو تطوير خطط الطوارئ أو تعزيز ثقافة الابتكار أو بناء المرونة التنظيمية ، فمن هنا يأتي الدور الأساس والمهم والفعال للاستبصار الاستراتيجي وتأثيره الكبير في اتخاذ القرارات المستنيرة التي يطمح لها الجميع.

اولاً : مفهوم الاستبصار الاستراتيجي

الاستبصار الاستراتيجي في قطاع المصارف هو نهج استباقي له القدرة على استشراف الاتجاهات المستقبلية في السوق المصرفي، مما يساعدها على تطوير استراتيجيات استباقية للتكيف مع التحولات واستغلال الفرص وتجنب المخاطر. من خلال هذا النهج، يمكن للمصارف تعزيز مرونتها وابتكار خدمات جديدة تواكب احتياجات الزبائن المتغيرة، مما يحقق لها ميزة تنافسية مستدامة.

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

عرف الاستبصار الاستراتيجي على انه المصطلح الذي ينطوي على فهم وتوقع الاتجاهات الحالية والمستقبلية ، والإمكانيات لإبلاغ صناع القرار وتشكيل الاستراتيجيات التنظيمية. إنه منهج استباقي يساعد المصارف على المضي قدماً في بيئات معقدة وسريعة التغير، ويسمح الاستبصار الاستراتيجي للمصارف بأن تكون أفضل استعداداً وأكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التحديات والفرص الناشئة من خلال استكشاف المستقبل المحتمل والنظر في سيناريوهات بديلة (Arokodare & Asikhia, 2020 :10).

ان الاستبصار الاستراتيجي ليس مجرد أداة في بيئة المصارف ولكنه ممارسة لا غنى عنها لضمان بقاء المصارف ونجاحها على المدى الطويل. ومع تزايد ترابط العالم الذي لا يمكن التنبؤ به ، يتعين على القادة أن يتبنوا الاستبصار الاستراتيجي للبقاء في الطليعة. من خلال اعتماد هذا المنهج ، والذي يمكنهم من تحديد التهديدات والفرص المحتملة في البيئة لمواجهة عدم اليقين (Gordon et al., 2020 :26).

ان أحد الأغراض الأساسية للاستبصار الاستراتيجي هو الكشف عن الاتجاهات والمشاكل الخفية التي قد تؤثر في مستقبل المصرف. ويمكن لممارسي الاستبصار اكتساب رؤى قيمة عن التقنيات الناشئة والتحولات المجتمعية والتقلبات الاقتصادية عن طريق إجراء بحث تحليلي شامل. من خلال هذه المعرفة ، يمكن لصانعي القرار اتخاذ خيارات مستنيرة تتوافق مع الأهداف والقيم الاستراتيجية لمصارفهم (Haarhaus & Liening, 2020:24). وتشمل المفاهيم الأساسية في الاستبصار الاستراتيجي تخطيط السيناريو وتحليل الاتجاهات والمسح البيئي. إذ يتضمن تخطيط السيناريو تطوير رؤى متعددة للمستقبل المحتمل بناء على افتراضات ومتغيرات مختلفة. وتمكن هذه التقنية المصارف من النظر في الاحتمالات وتطوير استراتيجيات مرنة لتحمل الاحتمالات (Burt & Nair, 2020: 6). من ناحية أخرى ، يركز تحليل الاتجاهات على تحديد وفهم أنماط التغيير في البيئة الخارجية. من خلال مراقبة الاتجاهات في التكنولوجيا والسياسة والاقتصاد والعوامل الاجتماعية ، يمكن للمصارف توقع الاضطرابات المحتملة واتخاذ قرارات مستنيرة. لذلك تستخدم هذه المعلومات لتحديد الأسواق الناشئة ، وتكييف سلسلة التوريد ، وتطوير منتجات وخدمات جديدة تتوافق مع الطلبات المستقبلية (Webb,2020 : 47).

اما المسح البيئي في عملية الاستبصار الاستراتيجي يشير إلى استكشاف البيئة الخارجية والداخلية بشكل منهجي للتطورات المستقبلية المحتملة. وهو ينطوي على رصد الإشارات الضعيفة ومؤشرات التغيير المبكر التي قد تؤثر بشكل كبير وعلى المدى الطويل في عمل المصرف. من

خلال المسح البيئي للتقنيات الناشئة والتغييرات التنظيمية والحركات الاجتماعية ، يمكن للمصارف اكتساب ميزة تنافسية من خلال كونها استباقية (Cuhls, 2020 :13).

كما يعرف الاستبصار الاستراتيجي بأنه عمليات نظاميه تشاركيه تهدف الى صياغة ذكاء مستقبلي من خلال تحليل الوضع الحالي ، ولا يعد الاستبصار حدثا او نشاطا لمره واحده بل هو عمليه مستمرة تهدف الى بناء رؤيا متوسطه الى طويله الامل تؤثر في القرارات الحالية والمستقبلية ، ويهدف الى الاستعداد لمختلف الافاق المستقبلية من خلال رؤية استراتيجيه وذكاء ترقبي يسمح للمصارف بالتكيف مع التغييرات المستقبلية وتحديد الفرص والمخاطر المحتملة بشكل دقيق ومنهجي (أمين وسلطان، 2020: 153).

يؤكد البعض على ان الاستبصار الاستراتيجي هو نهج استباقي منظم للنظر إلى ما وراء التوقعات الحالية للمصرف مع الأخذ بنظر الاعتبار التطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المحيطة بالمصرف والمتعمقة بالمستقبل بهدف تحديد الآثار المترتبة على سياسات المصرف وقراراتها الاستراتيجية (Lari et al.,2020:176). ومن وجهة نظر أخرى انه القدرات والاجراءات التنظيمية النادرة والتي يصعب تقليدها بسهولة ، إذ يتمكن المديرين وأصحاب القرارات في المصارف من اكتشاف الفرص واستثمارها ومواجهة التحديات بشكل استباقي ما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية إذ تعمل على الكشف المبكر عن المعلومات وتحليلها ، والتقنيات الجديدة، والمنافسين الجدد ، والأسواق الجديدة ، ومتطلبات الزبائن المتغيرة ، والظواهر المجتمعية المتغيرة ، والعمل على التخطيط الاستراتيجي كي تمكنها من توليد المعرفة لها ، بشكل أسرع من منافسيها (جهاد والجادر ، 2020 : 39) .

ويرى البعض ان فوائد الاستبصار الاستراتيجي تمتد إلى ما هو أبعد من عملية صنع القرار الفوري خصوصاً حينما تطور المصارف افكار قوية تؤكد على خفة الحركة والقدرة على التكيف والمرونة من خلال المشاركة بنشاط في ممارسات الاستبصار. ان هذه الأفكار تسمح لهم بالاستجابة بسرعة للتغييرات غير المتوقعة وتشكيل مستقبلهم. كما يمكن للمصارف اغتنام الفرص الناشئة والتخفيف من المخاطر المحتملة من خلال البقاء متقدمين بخطوة على المنافسين (Flaih & Chalab, 2022: 3162).

واكد (Panjaitan et al.,2022:15) ان الاستبصار الاستراتيجي هو أداة اكتشاف مبكر لمعرفة وجود تحديات وتهديدات قد تعطل استدامة المصرف. من خلال القدرة على الاستبصار، سنكون

قادرين على إنشاء طرق وأساليب للتعامل مع التهديدات بحيث يمكن تحويل هذه التهديدات إلى فرص تعود بالنفع على المصرف.

كما عرف (عبد الله وعبد الحي، 2023 : 648) الاستبصار الاستراتيجي هو مجال علمي حديث يتطلب جهداً منتظماً لكي يدرس الماضي والحاضر من أجل توقع المستقبل. إذ يعتمد هذا المجال على أحدث المعطيات الاقتصادية والتطورات العلمية والتقنيات المتقدمة لتصور ما يمكن أن يكون عليه العالم بعد عقد أو عقدين. وهدف الاستبصار الاستراتيجي ليس التنبؤ بالمستقبل بشكل دقيق بل استبصار مجموعه من البدائل المحتملة التي تساعد على اتخاذ قرارات مستقبلية واعية، ويتميز الاستبصار الاستراتيجي بعدم اعتماده على التكهّنات بل على توقع احتمالات مختلفة بنسب متفاوتة والاستعداد لكل منها وفق منهجيه علميه.

يرى الباحث ان الاستبصار الاستراتيجي هو العملية التي من خلالها يتم فهم وتحليل البيئة التنافسية والتوقعات الحالية والمستقبلية في مجال عمل المصارف من خلال التحليل البيئي وتحديد الفرص والتهديدات وكذلك تحديد نقاط القوة والضعف للمصرف ومقارنتها مع المنافسين ووضع الاستراتيجيات بديلة لتحقيق الاهداف على المدى البعيد.

ثانيا : أهمية الاستبصار الاستراتيجي

يوفر الاستبصار الاستراتيجي العديد من الفوائد للمصارف. فهو يعزز بشكل كبير قدرتهم على توقع وفهم الاتجاهات المستقبلية، ما يمكنهم من تشكيل وصياغة الاستراتيجيات والمبادرات التي تتماشى مع أهدافهم وغاياتهم طويلة الأجل. من خلال النظر بعناية في السيناريوهات المختلفة وتحليلها يمكن للمصارف إجراء تقييم فاعل للتأثير المحتمل والآثار والشكوك المرتبطة بعوامل مختلفة على عملياتها وأسواقها. يساعد هذا التقييم الشامل في تحديد المخاطر المحتملة والفرص غير المستغلة سابقا (Buehring & Bishop,2020 : 418). إن الاستبصار الاستراتيجي يمكن المصارف من وضع الأساس لمستقبل ناجح من خلال المعرفة اللازمة لتطوير خطط طوارئ قوية وخيارات استراتيجية. ويتضمن هذا الاستعداد أن تكون المصارف مجهزة تجهيزا جيدا للتغلب على التحديات المحتملة والاضطرابات غير المتوقعة بمرونة وقدرة على التكيف، من خلال الانخراط في الاستبصار الاستراتيجي، ويمكن للمصارف تجنب المشاكل المحتملة التي قد تنشأ، ما يضمن استمرارية الأعمال والاستدامة على المدى الطويل (Fergnani,2022 :837). ويشجع ثقافة التعلم المستمر والنمو والابتكار إذ إنه يجبر الأفراد في جميع مستويات المصرف على إجراء مسح نشط

للبيئة الخارجية بحثاً عن الاتجاهات الناشئة، والتحويلات في سلوك المستهلك، والتقدم في التكنولوجيا، والعوامل الحيوية الأخرى التي قد تمثل تحديات وفرص. هذا الوعي المتزايد واليقظة يحفز اكتشاف فرص جديدة وواعدة للنمو والتوسع (Sjöholm, 2021:22).

ان الاستبصار الاستراتيجي له دوراً حيوياً في نجاح المصارف على المدى الطويل وهناك بعض الجوانب التي تبرز اهمية الاستبصار الاستراتيجي وهي:

1. التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية: يمكن الاستبصار الاستراتيجي المصرف من التنبؤ بالمتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية والداخلية. وهذا يسمح بالتخطيط والاستعداد للمستقبل بشكل استباقي بدلاً من التفاعل مع المتغيرات بسرعة أكبر من المنافسين (Haarhaus & Liening, 2020: 28).

2. صياغة الاستراتيجيات الفعالة: الاستبصار الاستراتيجي يوفر رؤى عميقة عن نقاط القوة والضعف للمصرف وفرص السوق والتهديدات المحتملة. وهذه المعلومات تمكن المصرف من صياغة استراتيجيات فاعله للنمو والتطور على المدى الطويل (Édes, 2021: 9).

3. تحقيق ميزه تنافسية: الرؤى الاستراتيجية المستمدة من عمليات الاستبصار الاستراتيجي تساعد المصرف على اتخاذ قرارات أفضل وتطوير منتجات او خدمات متميزة تلبي احتياجات السوق. وهذا يعزز من قدره المصرف في التفوق على المنافسين بفاعلية في السوق والتكيف مع البيئة المتغيرة بسرعة (Manu, 2022:102).

4. تحسين الأداء: الاستبصار الاستراتيجي يمكن المصرف من موازنة جميع انشطتها ومواردها مع الاهداف الاستراتيجية وهذا التكامل ينعكس على تحسين الكفاءة التشغيلية والإنتاجية وتحقيق اهداف الاداء المرجوة بفاعلية أكثر (Burt & Nair, 2020: 10).

5. تعزيز صنع القرار الاستراتيجي: يوفر الاستبصار الاستراتيجي معلومات دقيقة وشاملة للإدارة العليا لاتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة ومدروسة. وهذا يساعد في تقليل المخاطر المحتملة وضمان اتخاذ القرارات الصحيحة التي تتماشى مع التوجهات المستقبلية للسوق والصناعة (Buehring & Bishop, 2020: 417).

6. تحفيز الابتكار والتجديد: يساعد في اكتشاف فرص جديدة لتطوير المنتجات والخدمات المبتكرة. وهذا يشجع على تطوير ثقافة الابتكار والتطور وقدرات المصرف على التجديد والتكيف مع التغييرات السوقية، من خلال بيئة عمل تدعم ثقافة التجريب والتعلم (Moqaddamerad & Ali, 2024: 3)

ومن خلال ذلك يرى الباحث ان الاستبصار الاستراتيجي يمنح المصارف الرؤى والقدرات اللازمة لتحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل في بيئة الاعمال التكنولوجية المتغيرة باستمرار ، من خلال اتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة.

ثالثا : ممارسات عملية الاستبصار الاستراتيجي

هي عملية تحديد وفهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على اداء المصرف وتطويرها في المستقبل. هو الأسلوب الذي من خلاله يمكن تطوير عقلية موجهة نحو المستقبل. ويمكن للمصارف أن تصبح أكثر تكيفاً ومرونة وتحولاً من خلال اعتماد الاستبصار الاستراتيجي. وهو يرتبط بشكل شائع بقيادة استراتيجيات الابتكار ، وتمكين المصارف من توقع وخلق الفرص الناشئة والتعامل مع القضايا التي تواجهها في المستقبل مثل التغييرات التشريعية أو التطورات في التكنولوجيا (Burt & Nair, 2020: 5).

1. تخطيط السيناريو

وهو جزء هام من ممارسات الاستبصار الاستراتيجي ويمثل أداة استبصاره استراتيجية لتوقع حالات عدم اليقين المستقبلية والاستعداد لها. يشجع تخطيط السيناريو المصارف على التفكير خارج المألوف وتحدي افتراضاتها الحالية كما إنه يعزز الإبداع والابتكار، ويمكن للمصارف تحديد المخاطر والفرص المحتملة. وهذا يسمح لهم بمعالجة التهديدات الناشئة والاستفادة من الاتجاهات الناشئة بشكل استباقي (Phadnis & Darkow, 2021: 7). كما يشجع تخطيط السيناريو على التعاون والتفكير متعدد الوظائف داخل المصارف. فهو يجمع بين وجهات نظر وخبرات متنوعة، ما يعزز ثقافة الابتكار والإبداع. يمكن للمصارف تعزيز قدراتها على حل المشكلات من خلال تطوير السيناريوهات واستراتيجيات الاختبار وتشجيع الذكاء الجماعي. يمكن هذا المنهج التعاوني المصارف من الاستفادة من الحكمة الجماعية لموظفيها وأصحاب المصلحة ، ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل وتعزيز قدرتها على التنقل في مستقبل غير مؤكد (Mortlock, 2022: 7).

لذلك يمكن للمصارف فهم الترابط والديناميكيات داخل صناعتها ونظامها البيئي الواسع بشكل أفضل من خلال دمج تخطيط السيناريو في عمليات التخطيط الاستراتيجي الخاصة بها. هذا المنظور الشامل يمكنهم من توقع الاضطرابات والتحويلات الصناعية والاتجاهات الناشئة والاستجابة لها بشكل استباقي. أذ يسمح للمصارف بتحديد إشارات الإنذار المبكر والاستعداد بشكل أفضل للتهديدات والفرص المحتملة. من خلال تخطيط السيناريو ، يمكن للمصارف تعزيز خفة

حركتها ومرونتها الاستراتيجية ، مما يمكنها من الازدهار في الأوقات المضطربة (Yawson, 2020: 3).

وتتضمن عملية تخطيط السيناريو الاتي:

(أ) تحديد عوامل التغيير الرئيسية: تحديد وتحليل العوامل الخارجية والداخلية الرئيسية التي قد تؤثر في المصرف في المستقبل ، وهذه العوامل قد تكون سياسية او اقتصادية او تكنولوجية أو تنظيمية (Satutikirono & Sunitiyoso, 2021: 85-86).

(ب) بناء السيناريوهات المحتملة: تطوير مجموعة من السيناريوهات المختلفة لكيفية تطوير عوامل التغيير مع بعضها البعض وهذه السيناريوهات يجب ان تكون معقولة وقابلة للتحقيق وتعكس الاحتمالات المتنوعة التي قد يواجهها المصرف (Culot et al., 2020: 8).

(ت) تقييم السيناريوهات: تحليل كل سيناريو بعمق لفهم اثاره المحتملة على المصرف ، وتحديد المخاطر والفرص المرتبطة بكل سيناريو وكذلك تقييم مدى امكانية حدوث كل سيناريو ومدى تأثيره من اجل التكيف والاستعداد (Pinto & Medina, 2020: 4).

(ث) اختيار الاستراتيجية الأنسب: اختيار الاستراتيجية الاكثر مرونة والتي تمكن المصرف من التكيف مع مختلف السيناريوهات المحتملة ، ومن اجل تطوير خطط عمل تفصيلية وتوضيح المسؤوليات لتنفيذ الاستراتيجية المختارة (Hamouche, 2023: 805).

(ج) تطوير خطط العمل والتنفيذ: اعداد خطط عمل تفصيلية لتنفيذ الاستراتيجية المختارة اذ تحدد الخطط الأنشطة والاجراءات اللازمة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية، ويتضمن ذلك وضع جداول زمنية محددة لتحديد الموارد المطلوبة وتوضيح الادوار والمسؤوليات داخل المصرف. أذ يتطلب تنفيذ الخطط متابعة مستمرة وتقييم دوري للتأكد من تحقيق الأهداف (Elsawah et al.,2020: 14).

خلاصة القول ان في عملية صنع القرار الاستراتيجي ، يعد تخطيط السيناريو أمراً أساسياً في تعزيز قدرة المصرف على اتخاذ قرارات مستنيرة. من خلال توسيع نطاق تفكيرهم ودراسة المستقبل المحتمل ، ويمكن للمصارف تقييم الآثار والعواقب المحتملة لمسارات العمل المختلفة. يمكن هذا التحليل الشامل صانعي القرار من اتخاذ قرارات استباقية واستراتيجية تتماشى مع أهدافهم ورؤيتهم على المدى الطويل. ويساعد تخطيط السيناريو المصارف على تطوير فهم قوي

العوامل والمتغيرات التي تشكل بيئة الأعمال ، ما يمكنها من توقع التغييرات وتكييف استراتيجياتها وفقا لذلك (Mortlock, 2022:18).

2. البحث عن الاتجاهات والاشارات

يعد البحث عن الاتجاهات والإشارات جانباً أساسياً من جوانب الاستبصار الاستراتيجي. وهو ينطوي على مراقبة نشطة للبيئة الخارجية لتحديد الأنماط والتحويلات والإشارات الناشئة التي تشير إلى الفرص أو التهديدات المحتملة. وتتضمن هذه العملية تحليل البيانات وإجراء أبحاث شاملة للسوق والبقاء على اطلاع دائم بأخبار الصناعة وتطوراتها. ويمكن للمصارف الاستجابة بفعالية واستباقية للتغييرات ، واستغلال الفرص الناشئة ، والتخفيف من المخاطر المحتملة من خلال المسح المستمر للاتجاهات والإشارات في بيئة الأعمال الديناميكية (Rondon & Bin,2021: 368).

وتتضمن الاتجاهات والاشارات للاستبصار الاستراتيجي الاتي:

(أ) المراقبة المنهجية للبيئة الخارجية: تتضمن المتابعة المنتظمة والمستمرة للتطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية. والتعرف على الاتجاهات الناشئة والتحديات الجديدة واستغلال الفرص المتاحة (Yari et al., 2020: 226).

(ب) تحليل البيانات والمعلومات: ويتضمن جمع البيانات الكمية والنوعية من مصادر موثوقة واستخدام تقنيات التنقيب عن البيانات وتحليل البيانات الضخمة بطرق تكنولوجية حديثة لاستخراج رؤى استراتيجية مفيدة والتعرف على النماذج والاتجاهات الكامنة في البيانات (ZareRavasan, 2023:1299).

(ت) الاستماع الى اصحاب المصلحة: يتم من خلال التواصل المستمر مع الزبائن والموظفين والموردين والخبراء في المجال ، وكذلك استكشاف وجهات نظرهم حول التوجهات والتحديات المستقبلية والدراسة عن الاشارات الضعيفة التي تشير الى تغيرات قادمة (Wright et al.,2020):4).

(ث) المشاركة في مجتمعات الممارسة: يتم تبادل المعرفة والتعلم من الخبرات والممارسات الناجحة لدى الاخرين والحصول على رؤى جديدة وافكار مبتكرة لتطوير حلول للتحديات المشتركة (Dahlgren & Bergman, 2020: 50).

ج) استخدام تقنيات الاستبصار: يشمل ذلك مجموعة من الاساليب مثل تحليل اتجاهات ونمذجة السيناريوهات والتنبؤ ، وكذلك التعرف على الاتجاهات المستقبلية طويله الاجل والتغيرات المتوقعة المحيطة بالمصرف (3: 2020, Gusmanov et al.).

3. تحليل العوامل الكلية والجزئية

عند تحليل بيئة الأعمال ، من خلال إجراء فحص شامل للعوامل الكلية والجزئية وتقديم رؤى قيمة عن الصناعة. أذ يعد التحليل الشامل للبيئة الذي يركز على المتغيرات الرئيسية التي تؤثر في عمليه الاستبصار الاستراتيجي في المصارف وفهم هذه العوامل وكيفية تفاعلها امر بالغ الأهمية لتطوير رؤية مستقبلية فاعله وتحقيق اهداف المصرف على المدى الطويل وتتضمن العوامل الأتية: (42: 2021, Mastio & Dovey)

أ) العوامل الكلية: العوامل التي تؤثر في المصرف وتتضمن (Dahlgren & Bergman, 2020: 37-38)

❖ البيئة الخارجية: تشمل مجموعة من العوامل التي تؤثر في المصرف من خارجها وتتضمن (المتغيرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والتحويلات في النشاط والسلوك الاجتماعي والثقافي)

❖ البيئة الداخلية: تشمل مجموعة من العوامل التي تؤثر في المصرف من داخلها وتتضمن (الموارد والقدرات والثقافة التنظيمية والقيم الإدارية وكذلك هيكل المصرف والاداء العالي والتشغيلي)

ب) العوامل الجزئية: تشمل مجموعة من المكونات التي توجه وتدعم عملية التخطيط والتنفيذ داخل المصرف وتتضمن (14 - 13: 2020, Yang et al.)

❖ القيادة الاستراتيجية: وتتضمن (17 - 16: 2020, Alayoubi et al.)

- التوجه الاستراتيجي: وضع رؤية استراتيجية طويلة المدى للقرار الاستراتيجي والتي بدورها تعكس وجهات النظر الشخصية للمدير.

- استثمار القدرات والمواهب الاستراتيجية: قدرة المصرف وقابليتها للتوظيف والتي تعد مصدراً لميزتها التنافسية مقارنة بمنافسيها.

- تنمية رأس المال البشري: الأفراد الذين يمتلكون المهارات والمعارف التي تساهم في زيادة القيمة الاقتصادية للمصرف .

- تعزيز الثقافة التنظيمية: التركيز على أبعادها الأساسية والسلوكية معاً كوسيلة لتحقيق حالة من الانسجام بين الفكر والفعل وفقاً لما يعرف بالنسيج الثقافي.
- التركيز على الممارسات الأخلاقية: المبادئ الأساسية التي تحكم عملية التفاعل بين الأفراد العاملين من جهة والمصرف والأطراف الخارجية ذات الصلة.
- تنفيذ الرقابة التنظيمية المتوازنة: الإجراءات التي يعتمد عليها المديرون من أجل الحفاظ على أنشطة المصرف أو إحداث تغييرات في أنماطها. وتتكون الرقابة التنظيمية من نوعين: (الرقابة المالية والرقابة الاستراتيجية).

❖ التحليل الاستراتيجي: ويتضمن (الحلاوي، 2023 : 67 – 68)

- فهم البيئة التنافسية والسوقية: تحليل السوق والمنافسين.
- تحديد نقاط القوة والضعف الداخلية: تقييم الموارد والقدرات.
- تقييم الفرص والتهديدات الخارجية: تحليل العوامل مثل التطورات التكنولوجية والاقتصادية.

❖ التخطيط الاستراتيجي: ويتضمن (عواد & محمود، 2018 : 149)

- صياغة البدائل الاستراتيجية: تطوير استراتيجيات متعددة لتحقيق الأهداف.
- تقييم وانتقاء الخيارات الاستراتيجية الأنسب: مراجعة البدائل المختلفة وتقييمها.
- وضع الخطط التنفيذية والموازنات: تنفيذ الخطط الاستراتيجية وتخصيص الموارد المالية.

❖ التنفيذ والرقابة الاستراتيجية: وتتضمن (Ateş et al.,2020: 639 - 640)

- تخصيص الموارد والقدرات المطلوبة: تخصيص الموارد المالية والبشرية والتكنولوجية اللازمة.
- تطوير نظم الرقابة والتقييم الاستراتيجي: انشاء اليات لمراقبة الأداء وتقييم التقدم.
- مراقبة الاداء واجراء التعديلات اللازمة: تقييم النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

4. تحديد القوى المنافسة

إن تحديد القوى المنافسة هو جانب أساسي لا غنى عنه من جوانب الاستبصار الاستراتيجي. تشمل القوى المنافسة مجموعة واسعة من الأحداث غير المتوقعة والابتكارات الرائدة والتغييرات التحويلية ، وكلها تمتلك إمكانات ملحوظة لزعزعة استقرار مختلف الصناعات أو المصارف. ومن أجل تلافي هذه القوى المنافسة ، يمكن للمصارف توقع تداعياتها بعيدة المدى والمشاركة بنشاط في التخطيط الدقيق ، ما يمكنها من تكييف استراتيجياتها وتسخير الفرص غير المستغلة التي تنشأ عن هذه القوى والتقليل من المخاطر (Manupati et al., 2022: 10).

تعد عملية تحديد القوى المنافسة ضمن صياغة الاستراتيجية الشاملة لاي مصرف وتتضمن:

أ) تحديد المنافسين الحاليين والمحتملين: اذ يجب على المصرف ان تحدد جميع المنافسين الذين قد يتنافسون على نفس السوق او الزبائن المستهدفين وهذا يشمل المنافسين المباشرين الذين يقدمون خدمات مماثلة ، وغير المباشرين الذين يقدمون حلول بديلة (Möller et al., 2020: 389).

ب) تحليل نقاط القوة والضعف للمنافسين: بعد تحديد المنافسين يجب تحليل نقاط القوة والضعف لديهم من حيث الموارد مثل(رأس المال، والتكنولوجيا، والموظفين) والقدرات مثل(الابتكارات، والكفاءة التشغيلية) والاستراتيجيات التي ينتهجونها ، وهذا يساعد على فهم مركز المصرف مقارنة بالمنافسين (7: 2020: Bryson & George).

ت) فهم استراتيجيات المنافسين وتوجهاتهم: تحليل الاستراتيجيات الحالية للمنافسين وفهم التوجهات المستقبلية لديهم ، يساعد في التنبؤ بسلوكياتهم واستثماراتهم ووضع استجابات وابتكارات مناسبة لهم (13: 2022: Manupati et al.).

ث) تحديد مصادر المنافسة: وتشمل تحديد المجالات الرئيسية للمنافسين مثل السعر والجودة والخدمة والابتكار وهذا يساعد في تركيز الجهود على مجالات الحاسمة وتطوير الاستراتيجيات (5: 2020: Islami et al.).

ج) رصد التغيرات في بيئة المنافسة: وتتضمن مراقبه البيئة التنافسية باستمرار للتعرف على اي تغيرات في توازن القوى او ظهور منافسين جدد او تغيرات في تفضيلات الزبائن والاستجابة بشكل سريع (9: 2020: Baran & Woznyj).

ويرى الباحث ان تحديد القوى المنافسة وتحليلها بشكل شامل أمراً بالغ الأهمية للمصارف لتزدهر في بيئة الأعمال سريعة التطور. من خلال الاستفادة من قوة الاستبصار الاستراتيجي ، يمكن للمصارف توقع القوى المنافسة والتكيف معها والاستفادة منها بشكل استباقي لصالحها. إذ يمكن للمصارف الحفاظ على عقلية استباقية ، والاستثمار في البحث والتحليل ، وتعزيز ثقافة القدرة على التكيف والمرونة ، وتحديد الغموض للظهور بشكل أكثر قوة وابتكاراً على المدى الطويل.

رابعاً: التحديات والعقبات في تطبيق الاستبصار الاستراتيجي

الاستبصار الاستراتيجي هو نهج منظم جيداً يؤدي دوراً أساسياً في مساعده المصارف داخل بيئة الاعمال التي لا يمكن التنبؤ بها والمتطورة باستمرار. ومن خلال تحليل الاتجاهات وتحديد الاضطرابات المحتملة واكتشاف مجموعه متنوعة من السيناريوهات ، تمكن الرؤية الاستراتيجية المناسبة المصارف من ان تكون استباقية وقابله للتكيف لمواجهة التحديات واستثمار الفرص ، وتتضمن هذه التحديات الآتي: (Jonathan, 2024)

1. عدم وجود مشاركة ودعم اصحاب القرار

تواجه المصارف تحديات في تنفيذ الاستبصار الاستراتيجي بسبب مقاومه اصحاب القرار، وافتقار الدعم الذي يعيق تكامل هذه المنهجية ، اذ يتجاهل بعض اصحاب القرار الاستراتيجيات القائمة على الأدلة ويفضلون وجهات نظرهم الخاصة ، يمكن ان يؤدي ذلك الى تعطيل جهود الاستبصار الاستراتيجي (Bereznoy,2019: 21).

2. مقاومة التغيير داخل المصرف

تشكل مقاومة التغيير تحدياً كبيراً عند تنفيذ الاستبصار الاستراتيجي في المصارف. يمكن ان تنبع هذه المقاومة من الخوف من المجهول او التعلق بالوضع الحالي او شكوك عن فوائد الاستبصار الاستراتيجي ، ويمكن ان تؤدي الضغوط المالية ايضاً الى قيام المصارف بإعطاء الأولوية للأهداف قصيرة الاجل على التخطيط طويل الاجل، مما يزيد مقاومه التغيير (Zu, 2023: 119).

3. الموارد المحدودة للتنفيذ

تمثل قيود الموارد عقبة كبيره عند محاوله دمج الاستبصار الاستراتيجي داخل المصارف خاصه بالنسبة للمصارف غير الربحية ، أذ يمكن ان يؤدي العمل بميزانيات محدودة الى اجهاد الموارد المالية والبشرية اللازمة لعمليات الاستبصار ، وقد يؤدي هذا الى عدم الوصول الى بيانات عالية الجودة وادوات اساسيه للتحليل المتعمق ، ما قد يؤثر في فاعلية عمليه الاستبصار. وعلاوة على ذلك، فان اكتساب المهارات المتخصصة اللازمة للاستبصار الاستراتيجي قد ينطوي على الاستثمار في التدريب او الاستشاريين الخارجيين الامر الذي يمكن ان يشكل تحدياً للمصارف الصغيرة ذات الموارد المحدودة (Bozkus, 2024 :15).

4. عدم اليقين بشأن الاتجاهات والاضطرابات المستقبلية

تشكل الاتجاهات والاضطرابات المستقبلية عقبة في مجال الاستبصار الاستراتيجي للمصارف. اذ ان وتيره التغيير السريعة والطبيعة غير المنتظمة تؤكد على اوجه القصور في التخطيط التقليدي القائم على التنبؤ ، وان العقبات مثل المعرفة المحدودة عن الاحتمالات المستقبلية والتحيزات المعرفية والدعم غير الكافي من اصحاب القرار ، والمواقف السلبية تجاه الاستبصار يمكن ان يعيق تنفيذه (Al-Hadrawi & Reniati, 2023:137)

ويرى اخرون ان أصحاب القرار في المصارف يواجهون عدداً لا يحصى من التحديات ويمكن التغلب على هذه التحديات في تطبيق الاستبصار الاستراتيجي من خلال الاتي:

1. بناء ثقافة الاستبصار داخل المصرف

انشاء ثقافة الاستبصار امر بالغ الأهمية لتحقيق الازدهار المستدام لاي مصرف. اذ ان تشجيع عقليه التفكير المستقبلي واتخاذ قرارات استباقية يمكن المصارف من التنبؤ بالتحديات والفرص القادمة والاستفادة منها. أحد العناصر الأساسية لتعزيز ثقافه الاستبصار ومعالجه التحيزات المعرفية بين اعضاء الفريق والتغلب عليها من خلال تعزيز التفكير النقدي والترحيب بوجهات النظر المتنوعة (Wiener et al.,2020:4).

2. اشراك اصحاب المصلحة

يعد التعاون مع اصحاب المصلحة امراً ضرورياً لتنفيذ الاستبصار الاستراتيجي في المصارف. اذ يمكن ان يؤدي العمل مع اصحاب القرارات التنفيذية واداره الابتكار والدراسة والتطوير والتخطيط الاستراتيجي واقسام التسويق والمبيعات الى خلق رؤى ووجهات نظر قيمة ضرورية لترجمة المعرفة الاستبصارية الى استراتيجيات قابلة للتنفيذ (Hamel et al., 2022: 29).

3. الاستثمار في تدريب وتطوير الموظفين

يعد الاستثمار في تعزيز مهارات الموظفين امر بالغ الأهمية للاستبصار الاستراتيجي الفاعل في المصارف. اذ يمكن لبرامج التدريب المتخصصة جعل الموظفين محترفين في المستقبل عن طريق توسيع خبراتهم وتأسيس ثقافة الاستبصار لديهم (Livermore et al., 2022: 13).

4. استخدام التكنولوجيا وتحليل البيانات لتحسين التنبؤ

استخدام تكنولوجيا وتحليل البيانات امرأ بالغ الأهمية لتنفيذ الاستبصار الاستراتيجي بنجاح. أذ يمكن استخدام الادوات المتطورة مثل البيانات الضخمة والتحليلات التنبؤية في توفير رؤى قيمة لتوجيه عمله صنع قرار ، ومن خلال دمج الاساليب القائمة على البيانات يمكن لأصحاب القرار الكشف عن الانماط الأساسية وتقييم المخاطر بدقة والتنبؤ بالنتائج (Olaniyi et al.,2023). (443):

خامساً: ابعاد الاستبصار الاستراتيجي

من أجل التنفيذ الفعال للاستبصار الاستراتيجي، من الضروري فهم الأبعاد المختلفة التي لها دورا اساسياً في تشكيل الاستراتيجيات والنتائج المستقبلية. أذ يمكنهم توقع اتجاهات السوق المستقبلية ومتطلبات الزبائن ، ما يسمح لهم بالابتكار وتقديم منتجات وخدمات جديدة. علاوة على ذلك، فإن فهم هذه الأبعاد يساعد المصارف على وضع أهداف وغايات طويلة الأجل تتوافق مع رؤيتها الاستراتيجية الشاملة (Hamel et al., 2022: 30).

لقد أصبح الاستبصار الاستراتيجي في جميع الخدمات والمجالات ذا أهمية متزايدة في السنوات الأخيرة بسبب البيئة التكنولوجية سريعة التطور وتوقعات الزبائن المتغيرة. وفي الوقت الذي تسعى فيه المصارف جاهدة للبقاء في صدارة المنافسة وضمان النجاح على المدى الطويل، فإن الاستبصار الاستراتيجي يمكنها من توقع قوى السوق الديناميكية والتكيف معها. يمكن للمصارف تحديد الاتجاهات الناشئة بشكل فعال واتخاذ قرارات لتلبية احتياجات الزبائن المتطورة من خلال توظيف الاستبصار الاستراتيجي في الخدمات (Nascimento et al.,2021: 7).

كما يسهل الاستبصار الاستراتيجي في الخدمات استكشاف فرص تجارية وشراكات جديدة، والتي يمكن أن توسع تدفقات الإيرادات وتؤسس وجوداً قوياً في السوق. يمكن للمصارف تحديد التعاون والمشاريع المحتملة بشكل استباقي والتي تتوافق مع أهدافها طويلة الأجل من خلال الاستبصار الاستراتيجي، ما يؤدي إلى زيادة الربحية والحصة السوقية. ويمكن الاستبصار الاستراتيجي المصارف من إدارة المخاطر والشكوك المحتملة بفاعلية، وضمان استقرار ومرونة عملياتها في بيئة مالية متقلبة (Pulsiri & Vatananan-Thesenvitz, 2021: 125- 126).

وفي ضوء ما تقدم يمكن استخلاص ابعاد الاستبصار الاستراتيجي بالتالي : (Lari et al., 2020

: 175)

1. المسح البيئي

يعد المسح البيئي هو الخطوة الاولى للتعرف على مدى التوافق والانسجام بين استراتيجية المصارف والبيئة الخارجية المحيطة من خلال الكشف عن التوجهات والاحداث والتغيرات التي تحدث خارج حدود المصرف (العبيدي، 2022: 36). أذ أن المسح البيئي جزء اساسي من عملية الاستبصار الاستراتيجي وهو عملية منهجية لجمع المعلومات والبيانات عن البيئة الداخلية والخارجية للمصرف. ويهدف الى فهم الفرص والتهديدات المحيطة بالمصرف، بهدف اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر فاعلية (Robinson et al.,2021: 2). وتتسم عملية جمع ومراجعته المعلومات في المجالات الآتية: (Nascimento & Liening, 2021: 11).

أ) البيئة الداخلية: وتتضمن الموارد والقدرات المتاحة للمصرف (المالية، البشرية، التقنية) وأيضا نقاط القوة والضعف وكذلك الهيكل التنظيمي والعمليات الداخلية.

ب) البيئة الخارجية: وتتضمن العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وكذلك يشمل المنافسين الحاليين والمحتملين والزبائن والموردين.

ويتم استخدام ادوات التحليل مثل تحليل (SWOT) لربط البيانات المجمع من المسح البيئي ، وكذلك دمج الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتحليلات البيانات الضخمة وتحديد الاتجاهات وتطورات الرئيسة في البيئة المحيطة بالمصرف، هذه المعلومات تساعد المصرف على التنبؤ والاستعداد للتغيرات المستقبلية وصياغة استراتيجيات فاعله (Ahmad et al.,2020 : 7).

ويرى الباحث ان المسح البيئي هو عملية مستمرة تهدف الى توفير فهم متعمق لتعقيدات البيئة وخفاياها ، أذ يمكن للمصرف توقع التغيرات القادمة والتنبؤ بها والتكيف معها بشكل استباقي من خلال الاستبصار الاستراتيجي.

2. طرق معالجة المعلومات

يتضمن نهج الاستبصار عملية منهجية للنظر في المستقبل في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية لتطوير القرارات الاستراتيجية. أذ تتسم عملية معالجة المعلومات المستسقاة من المسح البيئي والمصادر الأخرى باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب (Cuhls,2020: 3) ومنها الآتي:

أ) تحليل البيانات والمعلومات: وتتمثل في تنظيم وتصنيف البيانات والمعلومات الضخمة المجمع من مختلف المصادر، واستخدام ادوات التحليل الكمي والنوعي لاستخراج الاتجاهات والمؤثرات

الرئيسية. كما يتضمن هذا التحليل تفسير النتائج والاستنتاجات المستخلصة من التحليلات ، من اجل تحسين استراتيجياتها(Ranjan & Foropon, 2021:2).

ب) نمذجة السيناريوهات: وتشمل تطوير نماذج ورسوم بيانية لتحليل العلاقات والتفاعلات بين العوامل البيئية ، وكذلك بناء سيناريوهات محتملة للمستقبل على اساس التوجهات والتغيرات البيئية. ومن ثم تقييم الاثار المحتملة لهذه السيناريوهات على المصرف ، من اجل اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على تصورات مدروسة (Iwaniec et al.,2020:3).

ت) التحليل الاستراتيجي والتفكير النقدي: ويشمل استخدام مناهج التفكير النقدي لفحص الافتراضات والاستنتاجات بموضوعية وتوظيف ادوات التحليل مثل تحليل (SWOT) وتحليل الفجوة لاكتشاف نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. وكذلك استكشاف وجهات نظر متعددة واختبار الافكار الجديدة ، من اجل التكيف مع المتغيرات البيئية والمنافسة السوقية (Zheng, 2024:190).

ث) تخطيط السيناريوهات: يتم من خلال تصميم خطط عمل لمواجهة مختلف السيناريوهات المحتملة ، وتحديد مؤشرات رئيسية واستنباط المستقبل لرصد التغيرات البيئية ومن ثم تطوير قدرات المصرف على التكيف والاستجابة السريعة ، من اجل تحقيق المرونة لمواجهة الظروف غير المتوقعة (Wolbers et al.,2024 :2).

أذ يرى الباحث أن الدمج السلس لأدوات معالجة المعلومات ومنهجيات إدارة المعارف التقليدية داخل المصارف يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر وعياً ، واكتشاف الاتجاهات الناشئة، والاستجابة بشكل استباقي للديناميكيات المستقبلية المتغيرة.

3. الشبكات والأفراد

الاستبصار الاستراتيجي هو العملية التي تساعد المصارف على بناء علاقات مع البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتهديدات المحتملة ، وان كل من الشبكات والافراد له دوراً مهماً في هذه العملية.

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

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

تستفيد المصارف الصغيرة بشكل خاص من الشبكات ومعاهد الأبحاث والحكومات التي تتقاسم المعرفة المستقبلية وكفاءات الاستبصار. كما أن النهج الشبكي أساسي لمسح الاتجاهات والإشارات الضعيفة خارج نطاق المصرف المعتاد (Sinkkilä, 2021: 20).

لذلك فان بناء شبكات واسعة من العلاقات والشراكات مع جهات خارجيه مثل (الزبائن ، الموردين ، المنافسين) يمكن المصارف من الحصول على معلومات وبيانات حيوية وان التواصل المستمر والحوار مع هذه الشبكات يسمح بتبادل الخبرات والأفكار وبالتالي تعزيز قدرات المصرف (Ahmed et al.,2020: 5).

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

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

لذلك يرى الباحث ان التكامل التكنولوجي وخبرات الأفراد داخل المصرف والتنسيق بين مختلف الوظائف والادارات يعزز عمليه الاستبصار الاستراتيجي من خلال تبادل المعلومات والبيانات بين الافراد والوحدات المختلفة ، وبالتالي يحسن من جوده القرارات الاستراتيجية.

4. التنظيم

هو العملية التي عن طريقها تقوم المصرف بتهيئة مختلف الأنشطة والبرامج وتجميعها وترتيبها بطريقة منسقة ومنظمة بهدف تحقيق الاهداف المخطط لها من لدن أصحاب المصلحة بكفاءة وفاعلية (Alubadi & Taher, 2021: 63).

وهو أحد وظائف العملية الإدارية الرسمية ، يقصد به توزيع الموارد البشرية والمادية وتحديد الادوار والمسؤوليات ووضع الهياكل التنظيمية المناسبة وتنسيق الجهود بين مختلف الوحدات والاقسام داخل المصرف من لدن المديرين لإنجاز الاهداف ونشر المعلومات المتعلقة بالبحوث والنتائج التحليلية المستقبلية. أذ ان كل من الأفراد والجماعات في المصارف يقومون بوظائف منفصلة وفق قواعد وتعليمات واساليب واجراءات العمل المناطة بهم والمكتوبة بشرط ان تكون مرتبة ومترابطة ومنسقة لإنجازات المهام والواجبات والمسؤوليات الخاصة بأعمالهم (Etor, 2016: 32).

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

من وجهه نظر (Hassanabadi, 2019 :59) يمكن ان تكون قدرات الاستبصار التنظيمي مفيدة لتوليد القيم والمحافظة عليها. أذ يعد ممارسه حيوية للمصرف تتم على المستوى الجزئي ، وهذا يحول نشاطها من نشاط تقني عقلائي مؤقت الى قدرة دائمة تحدث على مستويات مختلفة داخل المصرف.

ويرى الباحث ان التنظيم الجيد يسهم في تحسين تدفق المعلومات واتخاذ القرارات المستندة الى بيانات دقيقة ، ما يعزز القدرة على التنبؤ بالتغيرات المستقبلية والتكيف معها. أذ يمكن القول ان التنظيم المصرفي المتين يعد اساس لتحقيق استبصار استراتيجي ناجح ومستدام.

5. الثقافة

الثقافة هي مجموعه القيم والمعتقدات والممارسات والتقاليد والعادات التي تشكل هوية وسلوك الافراد والجماعات داخل المجتمع. والثقافة لها دوراً حيوياً في إنجاح عملية الاستبصار الاستراتيجي لعدة أسباب وهي كالآتي: (Jardioui et al.,2020: 219)

أ) إدراك البيئة الداخلية والخارجية: تؤثر الثقافة في كيفية إدراك المصرف للبيئة الداخلية وهذا يعني أن بعض المصارف تكون أكثر فاعلية إذا كانت لديها خصائص داخلية متناغمة ، في حين تكون مصارف أخرى أكثر فاعلية إذا ركزت على التفاعل أو التنافس مع الآخرين خارج حدودها. فالخلفية الثقافية تحدد وجهه نظر المصرف ومنظوره للفرص والتهديدات (Jardioui et al.,2020 : 219)

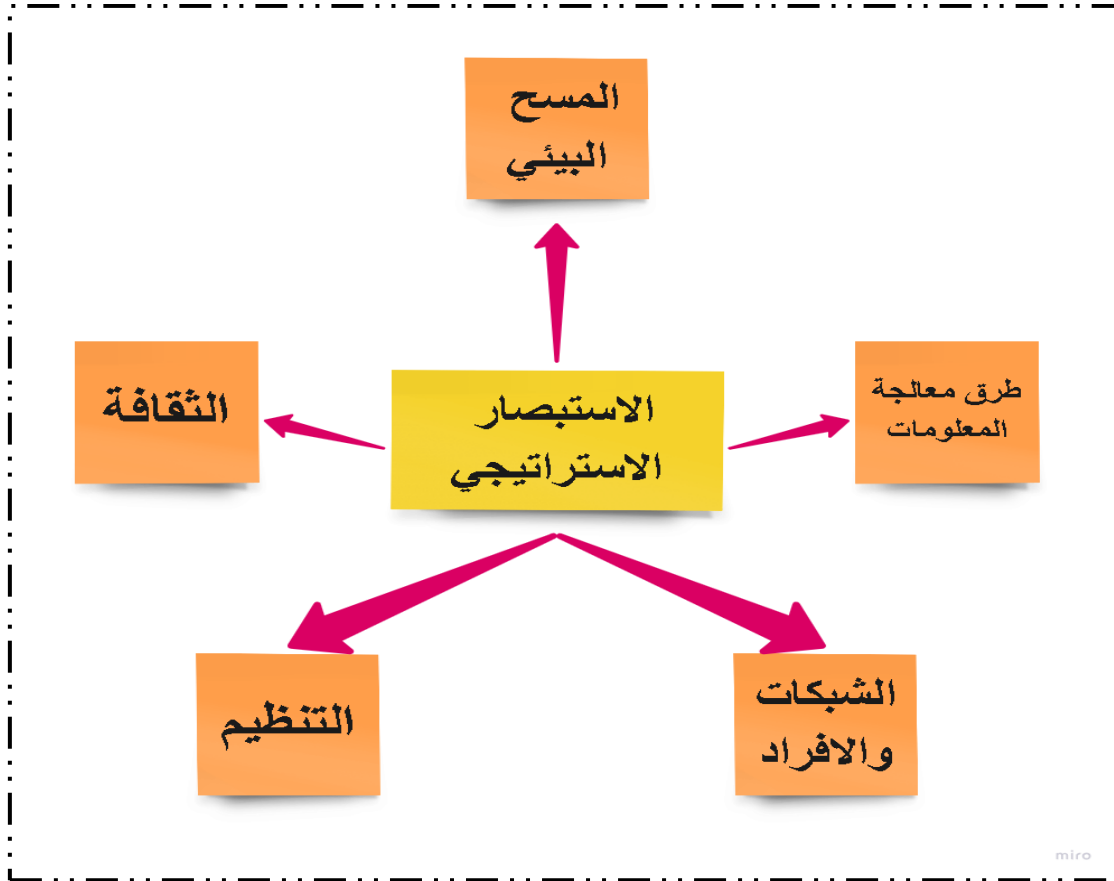
ب) صياغة الاستراتيجية: تحدد أي استراتيجية تنظيمية المكان الذي يريد المصرف أن يكون فيه في المستقبل وتقييمه بشكل موضوعي؛ مع مراعاة الخيارات والبدائل والموارد المتاحة والتغييرات اللازمة. إذ إن الاستراتيجية الجيدة هي مجموعة متماسكة من التحليلات والمفاهيم والسياسات والحجج والإجراءات التي تقدم استجابات لتحدي عالي المخاطر (Fuertes et al.,2020: 6)

ت) التنفيذ الفاعل: نجاح تنفيذ الاستراتيجية يعتمد على مدى توافق الثقافة التنظيمية مع الاستراتيجية المختارة. إذ إن التواصل وتبادل الأفكار بين الأقسام الوظيفية المختلفة يخلق بيئة مؤاتية للتعلم والنشط وخلق المعرفة. فالثقافة تحدد مدى استعداد الافراد والجماعات لتبني التغيير والتطور المطلوب لضمان تنفيذ فاعل وتحقيق الأهداف (Chtourou & Ben,2020 : 98).

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

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

ويرى الباحث انه على المصارف ان تأخذ في الاعتبار البعد الثقافي عند اجراء عملية الاستبصار الاستراتيجي. اذ ان الثقافة التنظيمية تؤدي دوراً جوهرياً في تشكيل سلوك الافراد وتوجههم نحو تحقيق الاهداف المشتركة ، لذلك يجب على المصارف السعي لبناء ثقافته تنظيمية تدعم التفكير الاستراتيجي وتعزز القدرة على التكيف والتعلم المستمر.



الشكل (2) ابعاد الاستبصار الاستراتيجي

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على الادبيات

الفصل الثاني

المبحث الثاني / الخدمات المصرفية الالكترونية

توطئة :

برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية حديثاً ، أذ أحدثت ثورة في طريقة إدارة الشؤون المالية للمؤسسات المصرفية وتُعرف باسم الخدمات المصرفية الرقمية، وتشمل مجموعة واسعة من الأنشطة المالية التي تتم من خلال المنصات الرقمية ، مثل مواقع الويب وتطبيقات الهاتف المحمول والقنوات الإلكترونية الأخرى. ما اتاح للمستخدمين أداء مختلف الأنشطة المالية في أي وقت وفي أي مكان من خلال الاتصال بالإنترنت. وتوفر مجموعة من الفوائد مثل تعزيز إمكانية الوصول، والمعاملات في الوقت الحقيقي، وتحسين التدابير الأمنية. ولم يقتصر هذا التحول على تمكين الزبائن من التحكم بشكل أكبر في مواردهم المالية فحسب، بل دفع أيضاً المؤسسات المالية إلى التكيف والابتكار للحفاظ على قدرتها التنافسية.

أولاً: مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل تحولاً جوهرياً باستخدام التقنيات الرقمية لتقديم الخدمات المالية بسرعة وأمان. أذ تتيح هذه الخدمات إجراء المعاملات المصرفية على مدار الساعة ومن أي مكان، مما يعزز كفاءة المصارف، وتلبي توقعات الزبائن، وتحقق ميزة تنافسية في السوق.

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

لقد حضي مفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية في الفترة السابقة بالاهتمام المتزايد نتيجة تزايد رغبات الزبائن من جهة ، وظروف عدم التأكد البيئي وضبابية الرؤية المستقبلية من جهة أخرى ، تهدف كل مصرف إلى تحقيق الطريقة الأكثر كفاءة وفاعلية لتنفيذ خطة أعمالها. أذ تشير الخدمات

المصرفية الإلكترونية إلى المنصات الرقمية التي تقدمها المصارف والتي تتيح للزبائن أداء الأنشطة المصرفية المختلفة عن بعد (Zand, 2020:10).

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

مكنت الخدمات المصرفية الإلكترونية الزبائن من السيطرة على أموالهم بطرق لم يكن من الممكن تصورها في الماضي. إذ تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن تحويل الأموال بين الحسابات ودفع الفواتير وحتى إيداع الشيكات دون الدخول إلى موقع مصرفي فعلي (Khatoon et al., 2020 :4).

وهذه الخدمات المقدمة هي سهلة الاستخدام وتوفر الجهد، ما يسمح للزبائن بالتركيز على جوانب أكثر أهمية في حياتهم. علاوة على ذلك، أتاحت الخدمات المصرفية الإلكترونية أيضا فرصا جديدة للتعاطية المالية ، ما سمح للأفراد الذين ربما لم يتمكنوا من الوصول إلى الخدمات المصرفية التقليدية بالمشاركة في النشاط الاقتصادي بمختلف أشكاله (Chaimaa et al.,2021: 2).

ما يضمن أن يتمكن الجميع من إدارة شؤونهم المالية بشكل آمن ومريح. بالإضافة إلى الراحة وسهولة الوصول ، توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية تدابير أمنية معززة لحماية المعلومات الحساسة للزبائن. من خلال تقنيات التشفير المتقدمة يمكن للزبائن أن يطمئنوا إلى أن بياناتهم الشخصية والمالية محمية من الوصول غير المصرح به (Agwu,2021:3).

علاوة على ذلك ، لا تقتصر الخدمات المصرفية الإلكترونية على المعاملات الأساسية وإدارة الحسابات. وانما تقدم العديد من المصارف ميزات إضافية ، مثل أدوات التخطيط المالي وموارد الميزانية والاستشارات المالية الشخصية وخيارات الاستثمار. لمساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات مالية ، إذ تمكن الخدمات ذات القيمة المضافة الأفراد من أن يكونوا أكثر استباقية عن بيئتهم الاقتصادية ، ما يؤدي إلى نتائج اقتصادية أفضل على المدى الطويل (Pazarbasioglu et al.,2020: 7).

وبشكل عام ، فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية احدثت تحولاً حقيقياً في الصناعة المصرفية ، ما جعلها أكثر سهولة وملاءمة وأماناً على جميع المستويات. سواء على المستوى القريب أو التخطيط لأهداف مالية طويلة الأجل. لذلك فإن الخدمات المصرفية الإلكترونية تقدم خدمات شاملة تلبي احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم المتنوعة (Vinoth et al.,2022: 2) .

أذ يجب على المصارف مواصلة الابتكار وتعزيز خدماتها الإلكترونية للحفاظ على ميزتها التنافسية في البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار. سواء كان ذلك من خلال تقديم ميزات جديدة أو استخدام منصات متطورة أو تدابير أمنية عالية التحصين (Rawwash et al.,2020 :920) .

على الرغم من الميزة التي تقدمها الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن والتي تمكنهم من إتمام المعاملات المصرفية وإدارة شؤونهم المالية بسرعة. أصبح من الضروري معالجة المخاوف والتحديات المرتبطة بهذا التحول الرقمي ، أذ أشار Möller انه يجب على المصارف أن تظل يقظة في حماية المعلومات الحساسة لزبائنهم من عمليات القرصنة الإلكترونية إلى هجمات البرامج الضارة ، خصوصاً وان هناك طرق مختلفة يمكن لمخترقي الإنترنت من خلالها محاولة اختراق أمان الأنظمة المصرفية الإلكترونية (Möller,2020: 16).

وما لا شك فيه أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قد غيرت كيفية تعامل الناس ، والانتقال من النهج التقليدي إلى منصة مصرفية رقمية أكثر كفاءة وديناميكية ، ومع تقدم التكنولوجيا، توسع عالم الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر، أذ تقدم ميزات جديدة في تعزيز خدمة الزبائن (Falade & Ogundele, 2023 :46).

ومما تقدم يرى الباحث ان الخدمات المصرفية الإلكترونية تُعد من الأدوات الأساسية في تطور الصناعة المصرفية الحديثة، حيث تعتمد على تكنولوجيا المعلومات لتوفير خدمات مالية مبتكرة وسهلة الوصول للزبائن، أذ إنها تعزز من كفاءة العمليات المصرفية من خلال تسريع المعاملات وتقليل التكلفة التشغيلية.

ثانياً: مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية

مع التقدم التكنولوجي السريع في العصر الحديث، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر شيوعاً وانتشاراً في العديد من البلدان حول العالم، بما في ذلك الدول العربية.

أذ تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من المزايا للزبائن التي تعزز تجربتهم المصرفية بشكل كبير وتكمن في النقاط الأساسية التالية :-

(1) توفر راحة من خلال التخلص من الحاجة إلى زيارة فرع المصرف الفعلي شخصياً. أذ يمكن بدلاً من ذلك للزبائن الوصول إلى حساباتهم دون عناء ، وإجراء معاملات مختلفة ، ودفع الفواتير من أي مكان في العالم أو حتى أثناء التنقل (Haralayya,2021: 16).

(2) توفر إمكانية وصول ومرونة فائقة ، أذ تتوفر هذه الخدمات على مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع (Fiberesima, 2023: 23).

(3) تقليل التكاليف اذ تقلل بشكل كبير من الحاجة إلى العمليات الورقية المرهقة ، مثل البيانات المادية والمعاملات اليدوية ، ما يؤدي إلى خفض التكاليف للزبائن والمصارف ، من خلال تلقي كشوفات الحساب والإيصالات الرقمية عبر الإنترنت والمشاركة في المعاملات الرقمية المريحة، لذلك يمكن للزبائن تقليل النفقات غير الضرورية دون عناء والمساهمة في تطوير نظام مصرفي أكثر استدامة وصادق للبيئة (Son et al.,2020: 12).

(4) الفوائد المالية التي يتمتع بها الزبائن ، فوائد السحب النقدي على المعاملات الرقمية الى الخصومات الحصرية على مختلف المنتجات والخدمات. كما توفر للزبائن قيمة مضافة تعزز تجربتهم المصرفية بشكل عام. وتحفز هذه الفوائد الزبائن على التفاعل الفاعل مع هذه الخدمات وتعظيم فرصهم المالية (Polshchuk, 2022: 31) .

(5) زيادة كفاءة المصارف الإلكترونية ، أذ مع اتساع الشبكة ومنصات الأنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية، أصبح من السهل على الزبون الاتصال بالمصرف عبر الأنترنت كي يقوم بتنفيذ الإجراءات بسرعة وبأداء صحيح وبكفاءة عالية بدل من الانتقال إلى مقر المصرف (شوابية & عرافة، 2023 : 25) .

لذلك يرى الباحث ان هذه الميزات لا تعمل على تعزيز تجربة الزبائن فحسب، بل تسهم أيضاً في تعزيز كفاءة ومرونة القطاع المصرفي بشكل عام.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشمل الخدمات المصرفية الإلكترونية أنواعا مختلفة مصممة لتلبية احتياجات الزبائن المتعددة ويمكن تقسيمها الى الاتي (غربي والدهان، 2021: 18-19) :-

1. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

وهي أحد أكثر الخيارات استخداماً إذ تقدم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للزبائن العديد من الميزات لتبسيط إدارتهم المالية. كما تسمح وظائف إدارة الحساب للمستخدمين بعرض ومراقبة أرصدة حساباتهم وسجل المعاملات وكشف الحساب. بالإضافة إلى ذلك ، تسهل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تحويلات الأموال ، ما يسمح للزبائن بإرسال الأموال إلى حسابات أخرى داخل نفس المصرف أو إجراء مدفوعات لأطراف خارجية (Al-Hashimy et al.,2022: 119). الهدف من استعمال الانترنت في المصارف هو إقامة مصرف متكامل يقدم خدماته للزبائن بأقل تكلفة وسرعة انجاز ، لذلك يقوم المصرف بتقديم هذا النوع من الخدمة الى شبكة عريضة من الاتصالات داخل المصرف وربطها بالشبكة العالمية . ويمثل عامل الامن الهاجس الأكبر لانتشار هذه الخدمة (Lin et al., 2020: 3).

أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تتيح للزبائن الوصول إلى حساباتهم وإدارتها من خلال الإنترنت. إذ أحدثت هذه الخدمة المبتكرة ثورة في كيفية تعامل الزبائن مع شؤونهم المالية ، من خلال توفر العديد من الميزات والفوائد التي تعزز الراحة والكفاءة والتحكم في شؤونهم المالية (Rawwash et al.,2020 : 917). وكذلك يمكن للزبائن إجراء معاملات مالية مختلفة سواء كان التحقق من أرصدة الحسابات أو تحويل الأموال بين الحسابات أو إيداع الأموال أو سحبها أو دفع الفواتير مثل فواتير الكهرباء أو فواتير الهاتف أو فواتير بطاقات الائتمان أو حتى مدفوعات الرهن العقاري من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة الخاصة بهم (Li et al., 2021: 2). تعطي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت الأولوية للأمن لحماية المعلومات والمعاملات الحساسة الخاصة بالزبائن. حيث تستخدم المصارف تقنيات تشفير متقدمة ومصادقة متعددة العوامل لحماية تفاصيل حسابات المستخدمين من عمليات القرصنة الالكترونية وغيرها. إذ مع تطبيق هذه الإجراءات الأمنية ، يمكن للزبائن أن يشعروا بالاطمئنان أن معلوماتهم المالية آمنة ومحمية من التهديدات السيبرانية المحتملة، مثل سرقة الهوية أو خروقات البيانات ما يسمح هذا المستوى من الأمان للأفراد بالتركيز على أهدافهم المالية دون القلق بشأن سلامة معلوماتهم الشخصية (Aziz & Naima, 2021: 8).

وتتمثل الخدمات المصرفية عبر الانترنت بالآتي :-

أ) إدارة الحساب

تعد إدارة الحسابات جانباً أساسياً من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت التي تمكن الزبائن من ممارسة سلطة كاملة وشاملة على كل حساب من حساباتهم. من خلال الاستفادة بمهارة وذكاء من القدرات المتقدمة لمنصات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ، يمكن للمستخدمين الوصول بسهولة إلى إحصائيات حساباتهم المهمة ، بما في ذلك رصيدهم ، وسجل معاملاتهم ، وتفصيل الحساب الشاملة (Wewege et al.,2020: 16).

ب) تحويل الأموال

تتيح عملية تحويل الأموال في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للزبائن عمليات التحويل المالي بشكل مريح وآمن من حسابهم المصرفي إلى حساب مصرفي آخر إلكترونياً ، وتمكن هذه الخدمة الراحة للمستخدمين في تحويل الأموال بسهولة إلى أفراد العائلة أو الأصدقاء أو الشركات دون عناء النقد المادي أو الشيكات ، ما يوفر لهم تجربة معاملات رقمية سلسة وفاعلة (Rawwash et al.,2020: 916).

ت) دفع الفواتير

تتيح منصة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للزبائن دفع جميع فواتيرهم إلكترونياً ، ما يوفر الوقت والجهد. وتقدم هذه الخدمة مجموعة واسعة من الخيارات لدفع الفواتير ، بما في ذلك بطاقات الائتمان والقروض والفواتير الأخرى المختلفة. ويمكن للمستخدمين بسهولة تحديد المدفوع لأمرهم ، وجدولة المدفوعات التلقائية ، وتلقي إشعارات في الوقت المناسب للمدفوعات القادمة أو المتأخرة ، (Alzoubi et al.,2022: 1370).

ث) سجل المعاملات

توفر ميزة سجل المعاملات في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت للزبائن كشفاً مفصلاً وشاملاً لمعاملاتهم السابقة ، ما يسمح لهم بالتنقل عبر أنشطتهم المالية دون عناء. وتتيح هذه الميزة للمستخدمين الوصول إلى مجموعة واسعة من المعاملات وتتبعها ، بما في ذلك الودائع والسحوبات والتحويلات والمدفوعات. ما يضمن نظرة عامة شاملة وكلية على صحتهم المالية ورفاهيتهم. ويتكون سجل المعاملات عادة من معلومات مهمة وذات صلة مثل تاريخ ووقت إجراء المعاملة ، والمبلغ المحدد ، والمدفوع لأمره أو المستلم ، ونوع المعاملة المحددة ، ما يوفر للزبائن الرؤى والمعرفة اللازمة لإدارة شؤونهم المالية بثقة وسهولة فاعلة (Haq & Awan, 2020: 42).

2. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

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

سيتيح استعمال الهاتف الجوال لأغراض متعددة كاستخدام الدخول الى الشبكة العالمية واستخدامه في التطبيقات المتعلقة بها كقراءة البريد الالكتروني وتصفح المنتجات المعروضة والمروج لها. وميزة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول هي الأمان الذي توفره، اذ تستخدم التطبيقات المصرفية طرق مصادقة آمنة وقنوات اتصال مشفرة لضمان سلامة وخصوصية المعلومات المالية للزبائن، ومن خلال الإجراءات الأمنية المتقدمة يمكن للزبائن إدارة شؤونهم المالية بثقة. علاوة على ذلك، توفر تطبيقات الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الآن خيارات التحقق البيومترية مثل بصمة الإصبع والتعرف على الوجه، ما يوفر طبقة إضافية من الأمان (Ali et al., 2020: 5). كما توفر هذه الخدمات الوقت والجهد للزبائن. اذ إنها تلغي الحاجة إلى الانتظار في طوابير طويلة في الفروع الفعلية، وكذلك يمكن إكمال جميع المعاملات بسهولة وسرعة من خلال تطبيق الهاتف المحمول (Plaitakis & Staschen, 2020: 12).

ومع تقدم التكنولوجيا فمن المتوقع أن تتضمن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تتعامل مع الزبائن بتنسيقات سمعية ونصية والتي تمكنها من تحليل البيانات المالية للزبائن، وتقديم المشورة المالية الشخصية، وبهذا المستوى من المساعدة المخصصة سيفيد الزبائن بشكل كبير في اتخاذ قرارات مالية لتحقيق أهدافهم (Manser et al., 2021: 3). بالإضافة إلى ذلك، قد توسع نطاق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول لتشمل خدمات أخرى مثل مدفوعات الهاتف المحمول باستخدام تقنية الاتصال قريب المدى (NFC) اذ سيسمح ذلك للزبائن بتمرير هواتفهم بالقرب من اجهزة الدفع لإجراء المعاملات المالية ما يلغي الحاجة إلى بطاقات الائتمان أو النقد (Alamleh et al., 2023: 1).

* (NFC) تقنية لاسلكية لتبادل البيانات قصيرة المدى بين الأجهزة تستخدم بشكل شائع للمدفوعات غير التلامسية.

وتتمثل الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول بالآتي:

أ) إيداع الشيكات

توفر الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ميزة مريحة لإيداع الشيكات من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، ما يوفر للزبائن طريقة سريعة وسهلة لإيداع الشيكات دون الحاجة إلى زيارة فرع فعلي أو جهاز صراف آلي. بمجرد التقاط صورة للجزء الأمامي والخلفي من الشيك المعتمد داخل التطبيق، أذ يمكن للمستخدمين إرسال الصورة بأمان إلى المصرف للمعالجة. وتوفر هذه التجربة السلسة والخالية من المتاعب للزبائن الوقت والجهد الثمين، ما يسمح لهم بتخصيص هذه الموارد بشكل أكثر كفاءة في مجالات أخرى من حياتهم (Akhter et al., 2020: 107).

ب) تحويل الأموال

تعد تحويلات الأموال جانباً حيوياً وجوهرياً من الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ، لأنها توفر للزبائن قدرة على نقل أموالهم بسرعة وأمان بين حساباتهم ومختلف الأفراد أو المصارف الأخرى بغض النظر عن مكان تواجدهم أو الوقت الذي يناسبهم (Awotunde et al.,2021: 525).

ت) إشعارات الحساب

توفر إشعارات حساب الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول العديد من المزايا للزبائن. إذ أنها توفر معلومات الحساب الأساسية ، ورسائل التحذير من عمليات القرصنة ، وتعزيز المعرفة بالثقافة المالية المعاصرة . تضمن هذه الإشعارات رضا الزبائن وأمانهم من خلال السماح للزبائن بتخصيص وتلقي تنبيهات في الوقت الفعلي (Siano et al.,2020: 11).

3. خدمات الصراف الآلي (ATM)

أجهزة الصراف الآلي (ATM) هي أجهزة إلكترونية تجمع بين محطة كمبيوتر ونظام حفظ السجلات وخزينة نقدية بكمية محددة من العملات في وحدة واحدة، ما يسمح للزبائن إجراء عمليات السحب النقدي ببطاقة بلاستيكية تحتوي على رقم تعريف شخصي (Pin Number) أو عن طريق إدخال رقم كود خاص في جهاز الكمبيوتر المرتبط بسجلات المصرف المحوسبة. بمجرد حصول الزبون على حق الوصول ، فإنه يحصل على العديد من الخدمات المصرفية (الكيلاني والحضيري،2024: 11). كما توفر خدمات الصراف الآلي (ATM)، والمعروفة أيضاً على نطاق واسع باسم أجهزة الصراف الآلي أو آلات المصارف ، للزبائن طريقة مريحة يمكن الوصول إليها

بسهولة، لإدارة حساباتهم المصرفية بشكل فاعل خارج ساعات العمل التقليدية المرتبطة بالمصارف التقليدية. لقد تم تصميم أجهزة الصراف الآلي خصيصا لتزويد المستخدمين بمجموعة واسعة من الخدمات والمعاملات المالية، ما يمنحهم حرية ومرونة تمكنهم من إجراء أنشطتهم المصرفية بسلاسة (Pazarbasioglu et al.,2020: 16).

ومن المزايا الأساسية التي توفرها أجهزة الصراف الآلي للزبائن هي قدرتها على تسهيل عمليات السحب النقدي. إذ يمكن للمستخدمين التحقق بسهولة من أرصدة حساباتهم في أي وقت ، ما يضمن مواكبتهم باستمرار لوضعهم المالي. بالإضافة إلى السماح بالاستعلام عن الرصيد ، توفر القدرة الفائقة على تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة بسلاسة (Popoola et al.,2021: 201). بلا شك تتواجد أجهزة الصراف الآلي في العديد من المواقع ، بما في ذلك مراكز التسوق والمطارات ومحطات القطار وحتى في المناطق النائية والمنعزلة ، لراحة للزبائن وامكانية الوصول إلى أموالهم بسهولة وسرعة وإدارة حساباتهم بشكل فاعل في أي وقت ، بغض النظر عن مكان وجودهم الفعلي (Nokerov et al.,2023: 104).

وتتمثل الخدمات التي توفرها أجهزة الصراف الآلي بالآتي:-

أ) السحوبات النقدية

السحوبات النقدية هي واحدة من الوظائف الأساسية لخدمات أجهزة الصراف الآلي. ويعد سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي طريقة سريعة وفعالة للوصول إلى الأموال دون زيارة فرع المصرف الفعلي. إذ يمكن للزبائن إدخال بطاقة الخصم أو الائتمان الخاصة بهم في جهاز الصراف الآلي ، وإدخال رقم التعريف الشخصي الخاص بهم ، وتحديد مبلغ السحب المطلوب. توفر أجهزة الصراف الآلي المرونة لسحب النقود بمختلف فئاتها ، ما يسمح للزبائن باختيار العملة الأكثر ملاءمة (Nambiar & Bolar, 2023: 59).

ب) الاستعلام عن الرصيد

كما توفر خدمات الصراف الآلي للزبائن فرصة الاستعلام عن الرصيد عن طريق تحديد خيار الاستعلام عن الرصيد على شاشة الصراف الآلي ، وتكون سهلة الاستخدام والتي تم تصميمها بخبرة مع أقصى درجات البساطة والراحة. إذ يمكن للمستخدمين التحقق بسهولة من الرصيد الحالي لحساباتهم المصرفية ، والتي تجعلهم على اطلاع دائم على أموالهم المتاحة في الوقت الفعلي دون الذهاب الى المصرف (Etim et al,2023: 1164).

ت) تحويل الأموال

التحويلات المالية هي أحد الخدمات التي توفرها أجهزة الصراف الآلي للمستخدمين. إذ يمكن للأفراد تحويل الأموال بسهولة بين حساباتهم المصرفية المختلفة أو إلى حسابات أخرى داخل نفس الشبكة المصرفية، ما يوفر طريقة سلسلة وفاعلة لنقل الأموال من خلال تحديد خيار تحويل الأموال على جهاز الصراف الآلي ، يمكن للزبائن إدخال جميع التفاصيل المتعلقة بحساب المستلم والمبلغ الذي يرغبون في تحويله. تسمح هذه الخدمة الفاعلة بشكل استثنائي بعمليات نقل سريعة وآمنة تماما ، ما يلغي في النهاية أي ضرورة للأعمال الورقية اليدوية المرهقة أو العمليات الإدارية المكثفة (Putrevu & Mertzanis, 2023 :12).

ث) المعاملات بدون بطاقة

وهي واحدة من الخدمات التي توفرها أجهزة الصراف الآلي ، ولبدء معاملة بدون بطاقة، يحتاج الزبائن إلى فتح تطبيق الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول الخاص بالمصرف أو مسح رمز الاستجابة السريعة ضوئياً باستخدام الكاميرا الموجودة على هواتفهم الذكية. وسيقوم جهاز الصراف الآلي بإنشاء رمز فريد أو التحقق من رمز الاستجابة السريعة لتفويض المعاملة. تضمن هذه العملية الأمان للأفراد المصرح لهم فقط إذ يمكنهم الوصول إلى الأموال وإجراء المعاملات المختلفة ، ما يعزز سلامة المعاملات بدون بطاقة (Nambiar & Bolar, 2023: 62).

4. المحافظ الإلكترونية

المحافظ الإلكترونية هي محافظ رقمية متقدمة تسمح للمستخدمين بتخزين وإدارة معلومات الدفع الخاصة بهم بشكل آمن وفعال. توفر هذه المحافظ المتطورة طريقة مريحة وفاعلة لعمليات الشراء عبر الإنترنت ، ما يلغي المتاعب المرتبطة بإدخال تفاصيل بطاقة الائتمان أو الحساب المصرفي بشكل متكرر لكل معاملة (Alam et al.,2021: 20). بالإضافة إلى ملاءمتها، توفر المحافظ الإلكترونية أيضا تجربة دفع سريعة ومبسطة. تتضمن العديد من المحافظ الإلكترونية ميزات إضافية تعزز تجربة المستخدم بشكل عام . علاوة على ذلك ، غالبا ما تتضمن المحافظ الإلكترونية تدابير أمنية متقدمة لضمان سلامة معلومات الدفع الخاصة بالمستخدمين. وتشمل هذه التدابير الأمنية أحدث تقنيات التشفير وطرق المصادقة البيومترية المبتكرة مثل مسح بصمات الأصابع أو التعرف على الوجه (Tran,2020: 41).

مع التطور السريع للخدمات المصرفية الإلكترونية ، شهدت المحافظ الإلكترونية زيادة كبيرة في انتشارها بين المستهلكين. إذ يمكن إجراء عمليات الشراء سواء كان ذلك عمليات شراء اعتيادية

او الشراء عن طريق الانترنت او حتى عمليات الدفع الإلكتروني للفواتير بمختلف اشكالها (Alam et al.,2021: 20).

ومن خلال ذلك يرى الباحث ان المحافظ الإلكترونية أحدثت ثورة في عالم المدفوعات الرقمية اذ إنها وفرت القدرة على تخزين معلومات الدفع بشكل آمن ، والميزات المريحة ، والتدابير الأمنية المتقدمة، ما يجعلها مكونا لا غنى عنه في الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومع تقدم التكنولوجيا ، من المتوقع أن تتوسع المحافظ الإلكترونية ما يوفر للمستخدمين في جميع أنحاء العالم تجارب دفع أكثر سلاسة وأمان.

وتتمثل الخدمات التي توفرها المحافظ الإلكترونية بالآتي:-

أ) خيارات الدفع الرقمية

تعد خيارات الدفع الرقمية جانباً حيوياً من المحافظ الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام ، أذ لها دوراً مهماً للغاية في تسهيل المعاملات في العصر الرقمي الحديث. وتوفر للمستهلكين مجموعة واسعة من السبل التي يمكنهم من خلالها إجراء المدفوعات رقمياً ، بما في ذلك تطبيقات الهاتف المحمول ، والمنصات عبر الإنترنت ، وطرائق الدفع المتطورة الا تلامسيه ، ومجموعة واسعة من أنظمة الدفع الإلكترونية الأخرى التي أصبحت بلا شك سائدة في مجتمع اليوم. ومن خلال تسخير التكنولوجيا ، يستطيع المستخدمون إجراء عمليات شراء بسرعة وأمان ، ما يلغي الحاجة إلى النقد المادي أو أي طرائق دفع تقليدية أخرى غالبا ما تكون مرهقة وغير مريحة وتستغرق وقتاً طويلاً بشكل مفرط (Nambiar & Bolar, 2023 : 62).

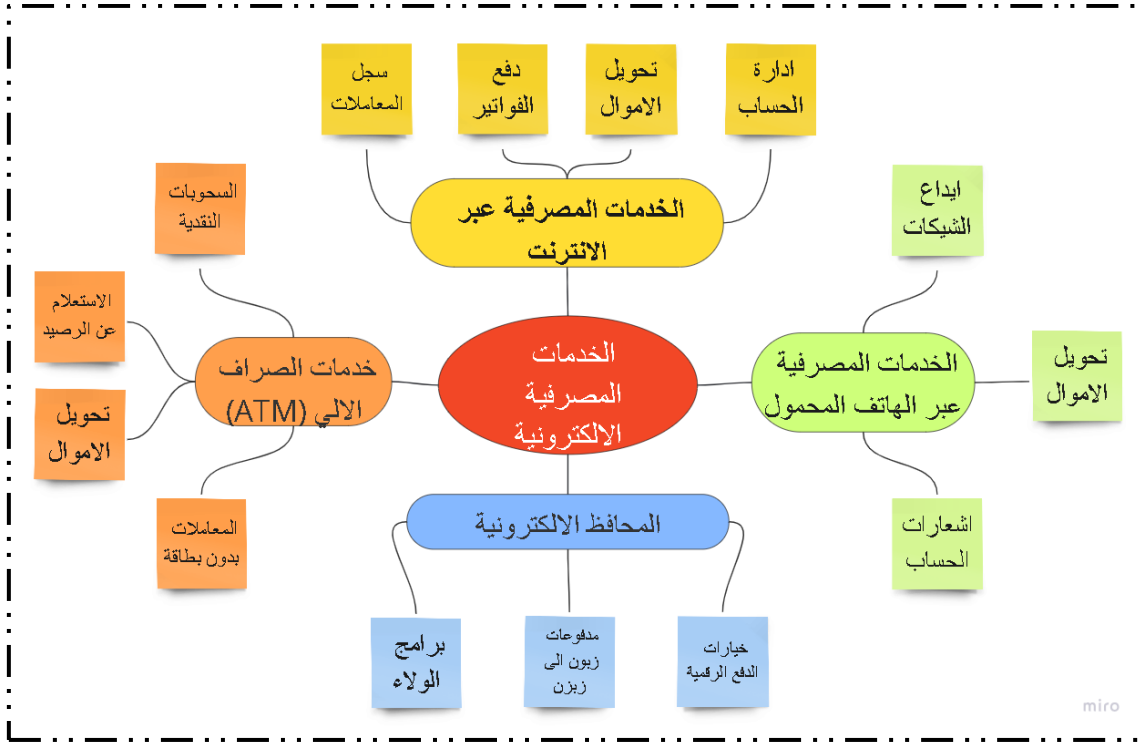
ب) مدفوعات زبون إلى زبون

أحدثت مدفوعات زبون إلى زبون أو (P2P) ثورة في العصر الحديث وأعدت تشكيل كيفية إجراء الأفراد للمعاملات المالية. ما يسمح للمستخدمين بإرسال الأموال مباشرة من محافظهم الإلكترونية أو حساباتهم المصرفية الإلكترونية دون عناء وسهولة ، بفضل سرعتها وكفاءتها ، أذ حازت المدفوعات من زبون إلى زبون بتفضيلات الزبائن في جميع أنحاء العالم (Li et al., 2021: 2).

ت) برامج الولاء

تعد برامج الولاء ميزة شائعة ومطلوبة للغاية في المحافظ الإلكترونية والخدمات المصرفية الإلكترونية. فهي تتيح للمستخدمين كسب نقاط أو خصومات أو مزايا أخرى مقابل عمليات الشراء

والأنشطة، والتي يمكن تتبعها واستردادها بسهولة من خلال تطبيق المحفظة ، وتهدف هذه البرامج المصممة بدقة الى تلبية احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم ، وبالتالي مكافأة الأفراد وتقديرهم على ولائهم الثابت، وخلق علاقة تكافلية لمواصلة الاستفادة من المزايا لهذه الخدمات المصرفية. وتشمل مكافآت استرداد النقود والخصومات الحصرية (Adiani et al., 2021: 209).



الشكل (3) أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات

رابعاً : الأطراف الذي يساهمون في انتشار الخدمات المصرفية الالكترونية

ترتبط الخدمات المصرفية الالكترونية بالأطراف الرئيسية التي تؤثر في انتشارها وهذه الأطراف هي أطراف مصرفية تتمثل بالجوانب الآتية: (يدالله والامام، 2021: 49).

1. **زبائن المصرف:** هم الطرف الأهم في الخدمات المصرفية الالكترونية ، أذ من الضروري تعزيز وعيهم المصرفي والثقافي ، واقناعهم بضرورة التعامل مع هذه الخدمات من خلال القنوات والتطبيقات الالكترونية للمصارف.

2. المصارف: هو طرف مسؤول عن توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية ، لأنه يستطيع توفير أجهزة حديثة وبرمجيات متطورة، ومن ثم تنظيم دورات تدريبية للموظفين لإداره العمليات المصرفية جميعاً ونشر ثقافة العمل الإلكتروني ، بما يسهم في توسيع نطاق الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3. البنك المركزي: هو الجهة المسؤولة عن التشريعات والقوانين المصرفية وهو أيضا المشرف على المصارف، إذ انه مسؤول عن تنفيذ ومراقبة الإجراءات المصرفية المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن ثم يسهم في توسيع فرص الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك اجراء الأعمال من خلال مراقبة مشاركة المصارف المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية ودراسة طرائق تشجيع المصارف على استخدام تكنولوجيا المعلومات الخاصة بها، بما في ذلك التوسع في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

خامساً: أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية

لقد اتفق الباحثين على ان الابعاد الرئيسة للخدمات المصرفية الإلكترونية هي ثلاثة ابعاد (التكلفة، السرعة، الجودة) وقد تم اعتماد هذه الأبعاد الأكثر اتفاقاً وكالاتي:(إبراهيم وصالح،2018: 45-47)

1. تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية

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

ومع تقدم التكنولوجيا، فإن المصارف تبتكر باستمرار وتقدم ميزات وخدمات جديدة لتعزيز تجربة الزبائن. في حين أن العديد من هذه التطورات تأتي دون أي تكلفة إضافية، وبعض الميزات أو الخدمات المتقدمة برسوم. على سبيل المثال، قد تتحمل التحويلات المالية العاجلة، والتي تسمح للزبائن بتحويل الأموال بسرعة إلى حساب آخر، رسوماً ضئيلة لضمان التسليم السريع للأموال. وبالمثل، قد يكون لدى المصارف ميزات تطبيقات جوال متخصصة، مثل أدوات الميزانية المتقدمة

أو تحليل الإنفاق المخصص، والتي قد تتطلب رسوماً رمزية للوصول إليها (Zouari & Abdelhedi, 2021: 6). ومن خلال النظر بعناية في الرسوم والمزايا، يمكن للزبائن تعظيم القيمة التي يحصلون عليها من الخدمات المصرفية الإلكترونية المبتكرة والموثوقة مع تقليل النفقات غير الضرورية وتحسين كفاءة إدارة أموالهم (Almaiah et al., 2022: 4).

علاوة على ذلك، سهلت الخدمات المصرفية الإلكترونية التكامل السلس مع الأدوات والمنصات المالية الأخرى. يسمح هذا التكامل للأفراد بدمج معلوماتهم المالية من مصادر مختلفة في منصة واحدة، ما يوفر نظرة شاملة لوضعهم المالي. يمكن للزبائن ربط حساباتهم المصرفية عبر الإنترنت بتطبيقات إدارة التمويل الشخصي ومنصات الاستثمار والأدوات الأخرى لفهم مراكزهم المالية بشكل شامل (Pazarbasioglu et al., 2020: 10). ومن خلال تقليل الاعتماد على العمليات الورقية، مثل الشيكات المادية والبيانات المصرفية المطبوعة، تساعد الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحفاظ على الموارد الطبيعية وتقليل النفايات. إذ يساهم هذا التحول نحو المعاملات والسجلات الرقمية في صناعة مصرفية أقل كلفة (Zhang et al., 2022: 5).

يرى الباحث ان مع استمرار تزايد شعبية الخدمات المصرفية الإلكترونية، يجب ان تستثمر المصارف في المزيد من التطورات والتحديثات لتلبية احتياجات الزبائن المتطورة. قد تتضمن هذه التطورات واجهات مستخدم محسنة وميزات أمان محسنة ووظائف موسعة. بالإضافة إلى ذلك ، تستكشف المصارف التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لتزويد الزبائن بخدمات مالية شخصية واستباقية.

2. سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير الى القدرة على انجاز العمليات المصرفية بسرعة وكفاءة عبر الشبكات الإلكترونية مثل الانترنت والهاتف المحمول ، وهناك مجموعه من السمات لسرعه الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمثل في:

(أ) تنفيذ العمليات المصرفية بشكل فوري: إذ يتم انجاز المعاملات المالية مثل التحويلات والدفع الفوري بدون تأخير (Etim et al., 2023: 1163).

(ب) الوصول السريع للمعلومات: امكانيه الوصول السريع الى الحسابات والبيانات المالية والاطلاع عليها في الوقت الحقيقي (Reddy, 2023: 11).

(ج) تقديم خدمات جديده بسرعه: القدرة على طرح خدمات مصرفيه جديده بشكل متسارع لتلبية احتياجات الزبائن (Mohite et al., 2021: 5).

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

هـ) تقليل وقت الانتظار والمعالجة: تسريع المعاملات المالية أذ يمكن تحقيق ذلك عن طريق تطبيق التكنولوجيا المتقدمة والأنظمة الفعالة (Ijeoma et al.,2020: 2).

تعد السرعة جانباً مهماً من الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت ، أذ يمكن معالجة المعاملات بشكل سريع ما يتيح للزبائن الوصول بسهولة إلى الأموال أو إجراء المدفوعات أو تحويل الأموال بسرعة وكفاءة (Kangwa et al.,2020: 29).

أحدثت الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول ثورة من خلال توفير السرعة والراحة المماثلة للخدمات المصرفية عبر الإنترنت أثناء التنقل أذ يمكن للمستخدمين أداء مهام مختلفة بسهولة من خلال أجهزتهم المحمولة ، ما يوفر إمكانية وصول بسرعة. سواء كان التحقق من أرصدة الحسابات أو تحويل الأموال أو حتى التقدم بطلب للحصول على قروض ، كما يمكن للأفراد الآن إكمال هذه المهام في أي مكان وفي أي وقت (Natalia & Tesniwati,2021: 1723).

علاوة على ذلك ، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر سهولة في الاستخدام عن طريق دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعرف على الصوت. أدى ظهور المساعدين الافتراضيين (برامج ذكية لتوفير الدعم وتنفيذ المهام) إلى تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الزبائن مع مصارفهم. أذ يمكن للزبائن أداء المهام المصرفية المختلفة بسرعة وكفاءة من خلال الأوامر الصوتية ، مثل التحقق من رصيد حساباتهم أو تحويل الأموال. يعمل هذا الابتكار التكنولوجي على تسريع العملية المصرفية وتقديم توصيات شخصية بناء على عادات الإنفاق لدى الزبون وأهدافه المالية (Kaur et al.,2020: 401).

يرى الباحث ان السرعة والراحة التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤدي دوراً مهماً في تعزيز رضا الزبائن وتبسيط العمليات المالية. أذ أحدثت الخدمات المصرفية الإلكترونية ثورة في كيفية إدارة الزبائن لشؤونهم المالية وعدم الحاجة إلى الزيارات الفعلية لفروع المصارف وتوفير الوصول الفوري إلى المهام المصرفية المختلفة. ومع الابتكارات المستمرة ستشكل الخدمات المصرفية الإلكترونية مستقبل الصناعة المالية ، ما يخلق تجربة مصرفية أكثر سلاسة وترابطاً لجميع الأفراد في جميع أنحاء العالم.

3. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات أهمية قصوى لضمان تجربة مصرفية سليمة ومرضية للزبائن. تسعى المصارف جاهدة لتقديم خدمات فاعلة وموثوقة تلبي توقعات الزبائن. ويشمل ذلك التأكد من أن منصات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والهاتف المحمول سهلة الاستخدام ويمكن الوصول إليها، ما يوفر العديد من الخيارات المريحة لتلبية احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم المتنوعة. أذ تسمح للزبائن بإدارة حساباتهم بسهولة وتحويل الأموال ودفع الفواتير والوصول إلى سجل المعاملات (Li et al., 2021: 3). وتشير جودة الخدمات إلى مدى ملائمة ما يتوقعه الزبائن من الخدمات المصرفية المقدمة إليهم مع ادراكهم الفعلي للمنفعة التي سيحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة اي ان الخدمة الجديدة تتفق وتتطابق مع توقعات الزبائن، وهناك مجموعه ابعاد تسهم في تحديد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:(الباهي وأبوقاود، 2016: 42)

(أ) **الملموسية:** تشير إلى الجوانب المادية للخدمات ، مثل تصميم واجهة المستخدم للموقع الإلكتروني أو تطبيق الهاتف المحمول ، وتوافر مواد دعم الزبائن.

(ب) **الموثوقية:** تشير إلى قدرة الخدمات على الأداء بدقة وموثوقية ، ما يضمن معاملات وعمليات متسقة وخالية من الأخطاء.

(ت) **الاستجابة:** تدل على استعداد وقدرة مزود الخدمة على مساعدة الزبائن على الفور ومعالجة استفساراتهم وقضاياهم بشكل فاعل.

(ث) **الأمان:** تتعلق بالتدابير والبروتوكولات المعمول بها لحماية المعلومات والمعاملات المالية للزبائن من الاحتيال والهجمات الإلكترونية والوصول غير المصرح به.

(ج) **التعاطف:** ينطوي على توفير خدمة زبائن شخصية ، وفهم مشكلاتهم ومعالجة الاحتياجات والاهتمامات المحددة للزبائن في سياق الخدمات.

وغالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة الإلكترونية ، وهي ضرورية لتشكيل كيفية إدراك الزبائن للخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتفاعل مع الخدمات الرقمية ، باستخدام نماذج تقليدية تشمل مجموعة خصائص رئيسية : (Sasono et al., 2021: 467).

(أ) **الكفاءة:** يمكن للزبائن التنقل بسهولة والعثور على المنتجات المطلوبة وإكمال المعاملات بأقل جهد ممكن.

(ب) **الموثوقية:** فيما يتعلق بالوظائف التقنية للمصرف وقدرتها على تقديم خدمة كافية باستمرار.

ت) **الوفاء:** ضمان دقة واستمرار الخدمة وتوافر المنتجات وتوافق عمليات التسليم مع الجداول الزمنية المتفق عليها.

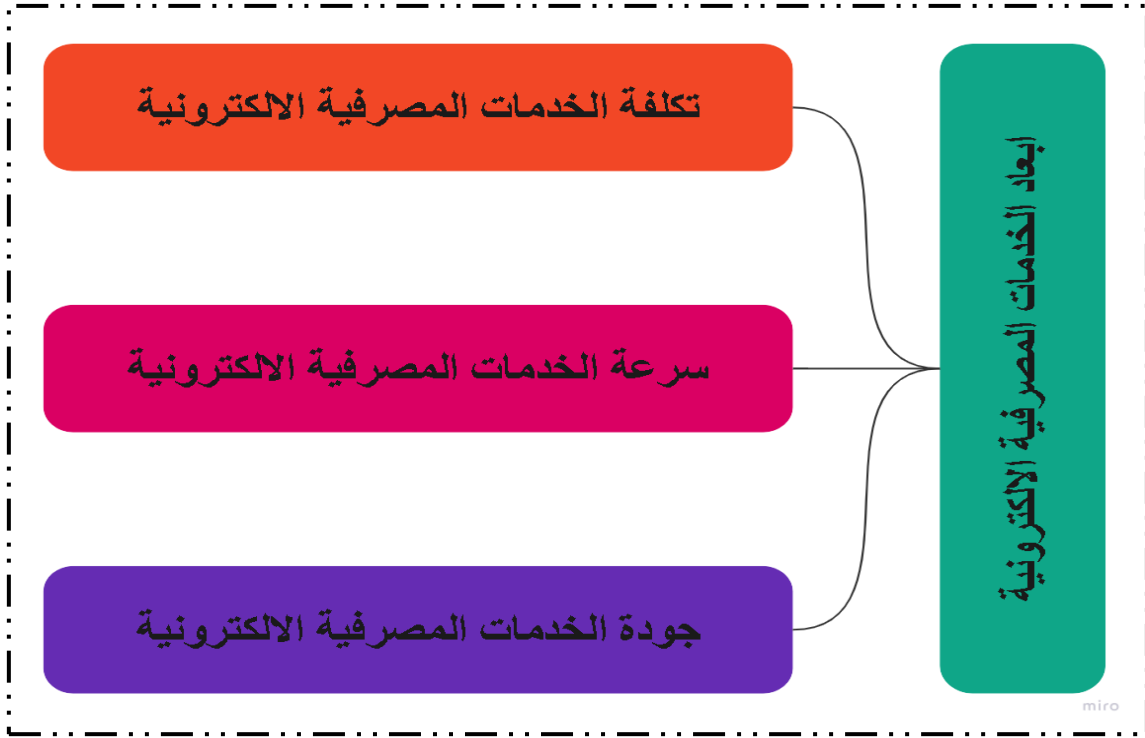
ث) **الخصوصية:** ضمان أمن بيانات المعاملات وحماية المعلومات الشخصية للزبون.

ج) **التعويض:** التعامل مع تكاليف المشتريات والتسليم والتعامل مع المنتج في حالة فشل الخدمة.

ح) **الاتصال:** تسهيل قنوات الاتصال مثل الخدمات عبر الإنترنت أو المكالمات الهاتفية لفهم احتياجات الزبائن ومعالجتها بشكل فاعل.

تضمن المصارف أن تكون منصات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام وموثوقة وفاعلة وأمنة من خلال الاستثمارات المستمرة في التكنولوجيا والتدابير الأمنية الصارمة ومشاركة الزبائن. من خلال التركيز على احتياجات وتفضيلات زبائنهم، أذ تهدف المصارف إلى توفير تجربة مصرفية سلسة ومرضية تعزز رضا الزبائن وولائهم على المدى الطويل (Smith & Liu, 2024: 7). تم تصميم منصات الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحديد أولويات تفضيلات المستخدمين واحتياجاتهم. ولتحديد مجالات النمو والاستجابة الفورية لأي مخاوف أو مشكلات. وعن طريق هذه الجهود ، تقوم المصارف باستمرار بتحسين خدماتهم وتلبية الاحتياجات المتغيرة باستمرار لزبائنهم بشكل فاعل (Hassan et al., 2024 : 51).

وعليه يرى الباحث ان المصارف يجب ان تتفاعل بنشاط مع الزبائن لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بشكل شامل، وترجمة هذه المعرفة إلى تحسينات ذات مغزى في الخدمات المصرفية. وبطبيعة الحال ان ضمان جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مصدر قلق للمصارف ، لذلك ينبغي ان تسعى المصارف جاهدة لتعزيز إمكانياتها والوصول الى رغبات المستخدم وميزات الأمان للخدمات المصرفية الإلكترونية، عن طريق التحسينات المستمرة وإشراك الزبائن، ما يسهم في نهاية المطاف في رضا الزبائن وولائهم على المدى الطويل.



الشكل (4) ابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات

الفصل الثاني

المبحث الثالث / تقنيات التسويق الخفي

توطئة :

في التسويقي المعاصر ، أصبحت أساليب التسويق التقليدية التي تتميز بأساليب ترويجية علنية ومباشرة ، تفقد فعاليتها تدريجياً في سوق يغمر فيه المستهلكون بالإعلانات. ما دفع المسوقون الى ابتكار نهج أكثر دقة للتسويق - نهج يتكامل بسلاسة مع بيئة المستهلك وتجاربه اليومية. تمثل هذه الاستراتيجيات ، التي يطلق عليها "تقنيات التسويق غير المرئية" نقلة نوعية نحو تضمين الرسائل التسويقية بطرائق أقل تدخلاً ولكنها فاعلة للغاية.

أولاً : مفهوم تقنيات التسويق الخفي

تقنيات التسويق الخفي هي استراتيجيات تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين بشكل غير مباشر من خلال أساليب غير مرئية أو غير تقليدية. تتيح هذه الاستراتيجيات تعزيز انغماس المستهلك وبناء ولاء أقوى، مما يجعلها أدوات حيوية في بيئة السوق التنافسية.

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

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

لذلك تسعى المصارف للوصول الى الزبائن من خلال تضخيم صورتها ومنتجاتها في ذهن الزبون باستخدام تقنيات تسويقية غير تقليدية ، وهي على شكل رسائل واعلانات ذكية ومسلية

للتغلب على منافسيها وجذب الزبائن. أذ قامت العديد من المصارف الرائدة بالدراسة عن أفكار جديدة ومبتكرة من اجل اختراق نفسية الزبون والتأثير على سلوكه (محمد ويحيى، 2020: 348-349).

تعرف تقنيات التسويق الخفي على انها مجموعة من التكتيكات الاستراتيجية المختلفة والتي يستخدمها المسوقون للتأثير بمهارة على سلوك المستهلك والترويج للخدمات المصرفية. ويتم ذلك من خلال فهم نفسية الزبائن حينما يقوم المسوقون ببراعة بصياغة الحملات الدعائية التي تندمج بسلاسة في الحياة اليومية للزبائن. والاستفادة من المحفزات العاطفية للأفراد ، وخلق شعور بالرغبة عن منتج أو خدمة أذ يتم استخدام تقنيات التلاعب النفسي للتأثير على قرارات المستهلك ودفع سلوك الشراء دون الشعور بذلك (Rangaswamy & Kumar,2021: 5).

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

ويرى (Urdea et al.,2021:1) انه مع استمرار تطور تقنيات التسويق ، يجد المسوقون باستمرار طرقاً مبتكرة باستخدام خبرتهم لجذب الزبائن وإشراكهم ، وتحويلهم في النهاية إلى مسوقين مخلصين لعلاماتهم التجارية.

ويمكن للمصارف من خلال التركيز على الرسائل الاعلانية التأثير على آراء الزبائن وتفضيلاتهم حينما يتشارك المسوقون بشكل استراتيجي مع الأفراد الذين لديهم حضور قوي عبر الإنترنت ولديهم قاعدة متابعين ومعجبين كبيرة ، باستخدام منصاتهم للترويج للمنتجات أو الخدمات (Piriyakul & Piriyakul, 2021: 135).

وأشار (Agrawal,2023: 25) بأنه عندما ينشئ المسوقون محتوى يطابق نغمة وأسلوب تفضيلات الزبائن من خلال توفير محتوى قيم وجذاب لا يشبه الإعلانات التقليدية، يمكن للمسوقين جذب انتباه الزبائن وكسبهم، ما يزيد من احتمالية التعرف على العلامة التجارية واقتنائها وترفعها الى مكانة بارزة.

أن الرسائل اللاشعورية هي رسالة مصممة خصيصا يتم نقلها إلى ما دون مستوى إدراكنا الواعي ، وتضمين اقتراحات بمهارة عن منتج أو خدمة في أذهان الزبائن. أذ يقوم المسوقون بتحليل سلوك المستهلك وتفضيلاته ورغباته بعناية، باستخدام هذه المعرفة للتلاعب بالعواطف والتصورات. من خلال استخدام الرسائل المصممة بعناية، والإشارات الدقيقة، والمرئيات الجذابة، لذلك يخلق

المسوقون سرداً مقتعاً يجبر الزبائن على اتخاذ قرارات اقتناء تلك السلعة او غيرها (Borovac & Zekan, 2022:104).

وأضاف (إسماعيل، 2024: 84) ان تقنيات التسويق الخفي هي استراتيجية تعتمد على إيصال الرسالة بطريقة مبتكرة وغير مباشرة دون أن يشعر بها الزبون باستخدام الكلمات المنطوقة والفيديوهات القصيرة وأساليب أخرى يتم عن طريقها اختيار الشخصيات المؤثرة في المجتمع والذين سيروجون الى المنتجات دون أن يصرحوا بالترويج للمصرف المعني بشكل علني .

ويرى الباحث أن التسويق الخفي، المعروف بالتسويق غير المرئي يعبر عن رسائل تسويقية في محتواها تروج للزبائن بطريقة تخفي غرضها الإعلاني الحقيقي. ويمكن أن يشمل ذلك وضع المنتجات في الأفلام والبرامج التلفزيونية، أو التسويق عبر المشاهير أذ لا يتم الكشف عن الجانب الترويجي بشكل صريح، أو حتى إنشاء محتوى عبر الإنترنت والذي ترعاه بالفعل علامة تجارية. والهدف هو الوصول إلى الزبائن دون وعي، وتجاوز مقاومتهم الطبيعية للإعلانات التقليدية.

ثانياً : أنواع التسويق الخفي

يشمل التسويق الخفي مجموعة متنوعة وواسعة من الاستراتيجيات التي يكون هدفها الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية او الخدمات دون الكشف الصريح عن النية التجارية . وفيما يلي عدة أنواع للتسويق الخفي :

1. الرسائل اللاشعورية (المموهة)

تم تصميم الرسائل اللاشعورية عن قصد ليتم إدراكها بطريقة غير واعية ، مثل العواطف أو أشكال أخرى من الرسائل التي يسجلها الدماغ دون أن يكون على دراية بها. ويمكن أن تتخذ أشكالاً مختلفة ، مثل الشعارات أو مقاطع الفيديو ذات أوقات العرض القصيرة ، وغالباً ما تستخدم في الإعلانات للترويج للمنتجات أو العلامات التجارية. وتتضمن تقنيات الإعلان اللاشعوري إدخال رسائل مرئية أو صوتية لا يمكن إدراكها بوعي ، كما هو الحال في الإعلانات التجارية أو الملصقات أو الشعارات ، وتستخدم هذه الرسائل في المقام الأول للتأثير على المستلمين أو إقناعهم بالامتثال للمحتوى المقترح (Maalik & Choughari,2020: 39) .

أظهرت الدراسات الحديثة أن الناس يفضلون الإعلانات المموهة على الإعلانات الصارخة والواضحة. في ثقافة المستهلك ، نرى أن انتشار الإعلانات المموهة بسبب فاعليتها المذهلة ونقص وعي المستهلك ، أذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من جميع المنصات الإعلانية تقريباً ، خاصة في الإعلانات المتلفزة (Borovac & Zekan,2022: 106).

2. وضع المنتج

مصطلح تسويقي يشير الى دمج الإعلانات التجارية بسلاسة ومهارة في البرمجة ، ما يخلق تجربة مشاهد متماسكة تجذب انتباه الجمهور وتستحوذ على اهتماماتهم أذ يتم وضع منتج حقيقي ، مثل زجاجة صودا مثلجة منعشة للغاية ، بشكل استراتيجي في برنامج تلفزيوني يكون مثير وأسر ، ما يجذب تركيز المشاهدين بشكل فاعل ويثير فضولهم (Liu, 2022: 9-11).

لقد ولدت فكرة وضع المنتج من نتاج العقول الداعية لاستراتيجية التسويق الحديث بسبب تفضيل محترفي التسويق لأشكال الإعلانات البديلة عن طريق الموائمة بين منتج العرض والشركة المصنعة للمنتج ، ما يضع أساساً متيناً لتعاون ناجح ويمهد الطريق لاتحاد إبداعي للترفيه والترويج للمنتج (Demirel & Yıldız,2020 :342).

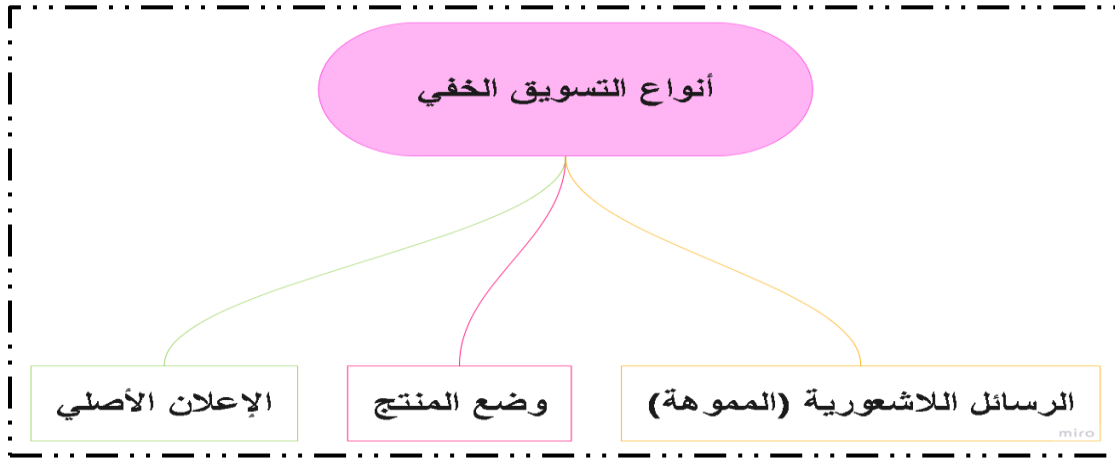
يرى الباحث ان على المنظمين والهيئات الإدارية المسؤولية عن الإشراف على وضع المنتج بشكل تحليلي ونقدي وشامل من خلال آثاره على خيارات المستهلك وإمكانية الوصول إلى المعلومات، ان يضعوا حدود تنظيمية.

3. الإعلان الأصلي

هو شكل من اشكال الإعلان مصمم خصيصاً للوصول الى فئة معينة من الزبائن أذ تسعى الإعلانات الأصلية إلى إقناع الزبائن بشراء منتج عن طريق إخبارهم بقصة أسرة ومقنعة. يتمثل المفهوم الكامن وراء الإعلانات الأصلية في تقديم إعلانات ملفتة للنظر وجذابة صوتياً ومكتوبة بشكل رائع تأسر المستهلك وتثير اهتمامه ، لجعل المستهلك متردداً في تخطيها ، لأنها تقدم تجربة تفوق توقعاتهم (Hemphoom & Konrádi,2020: 15-16). عند تنفيذ الاعلان بشكل مبتكر ولا تشوبه شائبة ، يمكن للإعلان الأصلي أن يترك لدى المستهلك إحساساً بالإثراء عن طريق الترفيه الفكاهي ، اللقاء العاطفي العميق ، الرحمة، الغضب، البطولة، الخوف، الاشمئزاز، العجب ، السلام، أذ يكتسب نظرة ثاقبة قيمة عن منتج معين (Gumber, 2022: 233).

من ناحية أخرى، يطمح الإعلان الأصلي إلى إقامة علاقة عميقة وذات مغزى بين المنتج ومشاعر المستهلك، ما يؤدي إلى علاقة أقوى بين العلامة التجارية والمستهلك. تطورت الإعلانات الأصلية، وتجاوزت قنوات الوسائط التقليدية وتكيفت مع منصات وقنوات مختلفة للوصول إلى جمهور أوسع. لقد وسعت نطاق وصولها إلى منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وحتى التعاون المؤثر، ما يوفر للعلامات التجارية طرقاً مختلفة للتفاعل مع الزبائن مع الزبائن (Hayes et al.,2020: 2-3).

ومن خلال ذلك يرى الباحث ان هذا النهج يتعارض بشكل كبير مع الإعلانات المباشرة ذات العروض التقليدية ، والتي تعتمد بشكل أساس على سرد فوائد المنتج لإغراء الزبائن به ومن ثم إجراء عملية شراء.



الشكل (5) أنواع التسويق الخفي

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات

ثالثاً : أهمية التسويق الخفي

أن تقنيات التسويق الخفي لها دوراً مهماً في قطاع المصارف والخدمات المالية من خلال تعزيز فاعلية الجهود التسويقية للمصارف وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال التسويق، للتأثير في قرارات الزبائن وتحقيق مزايا تنافسية في قطاع الخدمات المصرفية (Alsharif et al.,2021:345). وعن طريق هذه التقنيات من الممكن ان توظف مجموعة واسعة من التكتيكات مثل التلاعب النفسي، ووضع المنتجات الاستراتيجية، والتسعير، تعد هذه الأساليب للتعامل مع الأفراد لتعزيز التعرف على العلامة التجارية وتسهيل اعتماد المنتج على نطاق واسع (Alkhafagi & Alsiede, 2022: 6259).

أحد العوامل الرئيسية التي تميز تقنيات التسويق الخفي عن الطرق التقليدية هو تعقيد التلاعب النفسي . يقوم المسوقون بالتحليل بعناية والاستفادة من رغبات ومخاوف الزبائن اللاواعية، وإنشاء إعلانات وحملات تسويقية بمهارة يتردد صداها على مستوى عاطفي عميق. من خلال الاستفادة من الدوافع الأساسية التي تدفع الأفراد، يستطيع المسوقون التواصل مع جمهورهم بصورة مباشرة . أذ يسمح هذا المستوى من الفهم بإنشاء رسائل مستهدفة لا تجذب الانتباه فحسب، بل تثير أيضا استجابات عاطفية محددة، ما يؤثر بشكل فاعل في سلوك المستهلك (Choong at al., 2021: 5).

بشكل عام يمكن اختصار أهمية التسويق الخفي بالآتي :

1 . زيادة الوعي بالعلامة التجارية

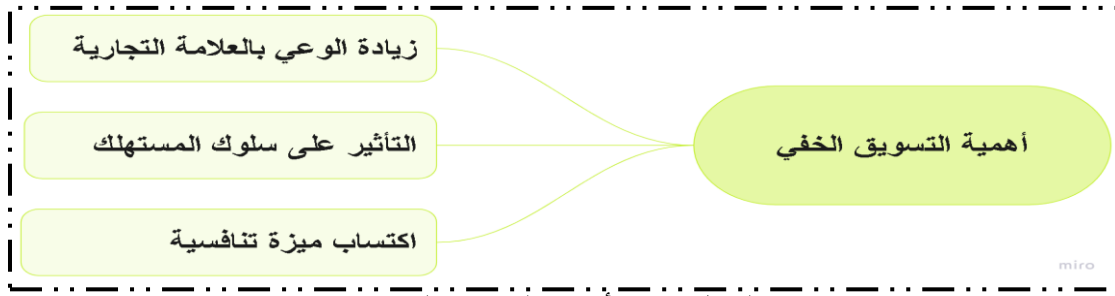
تساعد تقنيات التسويق الخفي على ابراز المنتجات والخدمات المصرفية بطريقه غير تقليديه وجذابه للزبائن المستهدفين وكذلك تساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية للمصرف مثل (الاسم والشعار والتصميم والرموز والعلامات الأخرى) وتحسين صورته وجعلها أكثر حضوراً في اذهان الزبائن ما يتطلب استراتيجيات مبتكرة لجذب انتباه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

2 . التأثير على سلوك المستهلك

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

3. اكتساب ميزة تنافسية

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



الشكل (6) أهمية التسويق الخفي

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات

رابعاً : أهداف التسويق الخفي

تدور أهداف وغايات التسويق الأساسية في المقام الأول عن سعي المصارف الجاد لإنشاء صورة قوية ومؤثرة للعلامة التجارية يتردد صداها بين جمهورها المستهدف الذي سيصبح مروجاً لها. أن التسويق قد تطور إلى ما هو أبعد من الإعلان الفاعل وحده ، أذ يكمن التأثير الحقيقي في التأثير العميق للتجارب الجماعية للمستهلكين على تشكيل صورة العلامة التجارية. ويتجلى هذا المفهوم من خلال ارتباطهم بالمصرف ، والصور الذهنية المميزة التي يشكلونها عن العلامة التجارية ، والأداء المعترف به للعلامة التجارية (Habib et al., 2021: 3).

تجدر الإشارة إلى أن صورة العلامة التجارية تؤدي دوراً محورياً في النداءات العاطفية وفي عملية صنع القرار لدى المستهلك عند شراء منتج. في كثير من الحالات ، يحدد أيضا السمات المحددة المرتبطة بهذا المنتج. لذلك ، من المهم إدراك أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير في عواطف المستهلك تجاه المنتج ، ما يؤثر في النهاية في مستوى وعيهم والهدف الشامل المتمثل في توسيع حصتهم في السوق وزيادة المبيعات (Kim et al., 2020: 3).

إن السعي الدؤوب من لدن المصارف من اجل الإعلان والتوعية بالعلامة التجارية له أهمية قصوى لأنه يؤسس الألفة والارتباط بين الزبائن والعلامة التجارية أو المصرف ومن خلال خدمات الشبكات الاجتماعية، يمكن التحقق من استجابات وتقييمات الزبائن على الفور. أن الزبائن يميلون بشكل طبيعي إلى تجربة العلامات التجارية التي يعرفونها. وبالتالي ، فإن هذا يعزز الحاجة إلى تحسين مواقف الزبائن تجاه العلامة التجارية (Chun et al.,2020: 956).

يرى الباحث في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن العلامة التجارية القوية غالباً ما ترتبط بقيمة سعرية اعلى من مثيلاتها المنافسة ، اذ يرى الزبائن جودة أعلى في المنتجات ذات العلامة التجارية القوية .

بشكل عام يكن اختصار اهداف التسويق الخفي بثلاث نقاط أساسية هي كالآتي:

1. الترويج لصورة إيجابية للعلامة التجارية

تسعى المصارف لتوسيع وترسيخ وجودها في السوق، عن طريق انشاء محتوى قيم وذو صلة لبناء ثقة الزبائن في العلامة التجارية للمصارف ، و ابراز القيم والخدمات المميزة مقارنة بالمنافسين من اجل اكتساب الزبائن وزيادة حصتها السوقية ودفع النمو (Dam & Dam,2021: 586).

هناك ثلاثة أبعاد لتمييز صورة العلامة بين المنافسين؛ الأول: هو قيادة التكلفة أي تقديم أسعار منخفضة نسبياً. ولكن الفوائد التي يتم الحصول عليها أكبر، وجودة الخدمات تتجاوز السعر المدفوع، الثاني: التمايز أي ان المصارف قادرة على وضع علاماتها التجارية بحيث تكون مختلفة عن منافسيها ويمكنها خلق صورة ايجابية خاصة. والثالث: هو التركيز ما يعني أن المصارف يمكن أن تختار من هي مجموعة زبائنها، والمنتج المناسب، ومنطقتها الجغرافية (Darmawan & Grenier,2021: 76).

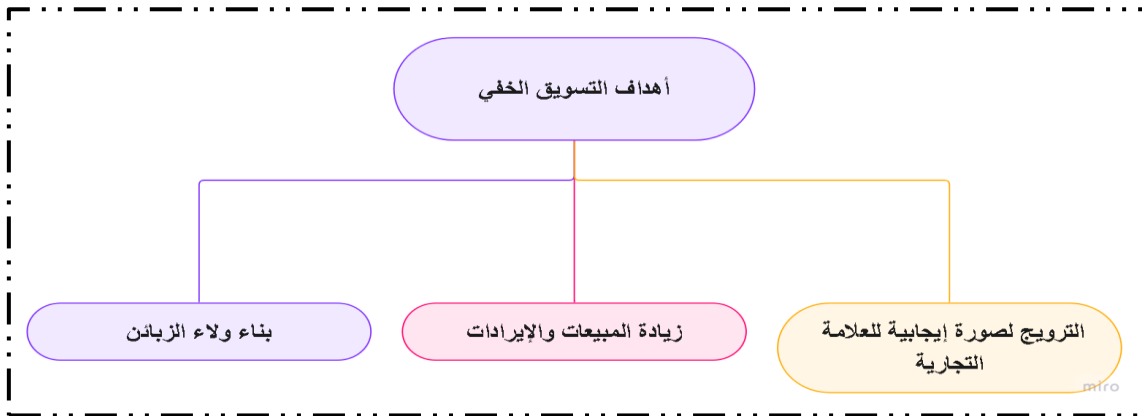
2. الخدمات والإيرادات

ينطوي ترويج الخدمات على تشجيع سلوك المشتري المحدد على المدى القصير. لجذب المزيد من الزبائن وزيادة الخدمات وتحقيق الإيرادات، يتم استخدام أساليب الترويج مثل الخصومات والقسائم والعروض محدودة الوقت والهدايا المجانية. من خلال انشاء حملات ترويجية مستهدفة لتشجيع الزبائن على استخدام خدمات وعروض المصرف وتحفيزهم على اتخاذ قرارات مرغوبه مثل فتح حسابات جديده والاشتراك في خدمات اضافيه (Wu et al., 2021: 2).

3. بناء ولاء الزبائن

يدفع ولاء الزبائن نمو الأعمال والنجاح على المدى الطويل. ويمثل الولاء في جوهره حالة من الرضا بين الزبائن، ما يخلق شعوراً بالثقة والالتزام بعلامة تجارية أو مصرف معين. عندما يجد الأفراد أنفسهم راضين ويحصلون على تميز بالأسعار من لدن مزودهم الحالي، فإنهم غالباً ما يظهرون شعوراً بالرضا عن النفس، ويكونون مخلصين دون التفكير في البدائل أو الانخراط في التسوق المقارن. من خلال تقديم محتوى قيم ومفيد للزبائن الحاليين لتعزيز ارتباطهم بالمصرف والاستجابة بشكل سريع لاحتياجاتهم واستفساراتهم عبر قنوات التواصل الخفية، يعزز هذا الالتزام الثابت علاقة متبادلة المنفعة، وبالتالي تقليل تكاليف اكتساب زبائن جدد (Zia et al.,2021: 72).

.1093-1094)



الشكل (7) اهداف التسويق الخفي

المصدر : اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات

خامساً : تقنيات التسويق الخفي

هناك العديد من تقنيات التسويق الخفي التي يمكن ان تعتمدھا المصارف ، والتي من خلالها تتمكن من تحقيق الصدارة في عالم الاعمال ، وتحقيق الميزة التنافسية والتي يمكن اجمالها بالآتي :

1. التسويق الفيروسي

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

عرف (Alramdhan,2022: 70) التسويق الفيروسي هو عبارة عن إرسال رسائل إعلانية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبناء قاعدة من الزبائن بتكاليف قليلة من خلال تقديم فائدة مرضية وفورية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة الإعلانية عن طريق الزبائن الجدد.

بالرغم من تكاليف التسويق الفيروسي ، إلا أنه يعد أحد أكثر التقنيات تأثيراً وريادة للترويج للمنتجات. من خلال طرق الإعلان التفاعلية والوسائل المريحة والقدرة على الوصول إلى عدد كبير من الزبائن المحتملين ، ويستهدف مجموعة واسعة من الجمهور ، وخاصة مستخدمي الإنترنت على عكس التسويق المباشر التقليدي (Nguyen, 2020: 5402).

تعد حملات التسويق الفيروسية المؤثرة هذه أمراً حيوياً في إنشاء صورة قوية للعلامة التجارية ، وتعزيز مشاركة الزبائن ، ورعاية الولاء. مع زيادة ثقافة الإنترنت وإمكانية انتشار المحتوى عبره، يمكن للمصارف تسخير فوائد التسويق الفيروسي بشكل فاعل للوصول إلى جمهور أكبر بكثير ، وتوسيع نطاق عرض العلامة التجارية ، ودفع النمو الكبير في الأعمال. ويسمح هذا النهج الحديث للمصارف بالاستفادة من إمكانيات المحتوى التفاعلي والقابل للمشاركة، وتعظيم جهودها التسويقية وضمان صدق رسائلها لدى الزبائن المستهدفين على مستوى أعمق (طه والصالح، 2022 : 4-5).

ان التسويق الفيروسي هو شيء أنشأته المصارف نفسها للترويج لمنتجاتها، على أمل أن ينبهر الأشخاص الذين يشاهدون الحملة لدرجة أنهم سيشاركون الرسالة إلى أصدقائهم وعائلاتهم. ويمكن للمصارف إحداث تأثير دائم على جمهورها وأيضاً نقل تطلعاتها بشكل فاعل والتواصل مع الزبائن المحتملين من خلال تصميم حملات ديناميكية يتردد صداها مع المستخدمين عبر الإنترنت. مع القدرة على الوصول إلى مجموعة واسعة من الزبائن (Hendrayati & Pamungkas,2020: 45). ويوفر التسويق الفيروسي إمكانيات مثيرة للمصارف لعرض منتجاتها وخدماتها بطرائق جديدة ومبتكرة. من خلال التفاعل مع الزبائن عبر الأفكار والمشاعر والمعلومات والآراء والاهتمامات ، ومن خلال المحتوى الترفيهي والقابل للمشاركة ، لا يمكن للمصارف تعزيز الاعتراف بالعلامة التجارية فحسب ، بل يمكنها أيضاً تعزيز الشعور بالولاء والثقة (Al-Dwairi & Alawneh,2024: 144-145).

علاوة على ذلك ، يسمح التسويق الفيروسي للمصارف بإثارة المحادثات والحوار عن علامتها التجارية أذ يجعل الزبائن يشعرون بالألفة مع تلك العلامة التجارية وتساعد على إرضائهم. لذلك من خلال المحتوى الجذاب يمكن تشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم وأفكارهم وآرائهم بشكل طوعي، ما يؤدي في النهاية إلى تضخيم الرسائل التسويقية للعلامة التجارية (Saeidi & Hollensen,2023: 1397).

ويرى الباحث ان التسويق الفيروسي هو احدى تقنيات التسويق الخفي والرقمي التي تعتمد على انتشار المحتوى بسرعه بين المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي والانترنت وفكرته الأساسية تشبه انتشار الفيروسات بين الأشخاص اذ يتم تصميم المحتوى الاعلاني او الترويجي بطريقة مثيرة للاهتمام وجذابه بحيث يدفع المستهلكين الى مشاركته مع اصدقائهم وعوائلهم.

ويمكن تلخيص الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الفيروسي بالآتي :

أ) إنشاء محتوى مثير للاهتمام

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو نشاط اتصالات تسويقي. يتضمن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتهم أو خدماتهم وتعبئتها في محتوى فريد ومثير للاهتمام يكون قابل للمشاركة بسهولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، من أجل جذب وإقناع مستهلكي المنتجات أو الخدمات المسوقة عبر الإنترنت. إن وجود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهل قدرة الجمهور على التواصل بشكل واسع وسريع مع المستخدمين الآخرين، ما يسهل التواصل المباشر مع السوق المستهدف. لذلك فإن إنشاء محتوى قابل للمشاركة يعد طريقة فاعلة وقوية بشكل كبير للمصارف لتعزيز الوعي بعلامتها التجارية والتفاعل بنشاط مع جمهورها المستهدف (Herawati et al.,2024: 626).

ب) الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي

تستخدم المصارف منصات التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق الوصول الجغرافي للزبائن ، وتعزيز تقييمات العلامة التجارية ، وبناء اتصالات أقوى مع الزبائن. من ناحية أخرى ، يتم تمكين الزبائن بشكل متزايد عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والتحكم في عملية الاتصالات التسويقية ، ويصبحون منشئين ومتعاونين ومعلقين على الرسائل. نظراً لأن دور وسائل التواصل الاجتماعي قد تطور تدريجياً من أداة تسويقية واحدة إلى مصدر ذكاء تسويقي (أذ يمكن للمصارف مراقبة سلوكيات الزبائن وتحليلها والتنبؤ بها) ، فقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً لا غنى عنها في ستراتيجيات التسويق التي تستخدمها المصارف للترويج للفاعل لمجموعة واسعة من منتجاتها المتنوعة والمبتكرة. أدركت المصارف الإمكانيات الهائلة لهذه المنصات ومدى إمكانية وصولها للتواصل مع جمهورها المستهدف وتأسيس وجود قوي ومؤثر للعلامة التجارية (Li et al., 2021:52).

ت) الاستفادة من تسويق المشاهير

برز التسويق المرتكز على المشاهير كاستراتيجية فاعلة ومؤثرة للغاية للترويج للمنتجات والخدمات. من خلال الاستعانة بالمشاهير كوسطاء موثوقين على وسائل التواصل الاجتماعي يروجون للمنتجات أو الخدمات أو العلامة التجارية ، أذ يعتمد على مصداقيه وتأثير المشاهير في جمهورهم. تهدف هذه الاستراتيجية إلى التضخيم ، وتعزيز الرؤية. لذلك يمكن لهؤلاء المشاهير التأثير على آراء الزبائن وسلوكياتهم ، ما يجعلهم وكلاء مثاليين للعلامة التجارية للمصارف التي تتطلع إلى توسيع قاعدة زبائنهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية (Leung et al.,2022: 20-21).

2. تسويق العلامة التجارية

هو مجموعه من الاستراتيجيات والأنشطة التي يسعى اليها المصرف ، تهدف الى بناء وتعزيز قيمه العلامة التجارية في اذهان المستهلكين. أن الزبائن يتفاعلون مع مئات العلامات التجارية يومياً، فمن غير الممكن تطوير علاقات هادفة وقوية مع كل منها. المستهلكين يجب ان يدركوا ان العلامة التجارية ليست مجرد شعار أو اسم ، إذ إنها تجسد منتجاً أو خدمة أو نشاطاً تجارياً معيناً (Roggeveen et al.,2021: 83). تسويق العلامة التجارية هو عملية معقدة ومتعددة الأوجه تتضمن إنشاء والحفاظ على صورة مميزة للعلامة التجارية يتردد صداها لدى الزبائن بعد التجربة. في سوق اليوم شديد التنافسية ، يكون لتسويق العلامة التجارية دوراً أساسياً ومؤثراً في تمييز منتج أو خدمة عن منافسيها. ويتجاوز بذلك استراتيجيات التسويق التقليدية ، ويتعمق في العواطف لإقامة اتصال عميق وأصيل مع الزبائن(Kumar & Kaushik, 2020 :3).

ومن وجهة نظر البعض ان الهدف الأساسي من تسويق العلامة التجارية هو ابراز جودتها وقيمتها العاطفية والاجتماعية والمالية ، وربط مجموعة من التصورات المتميزة والقيم الراسخة والعواطف القوية بالعلامة التجارية ، وتحويلها بشكل فاعل من مجرد سلعة أو خدمة إلى رمز يمثل شيئاً أكثر أهمية. هذا الاستحضار للعواطف ، يترك علامة لا تمحى في أذهان الزبائن ، ما يجعل التأثير ليس فقط عابراً ولكن دائماً (France et al., 2020: 486).

وعندما تتجذر صورة العلامة التجارية الإيجابية والأصيلة والسمات والفوائد الملموسة وغير الملموسة في عقول الزبائن، فإنها تعزز إحساس التفاعل والثقة. ينظر لها الزبائن على أنها كيان موثوق وجدير بالثقة ويتمتع بالقدرة والتصميم على تلبية احتياجاتهم وتقليل تصورهم للمخاطر وتعزيز توقعات أدائهم (2: Huang et al.,2020).

أن تسويق العلامة التجارية يظهر لنا جلياً ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة حاسمة لتسويق العلامات التجارية ، إذ تستخدمها معظم المصارف الكبرى للترويج لعلاماتها التجارية. ويسمح لها بالتفاعل مع الزبائن ، واكتساب رؤى عن تفضيلاتهم ، وتكييف استراتيجيات التسويق الخاصة بهم. إذ تتمتع منصات التواصل الاجتماعي بوصول عالمي وقاعدة مستخدمين كبيرة ، ما يسمح بالحصول على ترويج محلي وعالمي. ويمكن للعلامات التجارية جمع البيانات وتحديد الزبائن المستهدفين وتخصيص العروض الترويجية ، وتعزيز رؤية العلامة التجارية والاعتراف بها (Mengfei,2024: 191-192).

ويرى الباحث هنا بأن تسويق العلامة التجارية يمكن أن يمنح كفاءة كبيرة من حيث التكلفة ، إذ يمكن لصورة العلامة التجارية الراسخة والتي ينظر إليها بشكل إيجابي أن تقلل بشكل كبير من تكاليف التسويق عند إطلاق منتج أو خدمة جديدة.

ويمكن تلخيص الاستراتيجيات الخاصة بتسويق العلامة التجارية بالآتي :

أ) تأسيس هوية علامة تجارية قوية

أحد أساليب التسويق الخفي الشائعة والفاعلة للغاية التي تستخدمها المصارف للترويج لمنتجاتها وخدماتها والتأثير على الزبائن والوصول إليهم هو التأسيس المتعمد والدقيق لهوية علامة تجارية قوية لا تمحى. من خلال تطوير رؤية واضحة وقيمة مركزية للعلامة التجارية ، أذ يهدف هذا النهج الاستراتيجي إلى خلق الوعي والتعبير والتمايز عن الشخصية المحددة للمصرف لدى الجمهور المستهدف ، ما يضمن بقاء وجود المصرف وعروضها راسخة في أذهانهم. ويمكن للمصارف إنشاء صورة فريدة ومعروفة تميزها عن المنافسين وتغرس الشعور بالثقة والألفة لدى الزبائن. ويساعد هذا الاتصال النفسي على توليد الولاء والثقة ، ما يؤدي إلى اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم (Ngoc & Tien, 2021: 3310).

ب) تنفيذ وكلاء العلامة التجارية

تكمّن إحدى الاستراتيجيات الأكثر فاعلية وكفاءة للترويج للمنتجات والخدمات في الاستخدام الذكي لشخصيات وكلاء العلامات التجارية المشهورين الذين يمتلكون متابعة كبيرة ومصدقية هائلة في هذه الصناعة. أثبتت هذه الاستراتيجية أنها وسيلة فاعلة لتبسيط الوعي بالعلامة التجارية على نطاق واسع من خلال الاستفادة ببراعة من الحضور الهائل لوكلاء العلامة التجارية المرموقين وسمعتهم الرائعة ، لذلك يتم إنشاء علاقة عميقة بين الزبائن والمصرف (Saldaña et al.,2021: 5).

ت) الاستفادة من العلامة التجارية العاطفية

تشير الى الصفات والسمات الشخصية التي ترتبط بالعلامة التجارية في اذهان المستهلكين ، أذ أن المبدأ الرئيسي لإدراك العلامة التجارية يعتمد دائماً على العاطفة. إن الاستفادة من العلامة التجارية العاطفية هي استراتيجية جوهرية لا غنى عنها تستخدمها المصارف ، من خلال ارتباط عميق وعاطفي بين المستهلك والعلامة التجارية ما يؤدي الى ولاء أعمق للعلامة عن طريق تلبية الاحتياجات العاطفية المحددة للزبائن مع تضخيم مبيعات منتجاتها وخدماتها. ويمكن هذا النهج

القوي المصارف من فهم المشاعر الدقيقة لزيائنها والتفاعل معها بشكل معقد، ما يعزز في نهاية المطاف الولاء الذي لا يتزعزع ويدفع النجاح الدائم (3: Vartanova & Korol, 2020).

3. تسويق المشاهير

يعد تأييد المشاهير في تسويق العلامات التجارية نهجاً استراتيجياً أذ ترتبط شخصية المشاهير بالعلامات التجارية لتعزيز صورة العلامة التجارية ومصداقيتها وجاذبيتها. لذلك يطمح المستهلكون إلى ربط أنفسهم بالمشاهير الذين يعجبون بهم، وبالتالي نقل السمات الإيجابية من المشاهير إلى العلامة التجارية المعتمدة. وتستفيد العلامات التجارية من هذا الارتباط لخلق قيمة طموحة ولجذب رغبة الزبائن (15: Jun, 2024). ويشير إلى تجنيد خدمات شخصية معروفة لترويج منتجات أو خدمات المصرف، أذ له تأثير ملحوظ في سلوك المستهلك ما يعزز من فاعلية الحملات التسويقية. (204: Sarfi & Sabzali, 2021). ان موافقات المشاهير تؤدي إلى ملاحظة الزبائن للرسالة التي ينقلها عن المنتج وتؤدي إلى ثقة الزبائن في المنتج الذي يدعمه المشاهير. وغالبا ما يتوقف اختيار أحد المشاهير على شخصيتهم وسلوكهم ، أذ تتوقع المصارف بدقة أن قاعدة المعجبين المخلصين الخاصة بهم ستحاكي بحماس سلوك المشاهير المعتمدين ، وتتماشى بشكل مثالي مع السلوك الإيجابي المطلوب المرتبط بعلامتهم التجارية (3: Shouman, 2020).

ومما تجدر الإشارة إليه ان تأثير المشاهير يتجسد من خلال تأثير نجوم عالم الرياضة والسينما والفن على خيارات الزبائن وتفضيلاتهم ، ويحظون باهتمام وسائل الإعلام. كما يتداخل مفهوم تسويق المشاهير في كثير من الأحيان مع مفهوم التسويق ، أذ تنبع هذه الفكرة من أن أسلوب حياة المشاهير وخياراتهم وأفعالهم يمكن أن تؤثر بشكل كبير في مسار حياتهم المهنية وتأييداتهم. وتعد وسيلة فاعلة لتعزيز نوايا الشراء وسلوك الشراء بالنسبة للمستهلكين. أذ يميل عامة الناس إلى تقييم منتج أو خدمة من خلال تفضيلات المشاهير المرتبطين ، وغالبا ما ينسبون لا شعورياً صفات المشاهير وقيمهم ورغبتهم في العلامة التجارية المعتمدة (2: Calvo-Porrall et al., 2021).

ويمكن تلخيص الاستراتيجيات الخاصة بتسويق المشاهير بالآتي :

أ) التعاون مع الشخصيات المشهورة

- ❖ يعد التعاون مع الشخصيات المؤثرة سترراتيجية تسويقية مفيدة وقوية بشكل استثنائي للمصارف للترويج بنجاح وخلق وعي واسع النطاق عن منتجاتها المرغوبة وخدماتها المبتكرة.
- ❖ تكمن ميزة المشاهير في شبكات التواصل الاجتماعي نفسها، أي أنهم حققوا شهرتهم وسمعتهم كقادة رأي مباشرة من خلال هذه الوسيلة. على عكس المشاهير، غالباً ما يطور المؤثرون

علاقات أوثق وأوسع مع متابعيهم الذين يعدونهم أصدقاء لذلك تتنوع طرائق التعاون بين المصارف والمشاهير مثل الاعلانات المدفوعة والمنتجات التي يتم تسويقها باسم المشاهير. ❖ وعندما تربط رسالة ترويجية بين الأشخاص المشاهير والعلامات التجارية التي يتم النظر إليها بشكل إيجابي ولها السمعة الطيبة بين الزبائن، سيكون لهذا المزيج تأثيرات إيجابية لكل من العلامة التجارية (نية الشراء) والمؤثر (زيادة المصادقية) (Ibáñez-Sánchez et al., 2022: 5-8).

ب) الاستفادة من موافقات المشاهير

أصبحت موافقات المشاهير استراتيجية يستخدمها المسوقون للتأثير في الزبائن وهي تقنية تسويقية سائدة وفعالة للغاية للترويج لمجموعة واسعة من المنتجات والخدمات. في مجتمع اليوم الذي يحركه المستهلك ، لا يمكن التقليل من تأثير وتأيد المشاهير (Hussain, 2020: 2-3).

تظهر الأبحاث أن الرغبة المتزايدة في الشراء يمكن أن تتأثر بمواقف العلامة التجارية ودعم المشاهير لمنتج ما. ويمكن للمشاهير زيادة الاهتمام بالشراء إذا كانت شخصيتهم تتطابق مع العلامة التجارية أو المنتج. ومع ذلك ، أن تأييد المشاهير لا يؤثر بشكل كبير في الاهتمام بالشراء. ويرجع ذلك إلى دور المصادقية والشهرة ، ما يؤثر في مستوى إعجاب المشاهير ويمكن أن يؤثر في الاهتمام بالشراء. لذلك يكون للمشاهير الذين هم على دراية جيدة بالمنتج الذي يتم الترويج له تأثير إيجابي في اهتمام المستهلك بالشراء ، في حين أن أولئك الأقل دراية يمكن أن يكون لهم تأثير سلبي. لذلك ، يمكن أن تؤثر قدرة المشاهير في توفير المعلومات بشكل كبير على الاهتمام بالشراء (Ramadhani & Insani, 2023: 309).

ت) الانخراط في وضع المنتج

وضع المنتج هو تقنية تسويقية تدمج ببراعة علامة تجارية أو منتجاً في منصات وسائط مختلفة. تعمل هذه الممارسة على تضمين العلامة التجارية أو المنتج بمهارة في وعي الجمهور ، ما يزيد من ظهوره وتعرضه. من خلال دمج العلامة التجارية أو المنتج بسلاسة في أشكال مختلفة من الوسائط ، مثل الأفلام والبرامج التلفزيونية وألعاب الفيديو ومقاطع الفيديو الموسيقية وحتى محتوى المشاهير على وسائل التواصل الاجتماعي ، لذلك يهدف وضع المنتج إلى جعل المشاهدين يتمتعون بوعي عالٍ بالعلامة التجارية للمنتج، وسيؤدي ذلك لاحقاً إلى عملية الشراء (Pancaningrum & Ulani, 2020: 178).

4. التسويق المضخم (المبالغ فيه)

هو استراتيجية فاعلة للوصول إلى جمهور واسع ، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. من خلال نهج التسويق الرقمي المستدام ، وتضخيم جهود العلامات التجارية لمنتجات المصارف الصغيرة والمتوسطة ، يمكن للمسوقين توسيع نطاق وصول رسائلهم وحملاتهم بشكل فاعل. في العصر الرقمي أصبح التضخيم أكثر انتشاراً مع توفر العديد من المنصات والوسائط لمشاركة المحتوى ونشره (Kasih et al.,2022: 265). تتمثل إحدى طرق التضخيم في إنشاء محتوى سهل المشاركة ومقنع. ولذلك فإن مشاركة الزبائن هي بمثابة محور أساس في الإستراتيجية الأوسع لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. العلامات التجارية التي تستثمر في تعزيز الروابط العاطفية الهادفة مع جمهورها من خلال القنوات التفاعلية والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون عبر الشبكات الاجتماعية ، من المرجح أن تتمتع بوعي مستدام ومضخم بالعلامة التجارية (Murauskaitė, 2024: 33).

يرى الباحث ان هناك خط رفيع بين التضخيم والخداع في بعض الحالات ، يمكن أن تصبح الحدود غير واضحة ، ما قد يعرض للخطر وعدم الموثوقية ، إلا أنها تسلط الضوء على المدى الذي قد يذهب إليه المسوقون لتضخيم تسويق العلامة التجارية ، ما قد يؤدي إلى انعدام الثقة.

ويمكن تلخيص الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق المضخم بالآتي :

أ) استخدام تكتيكات تسويق حرب العصابات

تتفد إعلانات حرب العصابات لتكون أكثر تنافسية وتصل إلى عدد أكبر من الأشخاص بجهد أقل بمعنى الوقت والتكلفة أقل بالنسبة للإعلانات التقليدية. إن العدد المتزايد باستمرار من المنتجات المماثلة جعل من الصعب على الزبائن المحتملين الاختيار، ما يجعل السعر هو المعيار الأكثر أهمية. وبالتالي، أدركت المصارف ضرورة التمييز، بدءاً من توصيل رسالة العلامة التجارية. ولذلك فإن وسائل الترويج غير التقليدية توفر وسيلة للخروج من فوضى الإعلانات، ما يخلق صورة دائمة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك. يستخدم تسويق حرب العصابات تقنيات وممارسات متعددة من أجل إقامة اتصال مباشر مع الزبائن. الذي يعد أحد أهداف هذا التفاعل هو إحداث رد فعل عاطفي لدى الزبائن، والهدف النهائي للتسويق هو جعل الناس يتذكرون المنتجات أو العلامات التجارية بطريقة مختلفة عما اعتادوا عليه (Xavier & Jayan, 2021:140-141).

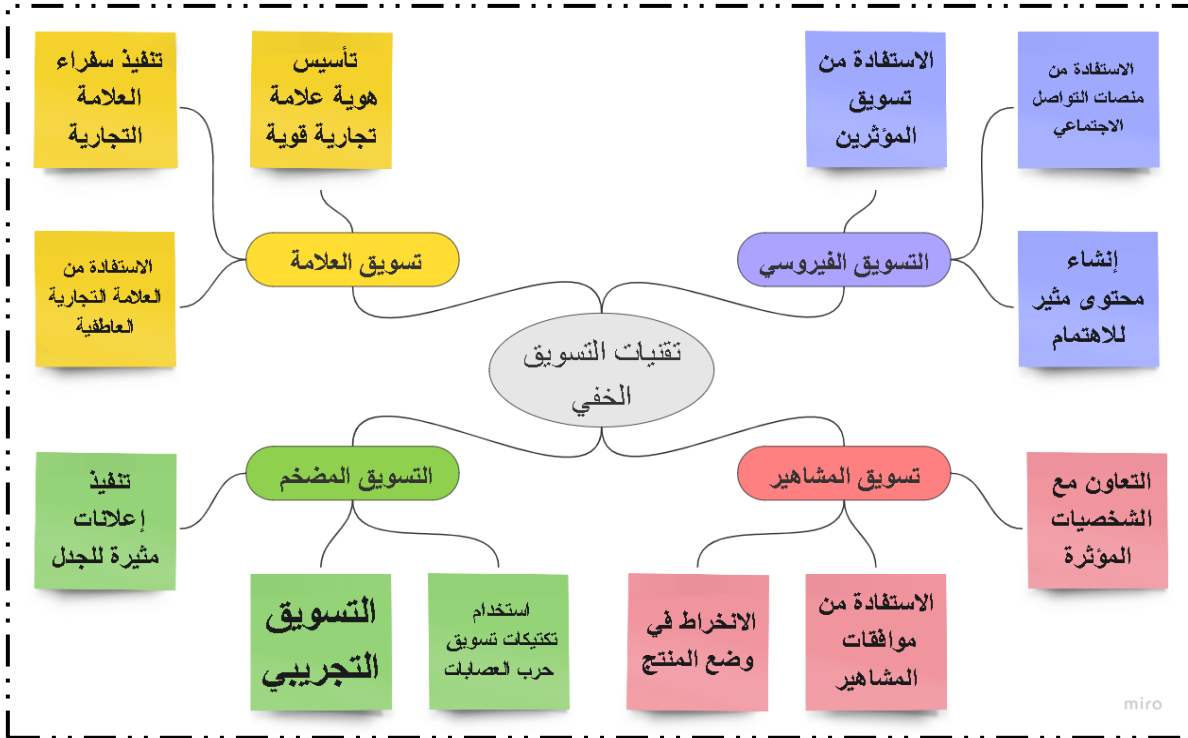
ب) التسويق التجريبي

هو استراتيجيه تسويقيه تتضمن اجراء تجارب وابحاث لاختبار وتقييم فاعلية الافكار والمنتجات والمجالات التسويقية قبل الاطلاق الرسمي. أن التسويق التجريبي أصبح شائعاً للغاية وتم تبنيه على نطاق واسع في الصناعات نظراً لقدرته على تعزيز مشاركة الزبائن العميقة والهادفة للوصول الى تفضيلاتهم. ما يعزز الولاء والثقة والاتصال العاطفي القوي. أذ من خلال استخدام استراتيجيات التسويق التجريبية، يمكن للمصارف تجاوز أساليب الإعلان التقليدية واشراك الزبائن في رحلة تفاعلية تجسد قيم علامتها التجارية وتثير المشاعر، لأن قرارات المستهلك تتأثر بشكل متزايد بالعواطف وليس بالأفكار العقلانية وتحاول إثارة استجابة عاطفية قوية من خلال العديد من المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية، ما يؤدي في النهاية إلى إقامة رابطة وثيقة بين المصرف وزبائنها (Pina & Dias, 2021: 3).

ت) تنفيذ إعلانات مثيرة للجدل

أصبحت الإعلانات المثيرة للجدل أكثر انتشاراً في السنوات الأخيرة ، أذ يستخدم المعلنون الإعلانات المثيرة للجدل للفت الانتباه إلى علاماتهم التجارية وزيادة المبيعات. ويمكن أن تكون هذه الإعلانات صادمة بسبب محتواها ، ولكنها قد تسبب أيضاً غضباً وشكاوى من الجمهور. أن تنفيذ الحملات الإعلانية المثيرة للجدل استراتيجية محفوفة بالمخاطر وجريئة للغاية للترويج الفاعل للمنتجات والخدمات. يستلزم هذا النهج الديناميكي والجريء صياغة ونشر محتوى أو رسائل جريئة ومثيرة للتفكير ولديها القدرة على إثارة ردود فعل عاطفية من الجمهور المستهدف . أذ تؤثر العواطف والمشاعر في كيفية إدراك الزبائن للواقع. ويمكن للمصارف تسخير هذا المسعى المحفوف بالمخاطر لبناء انطباع دائم والانخراط بعمق مع قاعدة العواطف للزبائن من اجل الاستدامة (Pham & Do,2023: 11-12).

يرى الباحث ، من الضروري إجراء تقييم دقيق للتوازن بين جذب الانتباه وتقليل الآثار السلبية التي قد تنشأ عن إنشاء اعلانات مثيرة للجدل. إن تحقيق هذا التوازن الدقيق أمر بالغ الأهمية لضمان النجاح على المدى الطويل في الصناعات شديدة التنافسية والمتطورة باستمرار ، اذ الابتكار والقدرة على التكيف هما مفتاح البقاء.



الشكل (8) تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على الادبيات

سادساً : دمج تقنيات التسويق الخفي في الخدمات المصرفية الإلكترونية

يوفر فهم وتحليل مستقبل الخدمات المصرفية الإلكترونية فرصة لاقتراح طرائق ووسائل مبتكرة وفاعلة لضمان بقاء بعض المصارف الصغيرة ، ويوفر مساراً استراتيجياً لتقديم المشورة لأصحاب المصلحة الرئيسيين عن كيفية مواصلة تطوير وتعزيز صورتهم في الصناعة المصرفية الديناميكية والمتطورة باستمرار (Buehring & Bishop,2020:421). ومن خلال تحديد وتمييز العوامل السائدة التي تؤثر في اتخاذ قرارات الزبائن ، يمكن للمصارف استخدام استراتيجيات التسويق المناسبة، وبالتالي كسب ولاء الزبائن بشكل فاعل من منافسيها وجذبهم إلى عروضهم (Arslan,2020:14). شارك القطاع المصرفي بشكل لا إرادي في أن يصبح ساحة لتطبيق العديد من استراتيجيات التسويق الخفي. الهدف من هذه الاستراتيجيات هو كسب الزبائن على المدى الطويل. يمكن للتسويق الخفي إقناع الزبائن الحاليين باتخاذ إجراءات ذات مغزى أو التأثير على الزبائن المحتملين من المصارف المنافسة. ونظراً لطبيعتها طويلة الأجل ، قد يكون من الصعب اكتشاف تقنيات التسويق الخفي التي تحاول التأثير في السلوك المصرفي للزبائن (Iwashita.2022:11). إذ أشارت الدراسات الحديثة (Mogaji et al.,2021:29) إلى أن التطورات التكنولوجية

قد فتحت آفاقاً جديدة للتسويق الخفي في الصناعة المصرفية. بفضل الخدمات المصرفية الرقمية، يمكن للمصارف جمع بيانات الزبائن ، ما يمكنهم من تخصيص جهودهم التسويقية بشكل أكثر دقة. من خلال تحليل الأنماط والاتجاهات ، يمكن للمصارف تحديد الإجراءات الأكثر جاذبية للزبائن وتخصيص عروضهم لتناسب تفضيلاتهم.

مما سبق يرى الباحث ليس هناك شك في أن الخدمات المصرفية الإلكترونية ستحظى بأهمية كبيرة في المستقبل ، أذ مع التقدم التكنولوجي والإنترنت التي يسمح لها بالتنقل في السوق الرقمية العالمية ، يمكن للتكامل السلس للتسويق الخفي أن يمارس تأثيره في جذب الزبائن والتحكم في قراراتهم المالية. وهناك مجموعة كبيرة ومتنوعة من تقنيات التسويق الخفي التي يمكن استخدامها. ومن خلال هذه التقنيات، يتم عرض المنتجات والخدمات المصرفية بدقة عالية ودمجها بسلاسة في البرامج والمنصات الاجتماعية لتعزيز التعرف على العلامة التجارية.

الفصل الثالث

المبحث الأول : الاختبار الاحصائي للاستبانة
المبحث الثاني: وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل
نتائجها

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الجانب الميداني للدراسة

الفصل الثالث

تمهيد:

يهدف هذا الفصل الى عرض الجانب الميداني للدراسة ويتألف من ثلاثة مباحث رئيسة، اذ يتم التركيز في المبحث الأول على الاختبار الاحصائي للاستبانة. يتم في هذا المبحث التركيز على عملية اختبار هذه المقاييس وتحسينها لضمان دقة وفعالية الأدوات المستخدمة في الدراسة الحالية. كذلك يتم تسليط الضوء على الجهود المبذولة لتحسين الدقة والكفاءة وضمان موثوقية النتائج.

أما المبحث الثاني، فيت فيه تناول وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها، ويتم التركيز على استكشاف مدى توافر المتغيرات والأبعاد المختلفة. من خلال تحليل البيانات الوصفية باستخدام إجابات الأفراد على استمارة الاستبيان في الدراسة الحالية.

أما المبحث الثالث، فيركز على اختبار تحقق الفرضيات الرئيسية والفرعية المطروحة في الدراسة، والقيام بتفسير النتائج المستمدة منها من خلال تحليل العلاقات التي قد تظهر من خلال الارتباط والتأثير المباشر وغير مباشر بين متغيرات الدراسة. يتم التركيز على فحص الفروض البحثية وتقديم تفسيرات شاملة بناءً على النتائج المستندة إلى التحليل الإحصائي والعلاقات بين المتغيرات.

الفصل الثالث

المبحث الأول / الاختبار الاحصائي للاستبانة

توطئة:

سيسلط هذا المبحث الضوء على العناصر المختلفة لكل متغير بما في ذلك الاداء والاستجابة والمتغيرات الوسيطة وسيوفر فهماً شاملاً للأهمية النسبية لكل عنصر وكيفية تأثيره في النتائج الإجمالية عن طريق هذا التحليل نسعى الى تقديم رؤى قيمة يمكن استخدامها لتحسين العمليات واتخاذ القرارات القائمة على الأدلة.

اولاً: ترميز متغيرات الدراسة

لفهم نتائج تحليل بيانات الدراسة يجب توصيف المتغيرات للدراسة وترميزها أذ يعد من الاساسيات في التحليل الاحصائي وهو جزء مهم في تسهيل تعريف المتغيرات وتعزز عملية فهم اجراءات التحليل والاختبار، وكما مبين في الجدول (2) .

الجدول (2) ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة

العنصر	رمز المتغير	اسم البعد	اسم المتغير
ES1	X_1	المسح البيئي	الاستبصار الاستراتيجي X
ES2	X_1		
ES3	X_1		
ES4	X_1		
MPI1	X_2	طرق معالجة المعلومات	
MPI2	X_2		
MPI3	X_2		
MPI4	X_2		
NI1	X_3	الشبكات والافراد	
NI2	X_3		
NI3	X_3		
NI4	X_3		
O1	X_4	التنظيم	
O2	X_4		
O3	X_4		

O4	X_4		
C1	X_5	الثقافة	تقنيات التسويق الخفي Z
C2	X_5		
C3	X_5		
C4	X_5		
VM1	Z_1	التسويق الفيروسي	
VM2	Z_1		
VM3	Z_1		
VM4	Z_1		
BM1	Z_2	تسويق العلامة التجارية	
BM2	Z_2		
BM3	Z_2		
BM4	Z_2		
CM1	Z_3	تسويق المشاهير	
CM2	Z_3		
CM3	Z_3		
CM4	Z_3		
AM1	Z_4	التسويق المضخم (المبالغ فيه)	
AM2	Z_4		
AM3	Z_4		
AM4	Z_4		
CEBS1	Y_1	تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية	الخدمات المصرفية الالكترونية Y
CEBS2	Y_1		
CEBS3	Y_1		
CEBS4	Y_1		
SEBS1	Y_2	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية	
SEBS2	Y_2		
SEBS3	Y_2		
SEBS4	Y_2		
QEBS1	Y_3	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	
QEBS2	Y_3		
QEBS3	Y_3		
QEBS4	Y_3		

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة وبرنامج (Amos V.23)

1. المتغيرات (X, Z, Y) : هذه المتغيرات تمثل العوامل الرئيسية للدراسة.

أ) X1 إلى X5 تمثل عناصر الاستبصار الاستراتيجي.

ب) Z1 إلى Z4 تمثل عناصر تقنيات التسويق الخفي.

ج) Y1 إلى Y3 تمثل عناصر الخدمات المصرفية الالكترونية .

2. الأخطاء المعيارية (SE)

تمثل الأخطاء المعيارية مدى تشتت البيانات عن التقدير. القيم الأقل تشير إلى تشتت أقل وأهمية معنوية أعلى.

3. قيمة الاحتمال (P)

تشير إلى مستوى الدلالة المعنوية. إذا كانت القيمة أقل من 0.05، فإن العلاقة بين المتغيرات ذات دلالة معنوية. في الجدول (2) ، القيم جميعها أقل من 0.001 (***)، ما يشير إلى دلالة معنوية قوية للعلاقات.

ثانياً: اختبار التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

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

1- قيم التقديرات المعيارية: والتي تعد مقبولة احصائياً في حال تجاوز قيمها نسبة (0.40)

(Hair et al.,2014: 115).

2- النسبة الحرجة (CR): أذ سيعتمد على قيمة النسبة الحرجة أداة لقبول معنوية التقديرات

المعيارية ، اذ ستكون مقبولة كلما كانت معنوية.

وكانت نتائج التحليلات المعنوية على النحو الاتي :

1. التحليل العاملي التوكيدي للاستبصار الاستراتيجي (X)

من خلال الجدول (3) والشكل (9) يتبين ان اختبار الصدق البنائي للمتغير والذي يشتمل على خمسة ابعاد تشكل بنية المتغير وهي كالآتي:

الجدول (3) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاستبصار الاستراتيجي

قيمة الاحتمال	النسبة الحرجة	الأخطاء المعيارية	التقدير اللامعيارى	التقدير المعيارى	المسارات		
			1	0.793	ES4	X_1	المسح البيئي
***	10.106	0.079	0.794	0.669	ES3	X_1	
***	8.283	0.075	0.625	0.554	ES2	X_1	
***	10.125	0.066	0.67	0.67	ES1	X_1	
			1	0.765	MPI4	X_2	طرق معالجة المعلومات
***	12.013	0.088	1.058	0.773	MPI3	X_2	
***	9.686	0.079	0.77	0.632	MPI2	X_2	
***	7.054	0.078	0.55	0.468	MPI1	X_2	
			1	0.777	NI4	X_3	الشبكات والافراد
***	8.98	0.073	0.659	0.593	NI3	X_3	
***	9.221	0.077	0.707	0.608	NI2	X_3	
***	8.753	0.087	0.763	0.579	NI1	X_3	
			1	0.719	O4	X_4	التنظيم
***	10.56	0.081	0.854	0.701	O3	X_4	
***	11.323	0.089	1.003	0.752	O2	X_4	
***	11.259	0.075	0.848	0.748	O1	X_4	
			1	0.495	C4	X_5	الثقافة
***	7.461	0.228	1.701	0.746	C3	X_5	
***	7.756	0.237	1.837	0.822	C2	X_5	
***	6.905	0.197	1.361	0.637	C1	X_5	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة وبرنامج (Amos V.23)

أ) المتغير X1 المسح البيئي: عناصره: ES1، ES2، ES3، ES4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ X1 من 0.554 إلى 0.793 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$)، يشير هذا إلى أن جميع العناصر (ES1 إلى ES4) هي مؤشرات قوية للمتغير X1. كما تدعم النسب الحرجة العالية (CR)

والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه القيم. كما اظهرت النتائج ان العناصر ES1 و ES4 حققت أعلى التقديرات، ما يدل على أن هذه العناصر هي الأكثر تمثيلاً للمتغير.

(ب) المتغير X2 طرق معالجة المعلومات: عناصره MPI1، MPI2، MPI3، MPI4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ X2 من 0.468 إلى 0.773 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$) ، ما يشير إلى أن العناصر (MPI1 إلى MPI4) تمثل بشكل كاف X2 . كما تشير (CR) العالية والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) إلى علاقات قوية بين العناصر. كما اظهرت النتائج ان العناصر MPI3 و MPI4 قد حققت أعلى التقديرات، ما يشير إلى أن هذه العناصر هي الأكثر تمثيلاً للمتغير. كما ان العنصر MPI1 قد حقق اقل تقدير نسبياً، ما قد يستدعي إعادة النظر في مدى ملاءمته لقياس المتغير.

(ت) المتغير X3 الشبكات والافراد: عناصره NI1، NI2، NI3، NI4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ X3 من 0.579 إلى 0.777 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى التمثيل الجيد لبناء X3 بواسطة العناصر (NI1 إلى NI4). كما تدعم (CR) الجيدة والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه القيم. كما اظهرت النتائج ان العنصر NI4 قد حقق أعلى تقدير، ما يدل على أنه الأكثر تمثيلاً للمتغير.

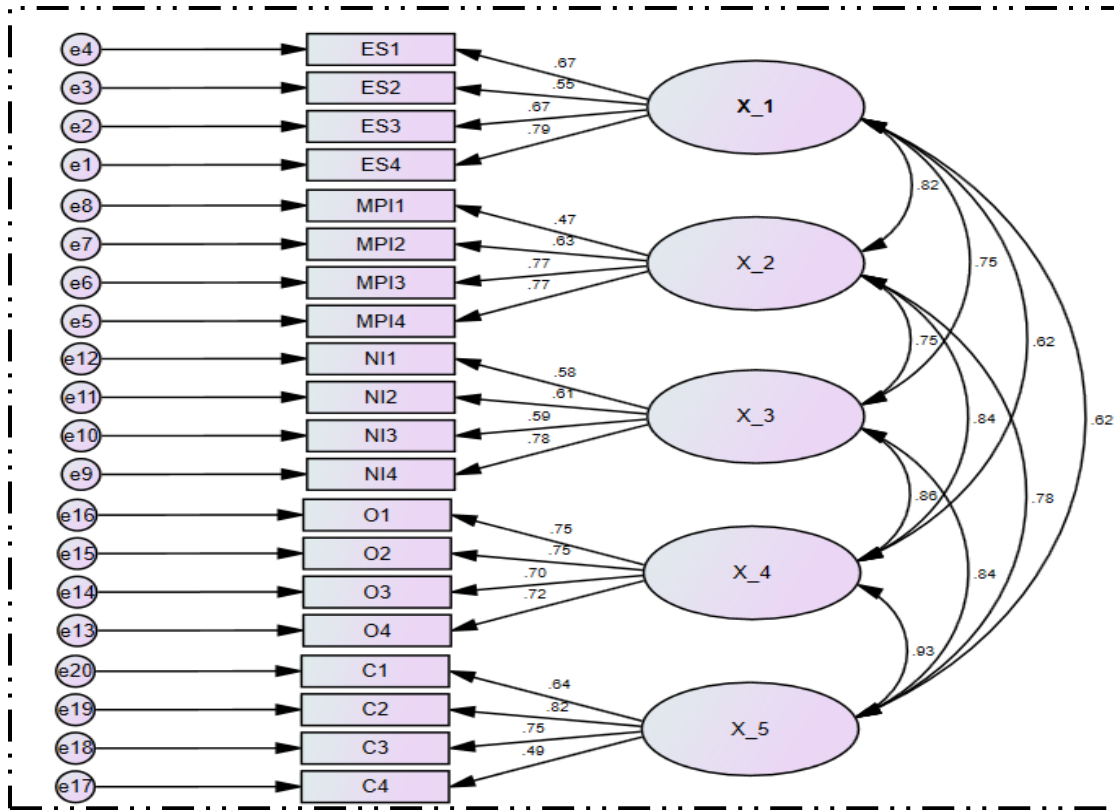
(ث) المتغير X4 التنظيم: عناصره O1، O2، O3، O4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ X4 من 0.701 إلى 0.752 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$) ، ما يؤكد أن العناصر (O1 إلى O4) هي مؤشرات موثوقة لـ X4. كما تدعم (CR) العالية والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) قوة هذه العلاقات. كما اظهرت النتائج ان العناصر O1 و O2 قد حققت أعلى التقديرات، ما يشير إلى تمثيل جيد جداً للمتغير.

(ج) المتغير X5 الثقافة: عناصره C1، C2، C3، C4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ X5 من 0.495 إلى 0.822 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$) ، ما يشير إلى أن العناصر (C1 إلى C4) تقيس بشكل فعال المتغير X5. كما تشير (CR) الجيدة والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) إلى علاقات قوية بين العناصر. كما اظهرت النتائج ان العناصر C2 و C3 قد حققت

أعلى التقديرات، ما يشير إلى تمثيل جيد للمتغير. كما ان العنصر C1 قد حقق تقدير أقل نسبياً، ما قد يستدعي إعادة النظر في مدى ملاءمته.



الشكل (9) التحليل العاملي التوكيدي للاستبانة الاستراتيجية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

2. التحليل العاملي التوكيدي لتقنيات التسويق الخفي (Z)

من خلال الجدول (4) والشكل (10) يتبين ان اختبار الصدق البنائي للمتغير والذي يشتمل على اربعة ابعاد تشكل بنية المتغير وهي كالاتي:

الجدول (4) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تقنيات التسويق الخفي

قيمة الاحتمال	النسبة الحرجة	الأخطاء المعيارية	التقدير اللامعاري	التقدير المعياري	المسارات		
			1	0.709	VM4	Z_1	التسويق الفيروسي
***	7.903	0.135	1.071	0.627	VM3	Z_1	
***	8.262	0.099	0.815	0.67	VM2	Z_1	
***	6.808	0.101	0.686	0.522	VM1	Z_1	
			1	0.593	BM4	Z_2	تسويق العلامة التجارية
***	7.489	0.169	1.264	0.648	BM3	Z_2	

***	8.093	0.172	1.395	0.751	BM2	Z_2	
***	7.255	0.169	1.223	0.617	BM1	Z_2	
			1	0.822	CM4	Z_3	تسويق المشاهير
***	14.648	0.067	0.98	0.852	CM3	Z_3	
***	13.857	0.065	0.907	0.807	CM2	Z_3	
***	7.325	0.069	0.505	0.47	CM1	Z_3	
			1	0.502	AM4	Z_4	
***	6.009	0.188	1.128	0.597	AM3	Z_4	
***	6.325	0.203	1.281	0.669	AM2	Z_4	
***	6.108	0.191	1.169	0.617	AM1	Z_4	

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة وبرنامج (Amos V.23)

أ) المتغير Z1 التسويق الفيروسي: عناصره VM4، VM3، VM2، VM1

❖ تتراوح قيم العناصر لـ Z1 من 0.522 إلى 0.709 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$) ، ما يشير إلى ملاءمة جيدة للعناصر (VM1 إلى VM4) لبناء Z1. كما تدعم (CR) العالية والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه العناصر. كما اظهرت النتائج ان العنصر VM4 قد حقق أعلى التقديرات، ما يشير إلى تمثيل جيد للمتغير.

ب) المتغير Z2 تسويق العلامة التجارية: عناصره BM4، BM3، BM2، BM1

❖ تتراوح قيم العناصر لـ Z2 من 0.593 إلى 0.751 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$) ، ما يؤكد أن العناصر (BM1 إلى BM4) هي مؤشرات جيدة لـ Z2. كما تدعم (CR) الجيدة والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) قوة هذه العلاقات. كما اظهرت النتائج ان العنصر BM2 قد حقق أعلى التقديرات، ما يدل على تمثيل جيد جداً للمتغير.

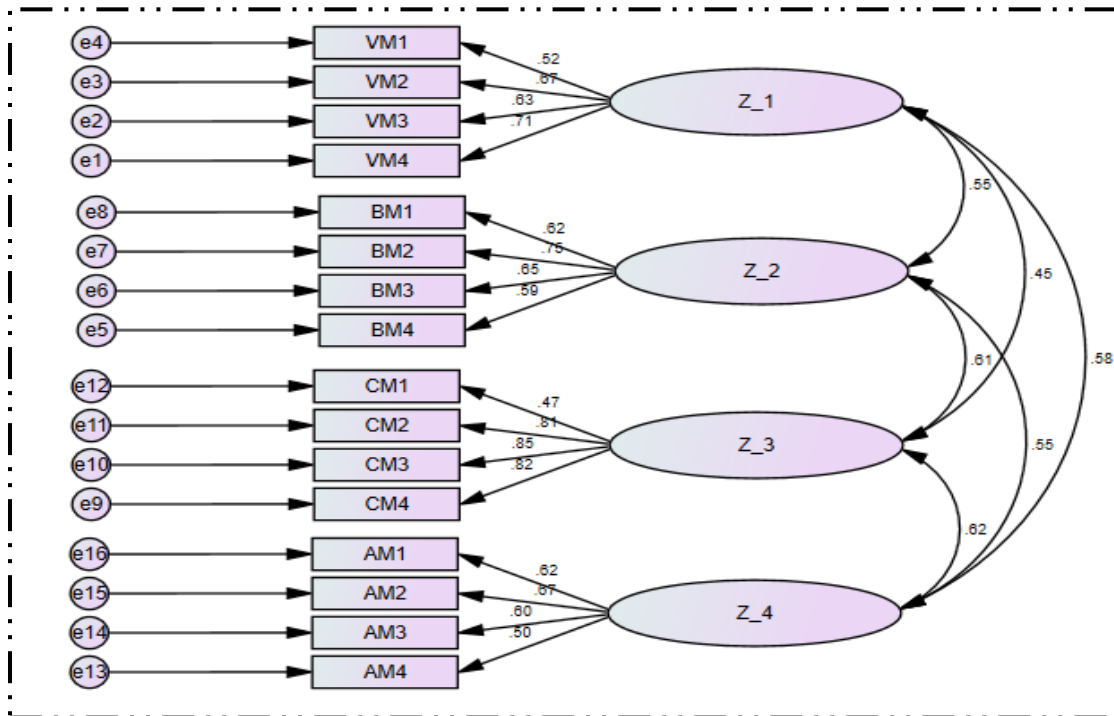
ت) المتغير Z3 تسويق المشاهير: عناصره CM4، CM3، CM2، CM1

❖ تتراوح قيم العناصر لـ Z3 من 0.485 إلى 0.765 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (CM1 إلى CM4) هي مؤشرات كافية لبناء Z3. كما تدعم (CR) العالية و (SE) المنخفضة موثوقية هذه الأحمال. كما اظهرت النتائج ان العنصر CM3 قد حقق أعلى التقديرات، ما يشير إلى

تمثيل ممتاز للمتغير. كما ان العنصر CM1 قد حقق تقدير موحد أقل نسبياً، ما قد يتطلب إعادة النظر في مدى ملاءمته.

ث) المتغير Z4 التسويق المضخم (المبالغ فيه): عناصره AM1، AM2، AM3، AM4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ Z4 من 0.651 إلى 0.736 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (PP1 إلى PP4) هي مؤشرات موثوقة لبناء Z4. كما توفر النسب الحرجة العالية (CR) والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) دليلاً إضافياً على قوة وموثوقية هذه العلاقات. كما اظهرت النتائج ان العنصر AM2 قد حقق أعلى التقديرات، ما يدل على تمثيل جيد للمتغير.



الشكل (10) التحليل العاملي التوكيدي لتقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

3. التحليل العاملي التوكيدي للخدمات المصرفية الالكترونية (Y)

من خلال الجدول (5) والشكل (11) يتبين ان اختبار الصدق البنائي للمتغير والذي يشتمل على ثلاثة ابعاد تشكل بنية المتغير وهي كالآتي:

الجدول (5) نتائج التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية

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

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة وبرنامج (Amos V.23)

أ) المتغير Y1 تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية: عناصره CEBS1، CEBS2، CEBS3،

CEBS4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ Y1 من 0.806 إلى 0.869 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (CEBS1 إلى CEBS4) هي مؤشرات قوية للمتغير Y1. كما تدعم النسب الحرجة العالية (CR) والأخطاء القياسية المنخفضة (SE) موثوقية هذه الأحمال. كما اظهرت النتائج ان العنصر CEBS2 قد حقق أعلى التقديرات، ما يدل على تمثيل ممتاز للمتغير.

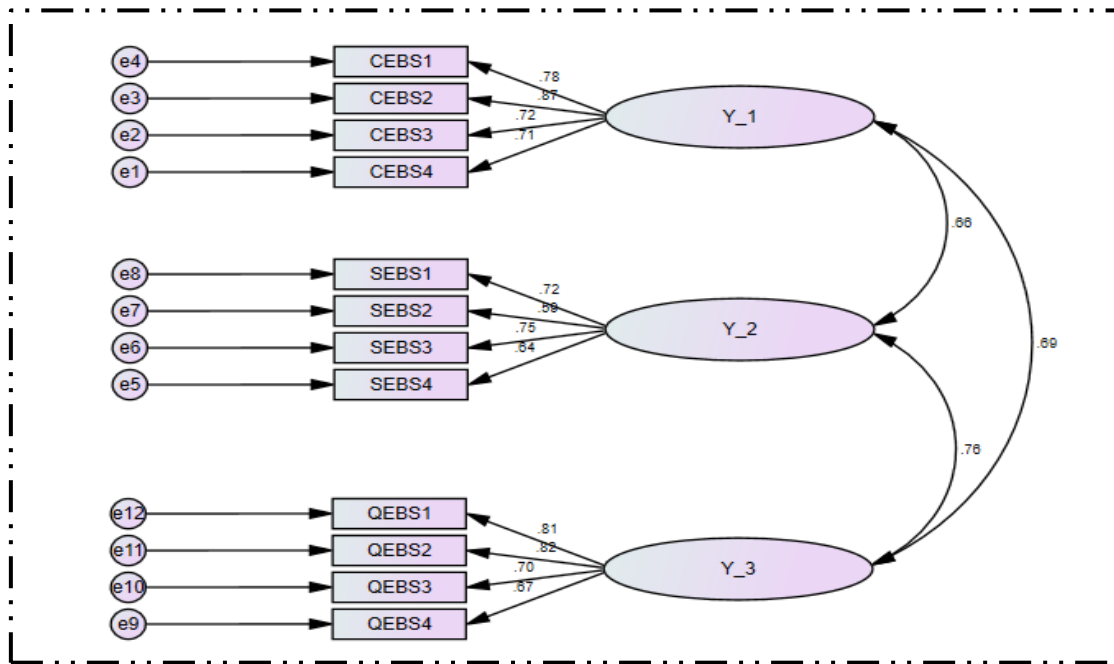
ب) المتغير Y2 سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية: عناصره SEBS1، SEBS2، SEBS3،

SEBS4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ Y2 من 0.792 إلى 0.865 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (SEBS1 إلى SEBS4) هي مؤشرات موثوقة لبناء Y2. كما تؤكد (CR) المرتفعة و (SE) المنخفضة قوة هذه العلاقات. كما اظهرت النتائج ان العنصر SEBS3 قد حقق أعلى التقديرات، ما يدل على تمثيل جيد للمتغير.

ت) المتغير Y3 جودة الخدمات المصرفية الالكترونية: عناصره TEBS1، TEBS2، TEBS3، TEBS4

❖ تتراوح قيم العناصر لـ Y3 من 0.776 إلى 0.856 ، ان نسب تشبع الفقرات قد تجاوزت (0.40) وجميعها ذات دلالة معنوية مهمة ($p < 0.001$). يشير هذا إلى أن العناصر (TEBS1 إلى TEBS4) هي مؤشرات قوية للمتغير Y3. كما تدعم (CR) العالية و (SE) المنخفضة موثوقية وصلاحيه هذه العناصر. كما اظهرت النتائج ان العناصر TEBS2 وTEBS4 قد حققت أعلى التقديرات، ما يدل على تمثيل ممتاز للمتغير.



الشكل (11) التحليل العاملي التوكيدي للخدمات المصرفية الالكترونية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

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

ثالثاً: قياس الثبات وموثوقية المقاييس

يعد اختبار ثبات اداة القياس خطوه اساسيه لضمان موثوقية نتائج الدراسة العلمي ويشير الى مدى استقرار واتساق نتائج اداة القياس عند استخدامها مع المجموعة من الأشخاص نفسها او في ظروف مختلفة ، ويمكننا تقسيم التحليل إلى قسمان رئيسان هما: قياس الثبات وموثوقية المقياس.

1. قياس الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):

هو أحد أهم المقاييس المستخدمة لتحديد الاستقرار الداخلي لأداة القياس. تتراوح قيم ألفا كرونباخ من 0 إلى 1 ، مع قيمة قريبة من 1 تشير إلى ثبات تام ، ومن خلال الجدول (6) يتبين الاتي:

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

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

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

الجدول (6) قيم اختبار الفا كرونباخ لمقاييس الدراسة

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

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة وبرنامج (SPSS V: 26)

2. موثوقية المقاييس (معامل الارتباط):

يستخدم هذا المقياس لتحديد مدى ارتباط كل عنصر من عناصر المقياس بالمجموع الكلي ، ومن خلال الجدول (7) يتبين الاتي:

أ) الاستبصار الاستراتيجي (X): تتراوح قيم معاملات ارتباط العناصر بالمجموع بين 0.630 و 0.769. ، أذ تشير هذه القيم إلى أن جميع العناصر لها علاقة ارتباط جيدة بالمجموع الكلي.

ب) (ب) تقنيات التسويق الخفي (Z): تتراوح قيم معاملات الارتباط العناصر مع المجموع بين 0.479 و 0.605 ، أذ تشير هذه القيم إلى أن بعض العناصر قد تكون أقل ارتباطا بالمجموع الكلي ، ما يستدعي إعادة النظر في تلك العناصر.

ت) الخدمات المصرفية الالكترونية (Y): تتراوح قيم معاملات ارتباط العناصر بالمجموع بين 0.624 و 0.684 ، أذ تشير هذه القيم إلى وجود ارتباط جيد بين العناصر والمجموع الكلي.

الجدول (7) نتائج التحليل موثوقية المقاييس (معامل الارتباط)

المتغيرات	مقياس حذف العنصر	مقياس التباين	مقياس الارتباط	ألفا كرونباخ إذا حذف العنصر
الاستبصار الاستراتيجي	X1	9.227	5.877	0.884
	X2	8.982	5.384	0.855
	X3	8.938	5.507	0.863
	X4	8.787	4.912	0.854
	X5	8.886	5.254	0.856
تقنيات التسويق الخفي	Z1	6.642	2.979	0.725
	Z2	7.013	2.976	0.678
	Z3	6.56	2.347	0.659
	Z4	6.779	3.021	0.693
الخدمات المصرفية الالكترونية	Y1	4.146	1.539	0.759
	Y2	4.402	1.881	0.738
	Y3	4.328	1.588	0.685

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على متغيرات الدراسة وبرنامج (Amos V.23)

لذلك تشير النتائج إلى أن أدوات القياس المستخدمة لقياس المتغيرات (X و Y و Z) تتمتع باستقرار وموثوقية جيدة. أذ يمكن الاعتماد على هذه العناصر في الدراسات المستقبلية التي تتطلب قياس هذه المتغيرات. يجب مراجعة العناصر ذات الارتباط المنخفض لتحسين موثوقية المقياس.

الفصل الثالث

المبحث الثاني / وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها

توطئة:

يتناول هذا المبحث التشخيص والتحليل الاحصائي لتحديد مستوى توافر المتغيرات من خلال الاستدلال بقيم التحليل الوصفي المبني على تحليل مستوى إجابات عينة الدراسة وتفسيرها اعتماداً على التحليل الوصفي المناسب المتمثل (الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل الاختلاف ، شدة الإجابة ، التباين) على مستوى متغيرات الدراسة الحالية وابعادها بالاعتماد على استخدام برنامج (SPSS V: 26) وبرنامج (Microsoft Excel) .

ولأجل الوصول الى أفضل مستوى للإجابات في عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على مقياس (LIKERT) الخماسي (اتفق بشدة – لا اتفق بشدة) وبالتالي فإن هناك خمس تصنيفات تفسر في ضوءها قيام المتوسط الحسابي وكما موضح بالجدول (8) الاتي:

الجدول (8) قيم المتوسط الحسابي

ت	طول الفئة	مستوى الفئة
1	1.80 – 1.00	منخفض جداً
2	2.60 – 1.81	منخفض
3	3.40 – 2.61	معتدل
4	4.20 – 3.41	مرتفع
5	5.00 – 4.21	مرتفع جداً

المصدر: عبد الفتاح، عز حسن. (2008). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss) ، دار الخوارزمي للطباعة والنشر.

اولاً: وصف وتشخيص (الاستبصار الاستراتيجي) X

الفرضية الرئيسية الأولى:

(لا تمتلك المصارف مستويات مرتفعة من الاستبصار الاستراتيجي)

تم وصف وتشخيص الاستبصار الاستراتيجي في فقرتين تناولت الأولى منها الوصف الاحصائي لفقرات هذا المتغير بشكل تفصيلي ، اما الثانية فقد اهتمت بالتشخيص والوصف الاحصائي بشكل اجمالي وكما مبين في الاتي:

1. وصف وتشخيص الاستبصار الاستراتيجي بشكل مفصل

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

(أ) وصف وتشخيص المسح البيئي X1

من الجدول (9) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للمسح البيئي التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.260) وشدة إجابة (65.2 %) وانحراف معياري (1.69) ومعامل اختلاف (0.52) وتباين (2.86) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، ما يشير الى ان المصارف تمارس المسح البيئي بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على تحسين خدماتها عن طريق تحديد الفرص والتحديات في السوق وتكييف استراتيجياتها وفقاً لذلك.

الجدول (9) المقاييس الوصفية لبعد المسح البيئي

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	3.400	68.0%	1.68	0.49	2.81
2	3.128	62.6%	1.73	0.55	3.00
3	3.176	63.5%	1.72	0.54	2.95
4	3.336	66.7%	1.63	0.49	2.66
x1	3.260	65.2%	1.69	0.52	2.86

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

وقد حقق السؤال (1) اعلى متوسط حسابي (3.400) وشدة إجابة (68.0 %) وانحراف معياري (1.68) ومعامل اختلاف (0.49) وتباين (2.81) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، اما السؤال (2) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.128) وشدة إجابة (62.6) % وانحراف معياري (1.73) ومعامل اختلاف (0.55) وتباين (3.00) وهو معتدل.

ب) وصف وتشخيص طرق معالجة المعلومات X2

من الجدول (10) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لطرق معالجة المعلومات التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.289) وشدة إجابة (65.8 %) وانحراف معياري (1.53) ومعامل اختلاف (0.46) وتباين (2.33) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، مما يشير الى ان المصارف تمارس طرائق معالجة معلومات جيدة نسبياً ، وهذا يشير إلى أن اعتماد نظم معلومات فاعلة وإدارة جيدة للبيانات يمكن أن يساعد المصارف على تحسين خدماتها من خلال تحليل بيانات الزبائن واتخاذ قرارات مستنيرة.

الجدول (10) المقاييس الوصفية لبعد طرق معالجة المعلومات

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	3.268	65.4%	1.63	0.50	2.67
2	3.496	69.9%	1.47	0.42	2.17
3	3.384	67.7%	1.60	0.47	2.57
4	3.008	60.2%	1.34	0.45	1.81
x2	3.289	65.8%	1.53	0.46	2.33

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

وقد حقق السؤال (2) اعلى متوسط حسابي (3.496) وشدة إجابة (69.9 %) وانحراف معياري (1.47) ومعامل اختلاف (0.42) وتباين (2.17) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (4) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.008) وشدة إجابة (60.2 %) وانحراف معياري (1.34) ومعامل اختلاف (0.45) وتباين (1.81) وهو معتدل.

ت) وصف وتشخيص الشبكات والافراد X3

من الجدول (11) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للشبكات والافراد التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.292) وشدة إجابة (65.8 %) وانحراف معياري (1.34) ومعامل اختلاف (0.41) وتباين (1.79) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من الشبكات والافراد بشكل جيد نسبياً ، وهذا

يشير إلى أن العلاقات الاجتماعية والشبكات المهنية تؤدي دوراً هاماً في تحسين الأداء المصرفي. يمكن أن يكون ذلك عن طريق تسهيل الوصول إلى الموارد والمعلومات أو تعزيز التعاون بين الموظفين.

الجدول (11) المقاييس الوصفية لبعده الشبكات والافراد

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	3.176	63.5%	1.35	0.43	1.83
2	3.048	61.0%	1.31	0.43	1.72
3	3.908	78.2%	1.14	0.29	1.29
4	3.036	60.7%	1.34	0.44	1.80
x3	3.292	65.8%	1.34	0.41	1.79

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

وقد حقق السؤال (3) اعلى متوسط حسابي (3.908) وشدة إجابة (78.2%) وانحراف معياري (1.14) ومعامل اختلاف (0.29) وتباين (1.29) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (4) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.036) وشدة إجابة (60.7%) وانحراف معياري (1.34) ومعامل اختلاف (0.44) وتباين (1.80) وهو معتدل.

ث) وصف وتشخيص التنظيم X4

من الجدول (12) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للتنظيم التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.417) وشدة إجابة (68.3%) وانحراف معياري (1.33) ومعامل اختلاف (0.39) وتباين (1.77) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من التنظيم بشكل جيد نسبياً ، وهذا يعني أن الهياكل التنظيمية الواضحة والسياسات الفاعلة يمكن أن تساعد في تحسين العمل المصرفي. يمكن أن يشمل ذلك التوزيع الفاعل للأدوار والمسؤوليات، واعتماد تقنيات جديدة لتحسين العمليات ، وضمان نظام مكافآت يشجع الأداء الجيد.

الجدول (12) المقاييس الوصفية لبعء التنظيم

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	3.160	63.2%	1.31	0.42	1.73
2	3.180	63.6%	1.36	0.43	1.85
3	3.776	75.5%	1.37	0.36	1.88
4	3.552	71.0%	1.18	0.33	1.40
x4	3.417	68.3%	1.33	0.39	1.77

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

وقد حقق السؤال (3) اعلى متوسط حسابي (3.776) وشدة إجابة (75.5 %) وانحراف معياري (1.37) ومعامل اختلاف (0.36) وتباين (1.88) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (1) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.160) وشدة إجابة (63.2 %) وانحراف معياري (1.31) ومعامل اختلاف (0.42) وتباين (1.73) وهو معتدل.

ح) وصف وتشخيص الثقافة X5

من الجدول (13) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للثقافة التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.774) وشدة إجابة (75.5 %) وانحراف معياري (1.29) ومعامل اختلاف (0.34) وتباين (1.66) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من الثقافة بشكل جيد نسبياً ، وهذا يعني أن الثقافة التنظيمية داخل المصرف تؤثر بشكل كبير في كيفية تقديم الخدمات. يمكن أن تسهم ثقافة العمل التي تشجع الابتكار والتعاون والتعلم المستمر في تحسين الأداء والخدمات عالية الجودة للزبائن.

الجدول (13) المقاييس الوصفية لبعء الثقافة

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	3.868	77.4%	1.28	0.33	1.65
2	3.836	76.7%	1.19	0.31	1.42

3	تعترف إدارة المصرف بالمساهمات في الاستبصار الاستراتيجي ومكافأتها	3.644	72.9%	1.40	0.38	1.96
4	هناك تحديات كبيرة في تنفيذ التبصر الاستراتيجي في المصرف	3.748	75.0%	1.27	0.34	1.62
x5	الثقافة	3.774	75.5%	1.29	0.34	1.66

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

وقد حقق السؤال (1) اعلى متوسط حسابي (3.868) وشدة إجابة (77.4 %) وانحراف معياري (1.28) ومعامل اختلاف (0.33) وتباين (1.65) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (3) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.644) وشدة إجابة (72.9 %) وانحراف معياري (1.40) ومعامل اختلاف (0.38) وتباين (1.96) وهو مرتفع.

2. وصف وتشخيص الاستبصار الاستراتيجي بشكل اجمالي

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد الاستبصار الاستراتيجي بشكل مجمل ، أذ يتبين من الجدول (14) نتائج تحقق متغير الاستبصار الاستراتيجي والذي جرى اختباره بخمسة ابعاد فرعية اذ حقق هذا المتغير متوسط حسابي كلي (3.406) وشدة إجابة كلية (68.1 %) وانحراف معياري كلي (1.46) ومعامل اختلاف كلي (0.43) وتباين كلي (2.12) ، أذ يدل على ان الاستبصار الاستراتيجي حصل على تصنيف معتدل من الأهمية استناداً الى استجابات الافراد في عينة الدراسة وبالتالي يمكن ترتيب ابعاد الاستبصار الاستراتيجي كما موضح بالجدول (14):

الجدول (14) المقاييس الوصفية لترتيب ابعاد الاستبصار الاستراتيجي

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

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

❖ ومن خلال النتائج اعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية في بيئة المصارف.

ثانياً: وصف وتشخيص (تقنيات التسويق الخفي) Z

الفرضية الرئيسية الثانية:

(لا تمتلك المصارف عينة الدراسة جودة عالية في تطبيق تقنيات التسويق الخفي)

يتضمن وصف وتشخيص (تقنيات التسويق الخفي) ففرتين أساسيتين هما: الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذا المتغير بشكل مفصل والأخرى تتناول التشخيص والوصف بشكل اجمالي وهي كالاتي:

1. وصف وتشخيص تقنيات التسويق الخفي بشكل مفصل

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد التسويق الخفي بشكل تفصيلي وكالاتي:

أ) وصف وتشخيص التسويق الفيروسي Z1

من الجدول (15) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للتسويق الفيروسي التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.574) وشدة إجابة (71.5 %) وانحراف معياري (1.43) ومعامل اختلاف (0.40) وتباين (2.05) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، ما يشير الى ان المصارف تمارس التسويق الفيروسي بشكل جيد نسبياً، والذي يمكن أن يساعد المصارف على زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها من اجل جذب زبائن جدد وتعزيز ولاء الحاليين.

الجدول (15) المقاييس الوصفية لتقنية التسويق الفيروسي

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1 أنت على علم بحملات التسويق الفيروسية على وسائل التواصل الاجتماعي	3.748	75.0%	1.31	0.35	1.72
2 تؤثر حملات التسويق الفيروسية على قرارات الشراء الخاصة	3.684	73.7%	1.54	0.42	2.36
3 غالبا ما أشارك محتوى التسويق الفيروسي مع أصدقائي وعائلتي	3.440	68.8%	1.34	0.39	1.80
4 حملات التسويق الفيروسية فعالة في خلق رغبة في اقتناء المنتج	3.424	68.5%	1.50	0.44	2.26
Z1 التسويق الفيروسي	3.574	71.5%	1.43	0.40	2.05

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

وقد حقق السؤال (1) أعلى متوسط حسابي (3.748) وشدة إجابة (75.0%) وانحراف معياري (1.31) ومعامل اختلاف (0.35) وتباين (1.72) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (4) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.424) وشدة إجابة (68.5%) وانحراف معياري (1.50) ومعامل اختلاف (0.44) وتباين (2.26) وهو مرتفع.

ب) وصف وتشخيص تسويق العلامة التجارية Z2

من الجدول (16) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لتسويق العلامة التجارية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.236) وشدة إجابة (64.7%) وانحراف معياري (1.71) ومعامل اختلاف (0.53) وتباين (2.91) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، ما يشير الى ان المصارف تمارس تسويق العلامة التجارية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن ان يساعد المصارف على زيادة الوعي بالاسم التجاري ، وبناء ثقة متبادلة مع الزبائن ، وزيادة الحصة السوقية.

الجدول (16) المقاييس الوصفية لتقنية تسويق العلامة التجارية

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	3.212	64.2%	1.79	0.56	3.20
2	3.240	64.8%	1.70	0.53	2.91
3	3.464	69.3%	1.52	0.44	2.31
4	3.028	60.6%	1.78	0.59	3.17
Z2	3.236	64.7%	1.71	0.53	2.91

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

وقد حقق السؤال (3) أعلى متوسط حسابي (3.464) وشدة إجابة (69.3%) وانحراف معياري (1.52) ومعامل اختلاف (0.44) وتباين (2.31) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (4) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.028) وشدة إجابة (60.6%) وانحراف معياري (1.78) ومعامل اختلاف (0.59) وتباين (3.17) وهو معتدل.

ت) وصف وتشخيص تسويق المشاهير Z3

من الجدول (17) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لتسويق المشاهير التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي(3.236)وشدة إجابة (64.7 %) وانحراف معياري (1.26) ومعامل اختلاف (0.39) وتباين (1.59) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من تسويق المشاهير بشكل جيد نسبياً، والذي يمكن ان يساعد المصارف على زيادة مبيعات الخدمات والمنتجات والذي يؤدي الى زيادة الإيرادات.

الجدول (17) المقاييس الوصفية لتقنية تسويق المشاهير

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الإجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1 أنت على علم بالمنتجات التي يتم تسويقها من قبل المشاهير بطريقة خفية	3.696	73.9%	1.30	0.35	1.68
2 تؤثر موافقات المشاهير على قرارات الشراء الخاصة بك حتى عندما لا يتم ذكرها صراحة	3.008	60.2%	1.13	0.37	1.27
3 تجد المنتجات التي أقرها المشاهير أكثر جاذبية	3.072	61.4%	1.22	0.40	1.48
4 تسويق المشاهير فعال في جعل المنتجات تبدو أكثر جدارة بالثقة	3.168	63.4%	1.28	0.40	1.63
Z3 تسويق المشاهير	3.236	64.7%	1.26	0.39	1.59

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

وقد حقق السؤال (1) اعلى متوسط حسابي (3.696) وشدة إجابة (73.9 %) وانحراف معياري (1.30) ومعامل اختلاف (0.35) وتباين (1.68) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (2) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.008) وشدة إجابة (60.2%) وانحراف معياري (1.13) ومعامل اختلاف (0.37) وتباين (1.27) وهو معتدل.

ث) وصف وتشخيص التسويق المضخم (المبالغ فيه) Z4

من الجدول (18) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية للتسويق المضخم (المبالغ فيه) التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.143) وشدة إجابة (62.9 %) وانحراف معياري (1.30) ومعامل اختلاف (0.41) وتباين (1.7) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من التسويق المضخم (المبالغ فيه)

بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن ان يساعد المصارف على جذب الزبائن بسرعة من خلال توعيتهم بالمنتجات والخدمات الجديدة من اجل تقليل المخاطر التي تؤدي الى فقدان الثقة.

الجدول (18) المقاييس الوصفية لتقنية التسويق المضخم (المبالغ فيه)

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	2.924	58.5%	1.18	0.41	1.40
2	3.528	70.6%	0.88	0.25	0.78
3	3.076	61.5%	1.18	0.39	1.40
4	3.044	60.9%	1.73	0.57	3.01
Z4	3.143	62.9%	1.30	0.41	1.7

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

وقد حقق السؤال (2) اعلى متوسط حسابي (3.528) وشدة إجابة (70.6 %) وانحراف معياري (0.88) ومعامل اختلاف (0.25) وتباين (0.78) إذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (1) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (2.924) وشدة إجابة (58.5 %) وانحراف معياري (1.18) ومعامل اختلاف (0.41) وتباين (1.40) وهو معتدل.

2. وصف وتشخيص تقنيات التسويق الخفي بشكل اجمالي:

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات تقنيات التسويق الخفي بشكل مجمل ، إذ يتبين من الجدول (19) نتائج تحقق متغير تقنيات التسويق الخفي والذي جرى اختباره بأربع ابعاد فرعية اذ حقق هذا المتغير متوسط حسابي كلي (3.297) وشدة إجابة كلية (65.9 %) وانحراف معياري كلي (1.44) ومعامل اختلاف كلي (0.44) وتباين كلي (2.09) ، إذ يدل على ان تقنيات التسويق الخفي حصلت على تصنيف معتدل من الأهمية استناداً الى استجابات الافراد في عينة الدراسة وبالتالي يمكن ترتيب تقنيات التسويق الخفي كما موضح بالجدول (19) الاتي :

الجدول (19) المقاييس الوصفية لترتيب تقنيات التسويق الخفي

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

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

❖ ومن خلال النتائج اعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية في بيئة المصارف.

ثالثاً: وصف وتشخيص (الخدمات المصرفية الالكترونية) Y

الفرضية الرئيسية الثالثة:

(لا تقدم المصارف خدمات مصرفية الكترونية متنوعة وشاملة لزبائنها)

يتضمن وصف وتشخيص (الخدمات المصرفية الالكترونية) فقرتين أساسيتين هما: الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد هذا المتغير بشكل مفصل والأخرى تتناول التشخيص والوصف بشكل اجمالي وهي كالآتي:

1. وصف وتشخيص الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل مفصل:

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل تفصيلي وكالاتي:

الجدول (20) المقاييس الوصفية لبعدها تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1 رسوم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها ادارة المصرف معقولة	3.072	61.4%	1.20	0.39	1.43
2 التكلفة الإجمالية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مرضية	3.052	61.0%	1.15	0.38	1.32

3	تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية	3.096	61.9%	1.22	0.39	1.48
4	توفر إدارة المصرف معلومات شفافة حول الرسوم المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية	3.708	74.2%	1.04	0.28	1.08
y1	تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.232	64.6%	1.18	0.37	1.40

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

أ) وصف وتشخيص تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية Y1:

من الجدول (20) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لتكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.232) وشدة إجابة (64.6 %) وانحراف معياري (1.18) ومعامل اختلاف (0.37) وتباين (1.40) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل معتدل ، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على تعزيز رضا الزبائن ويشجعهم على استخدام هذه الخدمات بشكل أكبر.

وقد حقق السؤال (4) اعلى متوسط حسابي (3.708) وشدة إجابة (74.2 %) وانحراف معياري (1.04) ومعامل اختلاف (0.28) وتباين (1.08) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (2) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.052) وشدة إجابة (61.0 %) وانحراف معياري (1.15) ومعامل اختلاف (0.38) وتباين (1.32) وهو معتدل.

ب) وصف وتشخيص سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية Y2:

من الجدول (21) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لسرعة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.964) وشدة إجابة (79.3 %) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.22) وتباين (0.74) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على كسب رضا وولاء الزبائن ، أذ ان الزبائن يفضلون البقاء مع مصرف يوفر لهم خدمة سلسة وسريعة.

الجدول (21) المقاييس الوصفية لبعء سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	4.192	83.8%	0.76	0.18	0.57
2	3.780	75.6%	0.84	0.22	0.70
3	3.700	74.0%	0.91	0.24	0.82
4	4.184	83.7%	0.81	0.19	0.65
y2	3.964	79.3%	0.86	0.22	0.74

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

وقد حقق السؤال (1) اعلى متوسط حسابي (4.192) وشدة إجابة (79.3 %) وانحراف معياري (0.86) ومعامل اختلاف (0.22) وتباين (0.74) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (3) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.700) وشدة إجابة (74.0 %) وانحراف معياري (0.91) ومعامل اختلاف (0.24) وتباين (0.82) وهو مرتفع.

ت) وصف وتشخيص جودة الخدمات المصرفية الالكترونية Y3

من الجدول (22) تبين ان النتائج والمقاييس الوصفية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تم قياسها هي أربع أسئلة اذ حقق هذا البعد متوسط حسابي (3.881) وشدة إجابة (77.6 %) وانحراف معياري (0.93) ومعامل اختلاف (0.24) وتباين (0.87) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، ما يشير الى ان المصارف تستفيد من جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جيد نسبياً ، والذي يمكن أن يساعد المصارف على تحسين تجربة الزبائن وتلبية احتياجاتهم المتزايدة والمتطورة.

الجدول (22) المقاييس الوصفية لبعء جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين
1	4.052	81.0%	0.84	0.21	0.71
2	3.808	76.2%	0.95	0.25	0.91

3	واجهة الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام	3.992	79.8%	0.84	0.21	0.71
4	تلبية الخدمات المصرفية الإلكترونية احتياجاتك المصرفية الشاملة	3.672	73.4%	1.04	0.28	1.07
y3	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	3.881	77.6%	0.93	0.24	0.87

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

وقد حقق السؤال (1) اعلى متوسط حسابي (4.052) وشدة إجابة (81.0 %) وانحراف معياري (0.84) ومعامل اختلاف (0.21) وتباين (0.71) أذ يدل على ان عينة الدراسة اتفقت مع محتوى البعد بشكل مرتفع ، اما السؤال (4) فقد حقق أدنى متوسط حسابي (3.672) وشدة إجابة (73.4 %) وانحراف معياري (1.04) ومعامل اختلاف (0.28) وتباين (1.07) وهو مرتفع.

2. وصف وتشخيص الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل اجمالي:

تناولت هذه الفقرة الوصف الاحصائي لفقرات الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مجمل ، أذ يتبين من الجدول (23) نتائج تحقق متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية والذي جرى اختباره بثلاث ابعاد فرعية اذ حقق هذا المتغير متوسط حسابي كلي (3.692) وشدة إجابة كلية (73.8 %) وانحراف معياري كلي (1.05) ومعامل اختلاف كلي (0.29) وتباين كلي (1.11) ، أذ يدل على ان الخدمات المصرفية الإلكترونية حصلت على تصنيف مرتفع من الأهمية استناداً الى استجابات الافراد في عينة الدراسة وبالتالي يمكن ترتيب الخدمات المصرفية الإلكترونية كما موضح بالجدول (23) الاتي :

الجدول (23) المقاييس الوصفية لترتيب الخدمات المصرفية الإلكترونية

الاسئلة	وسط حسابي	شدة الاجابة	انحراف معياري	اختلاف	التباين	الترتيب
y1	3.232	64.6%	1.18	0.37	1.40	الثالث
y2	3.964	79.3%	0.86	0.22	0.74	الاول
y3	3.881	77.6%	0.93	0.24	0.87	الثاني
y	3.692	73.8%	1.05	0.29	1.11	

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

❖ ومن خلال النتائج اعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية في بيئة المصارف.

بناء على التحليل الذي اجري على استجابات الافراد في مجتمع الدراسة المشاركين في الاجابة على استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة الحالية ، أذ يتضح ان هذا التحليل يعكس مستوى تطبيق المتغيرات والابعاد المختلفة في المصارف العراقية كما يظهر التحليل ان المجتمع المصرفي يقدم خدمات مصرفية الالكترونية.

أن النتائج التي تم الوصول اليها تقدم رؤية واضحة عن مدى تبني مجتمع المصارف العراقية لهذه الاستراتيجيات والممارسات. كما تشير النتائج الى التفاعل الايجابي بين المتغيرات الرئيسة والابعاد المستخدمة في الدراسة ما يدل على تطبيق شامل للتقنيات والمفاهيم المتاحة.

الفصل الثالث

المبحث الثالث / اختبار فرضيات الدراسة

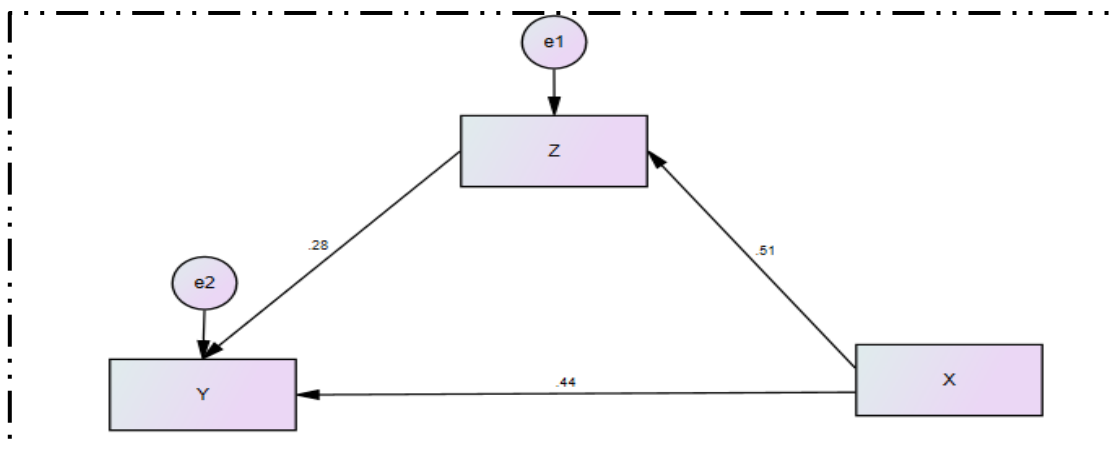
توطئة:

من اجل اختبار فرضيات هذه الدراسة فقد تم الاعتماد على تحليل المسارات والتي استخرجت نتائجها باستخدام برنامج (AMOS V.23) الاحصائي وبرنامج (Microsoft Excel) وعلى النحو الاتي:

اولاً: الفرضية الرئيسية الرابعة

(لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة معنوية للاستبصار الاستراتيجي بمؤثراته في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية)

لأجل اختبار هذه الفرضية والاطلاع على طبيعة الأثر المباشر بين المتغيرات في الدراسة سيتم تحقيق ذلك من خلال ست فرضيات رئيسة ولكل منها ثلاث فرضيات فرعية أذ تحتاج الفرضيات الفرعية إلى قيام الباحث بتحديد الدور الوسيط (تقنيات التسويق الخفي) ولهذا يستلزم استخدام أسلوب تحليل المسارات وهي نماذج المعادلات الهيكلية، أذ ان المعادلة الهيكلية قد تؤثر بشكل أو بآخر في متغيرات المعادلات الهيكلية على بعضها البعض وبشكل متبادل، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. والذي يعمل على تحديد مقدار التأثيرات المباشرة بين الاستبصار الاستراتيجي والخدمات المصرفية الالكترونية.



الشكل (12) مسارات التأثير المباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية

الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (24) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلية	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.441	*	0.441	مباشر	الخدمات المصرفية الالكترونية (Y)	تقنيات التسويق الخفي (Z)	الاستبصار الاستراتيجي (X)
***	0.58324	0.14224	0.441	غير مباشر			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (24) والشكل (12) نلاحظ الاتي:

1. تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للاستبصار الاستراتيجي (X) في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية (Y) وقد بلغ التأثير بينهما (0.441) وهو معنوي عند (1%).
2. تبين وجود علاقة بين الاستبصار الاستراتيجي وتحسين الخدمات المصرفية الالكترونية وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.142) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%).
3. بلغ التأثير الكلي للاستبصار الاستراتيجي (X) في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية (Y) (0.583) وهو معنوي عند (1%).

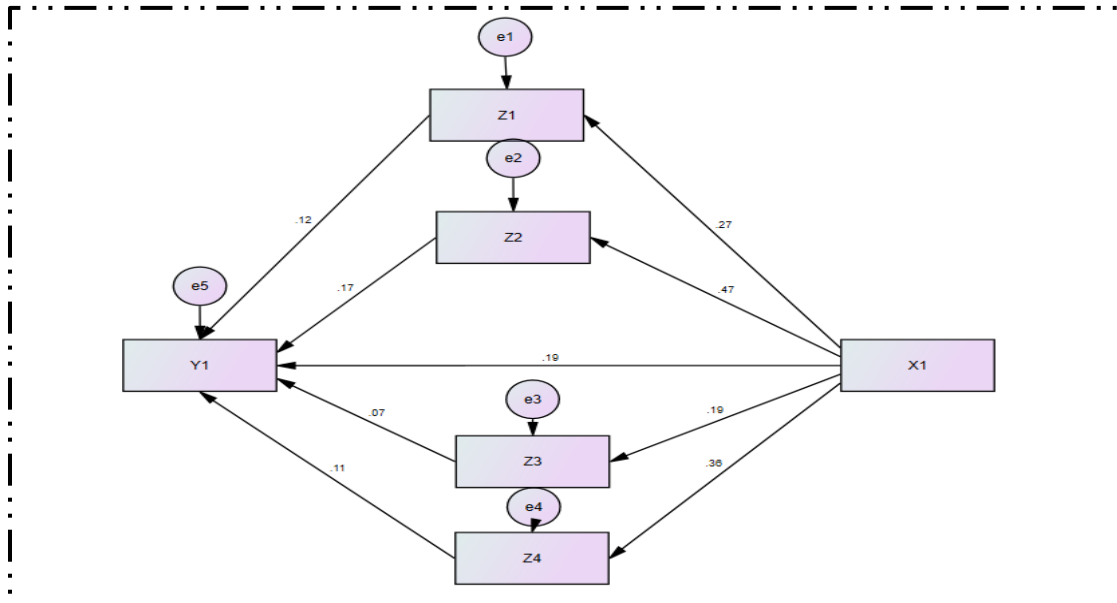
❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

ثانياً: الفرضية الرئيسية الخامسة

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للاستبصار الاستراتيجي بمؤثراته في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)
وتتبع من خلال هذه الفرضية الرئيسية خمسة عشر فرضية فرعية وكالاتي:

1. الفرضية الفرعية الأولى

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للمسح البيئي في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (13) مسارات المسح البيئي في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (25) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للمسح البيئي في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.189	*	0.189	مباشر	تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1)	*	المسح البيئي (X1)
***	0.2226	0.0336	0.189	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.26839	0.0793	0.189	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.20258	0.0135	0.189	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.22945	0.0404	0.189	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (25) والشكل (13) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للمسح البيئي (X1) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) وقد بلغ التأثير بينهما (0.189) وهو معنوي عند (1%) .

ب) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0336) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2226) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0793) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2683) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

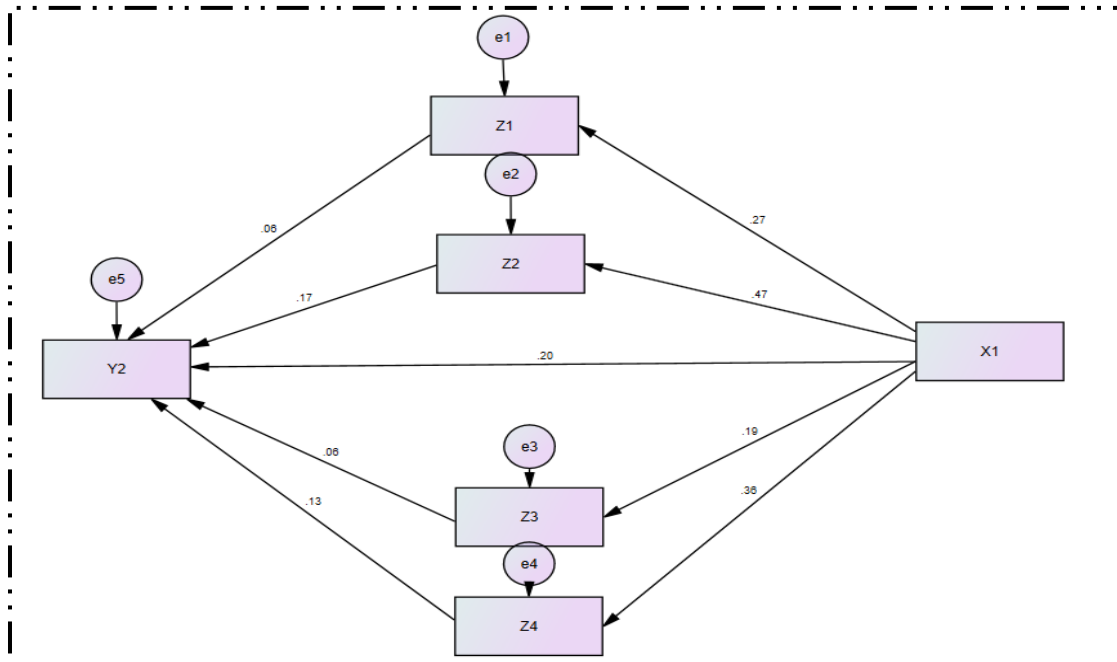
ث) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0135) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2025) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0404) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2294) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الاولى.

2. الفرضية الفرعية الثانية:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للمسح البيئي في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (14) مسارات المسح البيئي في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (26) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للمسح البيئي في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.204	*	0.204	مباشر	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2)	*	المسح البيئي (X1)
***	0.21918	0.0151	0.204	غير مباشر		التسويق (Z1) الفيروسي	
***	0.28106	0.0770	0.204	غير مباشر		تسويق (Z2) العلامة التجارية	
***	0.21564	0.0116	0.204	غير مباشر		تسويق (Z3) المشاهير	
***	0.25126	0.0472	0.204	غير مباشر		التسويق (Z4) المضخم	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (26) والشكل (14) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للمسح البيئي (X1) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) وقد بلغ التأثير بينهما (0.204) وهو معنوي عند (1%) .

ب) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0151) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2191) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.077) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.281) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

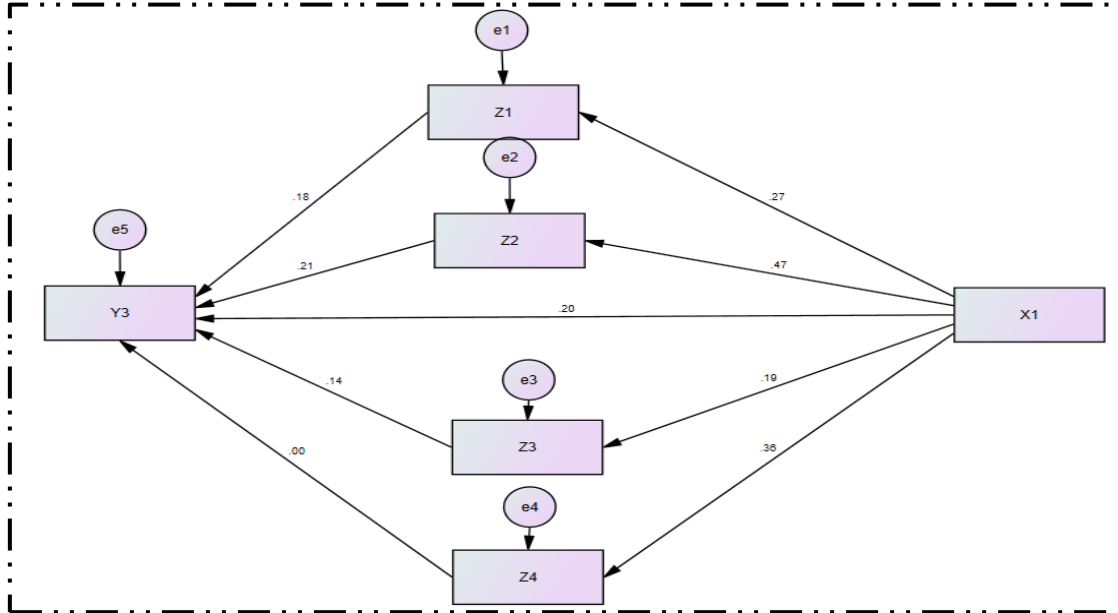
ث) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0116) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2156) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0472) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2512) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للمسح البيئي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (15) مسارات المسح البيئي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (27) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للمسح البيئي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.202	*	0.202	مباشر	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3)	*	المسح البيئي (X1)
***	0.24997	0.04797	0.202	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.30054	0.09854	0.202	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.22916	0.02716	0.202	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.20236	0.00036	0.202	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (27) والشكل (15) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للمسح البيئي (X1) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) وقد بلغ التأثير بينهما (0.202) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.04797) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.24997) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.09854) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.30054) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

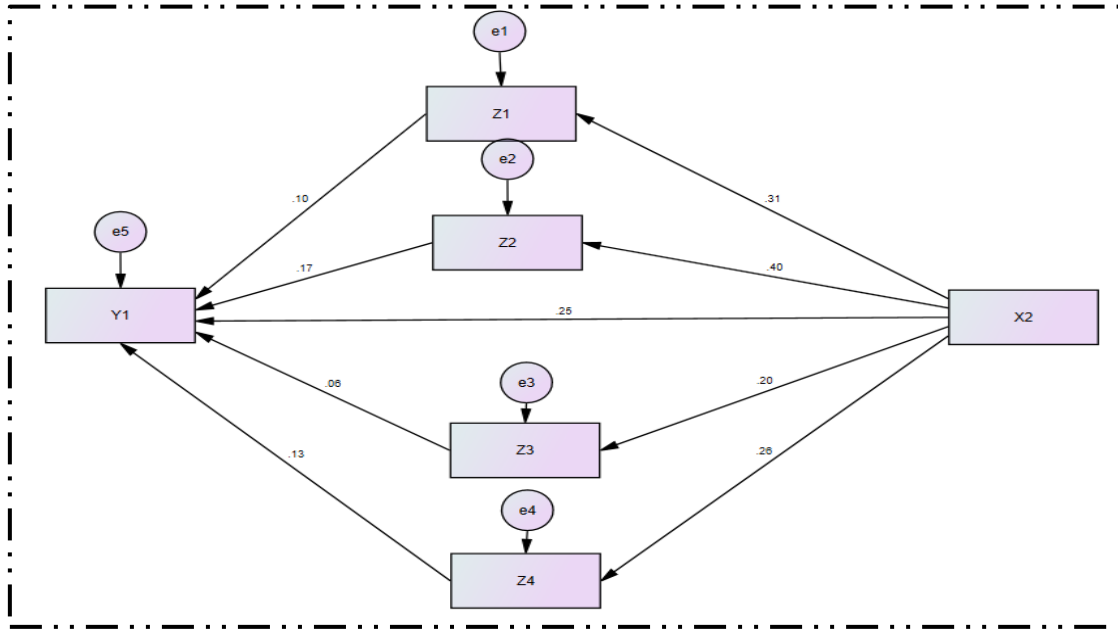
ث) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.02716) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.22916) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين المسح البيئي (X1) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.00036) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.20236) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي (X1) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية لطرق معالجة المعلومات في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (16) مسارات طرق معالجة المعلومات في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (28) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي لطرق معالجة المعلومات في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.252	*	0.252	مباشر	تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1)	*	طرق معالجة المعلومات (X2)
***	0.2816	0.0296	0.252	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.3187	0.0667	0.252	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.2638	0.0118	0.252	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.2863	0.0343	0.252	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (28) والشكل (16) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) وقد بلغ التأثير بينهما (0.252) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0296) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2816) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0667) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3187) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

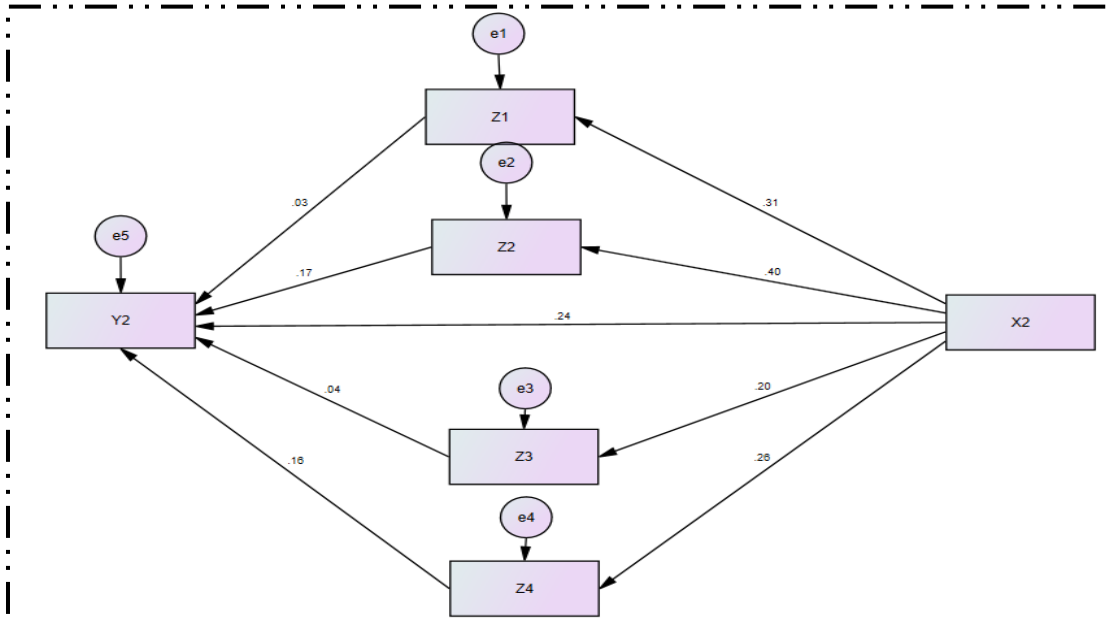
ث) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0118) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2638) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0343) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2863) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية لطرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (17) مسارات طرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (29) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي لطرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.242	*	0.242	مباشر	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2)	*	طرق معالجة المعلومات (X2)
***	0.251	0.009	0.242	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.3111	0.0691	0.242	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.2509	0.0089	0.242	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.2824	0.0404	0.242	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (29) والشكل (17) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) وقد بلغ التأثير بينهما (0.242) وهو معنوي عند (1%) .

ب) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.009) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.251) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0691) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3111) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

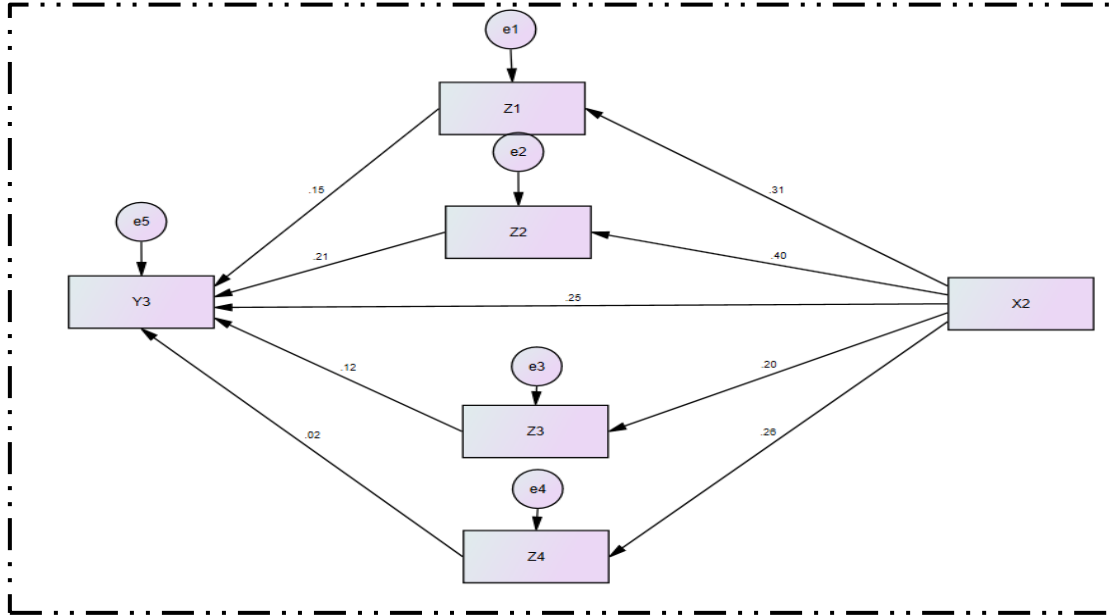
ث) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0089) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2509) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0404) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2824) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

6. الفرضية الفرعية السادسة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية لطرق معالجة المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي.



الشكل (18) مسارات طرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (30) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي لطرق معالجة المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.248	*	0.248	مباشر	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3)	*	طرق معالجة المعلومات (X2)
***	0.2943	0.0463	0.248	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.334	0.086	0.248	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.2732	0.0252	0.248	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.2538	0.0058	0.248	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (30) والشكل (18) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر ونو دلالة معنوية لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) وقد بلغ التأثير بينهما (0.248) وهو معنوي عند (1%) .

ب) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0463) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2943) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.086) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.334) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

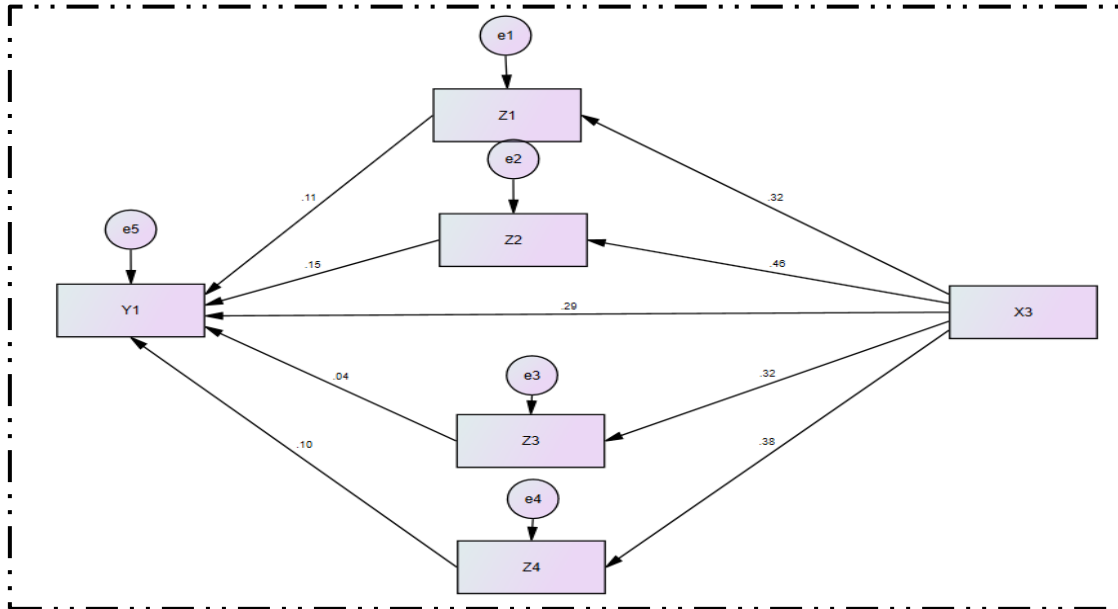
ث) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0252) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2732) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين طرق معالجة المعلومات (X2) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق المضخم(المبالغ فيه)(Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0058) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2538) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات (X2) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق المضخم(المبالغ فيه)(Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية السادسة.

7. الفرضية الفرعية السابعة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للشبكات والافراد في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (19) مسارات الشبكات والافراد في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (31) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للشبكات والافراد في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	المباشر	غير المباشر	الكلي	P
الشبكات والافراد (X3)	*	تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1)	مباشر	0.29	*	0.29	***
	التسويق الفيروسي (Z1)		غير مباشر	0.29	0.0337	0.3237	***
	تسويق العلامة التجارية (Z2)		غير مباشر	0.29	0.0697	0.3597	***
	تسويق المشاهير (Z3)		غير مباشر	0.29	0.0113	0.3013	***
	التسويق المضخم (Z4)		غير مباشر	0.29	0.0373	0.3273	***

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (31) والشكل (19) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للشبكات والافراد (X3) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) وقد بلغ التأثير بينهما (0.29) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0337) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3237) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0697) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3597) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

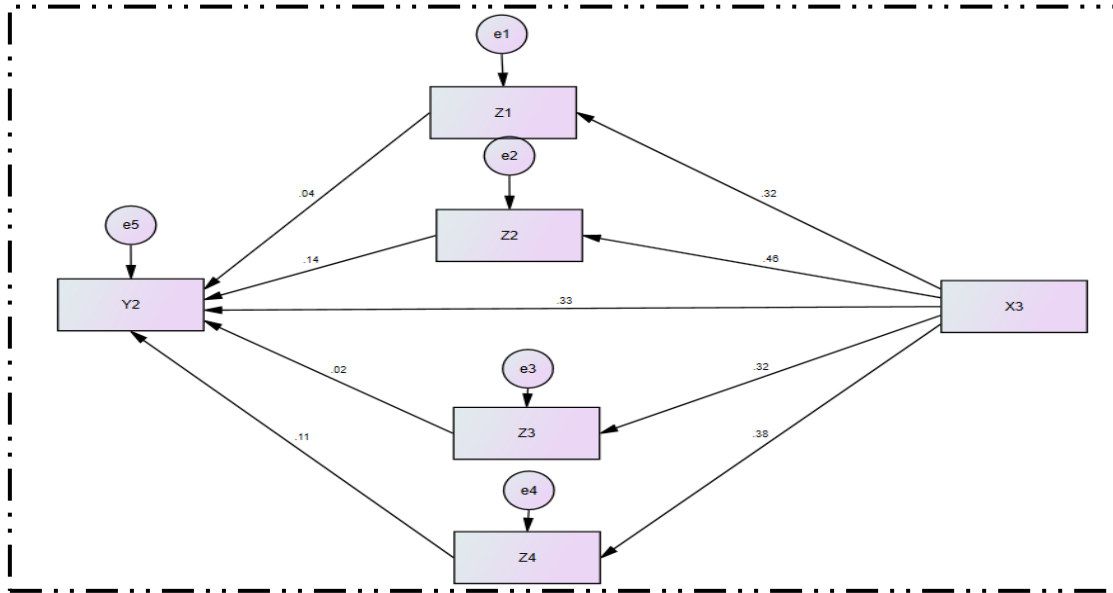
ث) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0113) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3013) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0373) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3273) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية السابعة.

8. الفرضية الفرعية الثامنة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للشبكات والافراد في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (20) مسارات الشبكات والافراد في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (32) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للشبكات والافراد في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	المباشر	غير المباشر	الكلي	P
الشبكات والافراد (X3)	*	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2)	مباشر	0.332	*	0.332	***
	التسويق الفيروسي (Z1)		غير مباشر	0.332	0.0113	0.3433	***
	تسويق العلامة التجارية (Z2)		غير مباشر	0.332	0.0642	0.3962	***
	تسويق المشاهير (Z3)		غير مباشر	0.332	0.0075	0.3395	***
	التسويق المضخم (Z4)		غير مباشر	0.332	0.0426	0.3746	***

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (32) والشكل (20) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للشبكات والافراد (X3) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) وقد بلغ التأثير بينهما (0.332) وهو معنوي عند (1%) .

ب) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0113) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3433) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0642) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3962) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

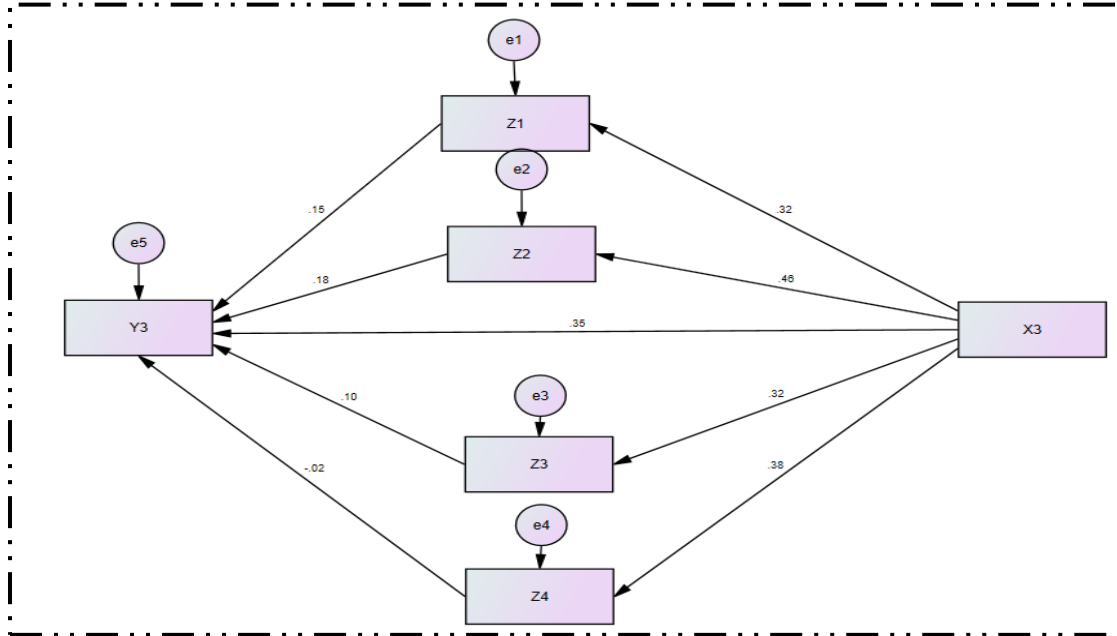
ث) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0075) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3395) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق المضخم(المبالغ فيه)(Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0426) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3746) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق المضخم(المبالغ فيه)(Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الثامنة.

9. الفرضية الفرعية التاسعة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للشبكات والافراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (21) مسارات الشبكات والافراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (33) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للشبكات والافراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.347	*	0.347	مباشر	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3)	*	الشبكات والافراد (X3)
***	0.3951	0.0481	0.347	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.4283	0.0813	0.347	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.3791	0.0321	0.347	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.3556	0.0086	0.347	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (33) والشكل (21) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للشبكات والافراد (X3) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) وقد بلغ التأثير بينهما (0.347) وهو معنوي عند (1%) .

ب) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0481) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3951) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0813) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.4283) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

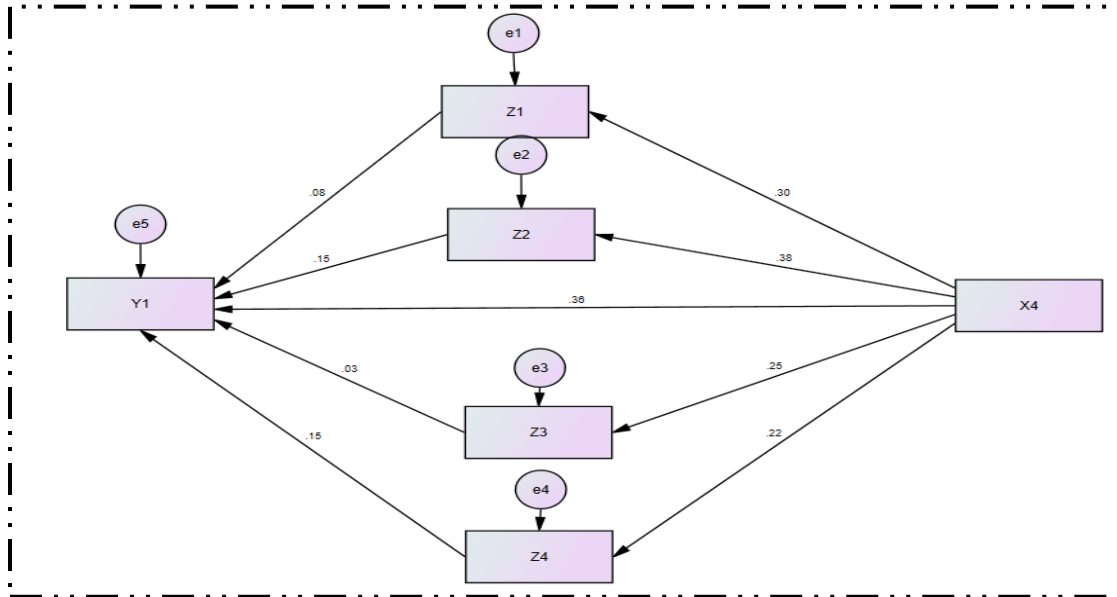
ث) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0321) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3791) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين الشبكات والافراد (X3) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق المضخم(المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0086) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3556) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للشبكات والافراد (X3) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق المضخم(المبالغ فيه)(Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية التاسعة.

10. الفرضية الفرعية العاشرة:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتنظيم في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (22) مسارات التنظيم في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (34) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للتنظيم في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.359	*	0.359	مباشر	تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1)	*	التنظيم (X4)
***	0.3824	0.0234	0.359	غير مباشر		(Z1) التسويق الفيروسي	
***	0.4146	0.0556	0.359	غير مباشر		(Z2) تسويق العلامة التجارية	
***	0.3657	0.0067	0.359	غير مباشر		(Z3) تسويق المشاهير	
***	0.3912	0.0322	0.359	غير مباشر		(Z4) التسويق المضخم	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (34) والشكل (22) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للتنظيم (X4) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) وقد بلغ التأثير بينهما (0.359) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0234) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3824) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0556) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.4146) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

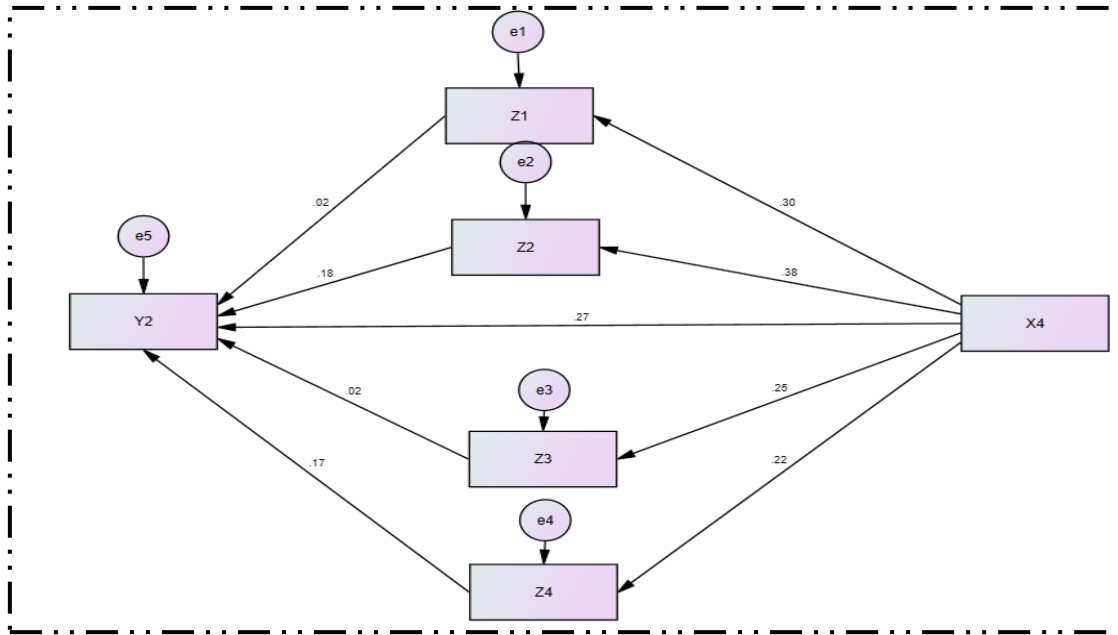
ث) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0067) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3657) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0322) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3912) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية العاشرة.

11. الفرضية الفرعية الحادية عشر:

لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتنظيم في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي



الشكل (23) مسارات التنظيم في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (35) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للتنظيم في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.272	*	0.272	مباشر	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2)	*	التنظيم (X4)
***	0.2796	0.0076	0.272	غير مباشر		(Z1) التسويق الفيروسي	
***	0.3381	0.0661	0.272	غير مباشر		(Z2) تسويق العلامة التجارية	
***	0.2762	0.0042	0.272	غير مباشر		(Z3) تسويق المشاهير	
***	0.3097	0.0377	0.272	غير مباشر		(Z4) التسويق المضخم	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (35) والشكل (23) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للتنظيم (X4) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) وقد بلغ التأثير بينهما (0.272) وهو معنوي عند (1%) .

ب) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0076) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2796) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0661) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3381) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

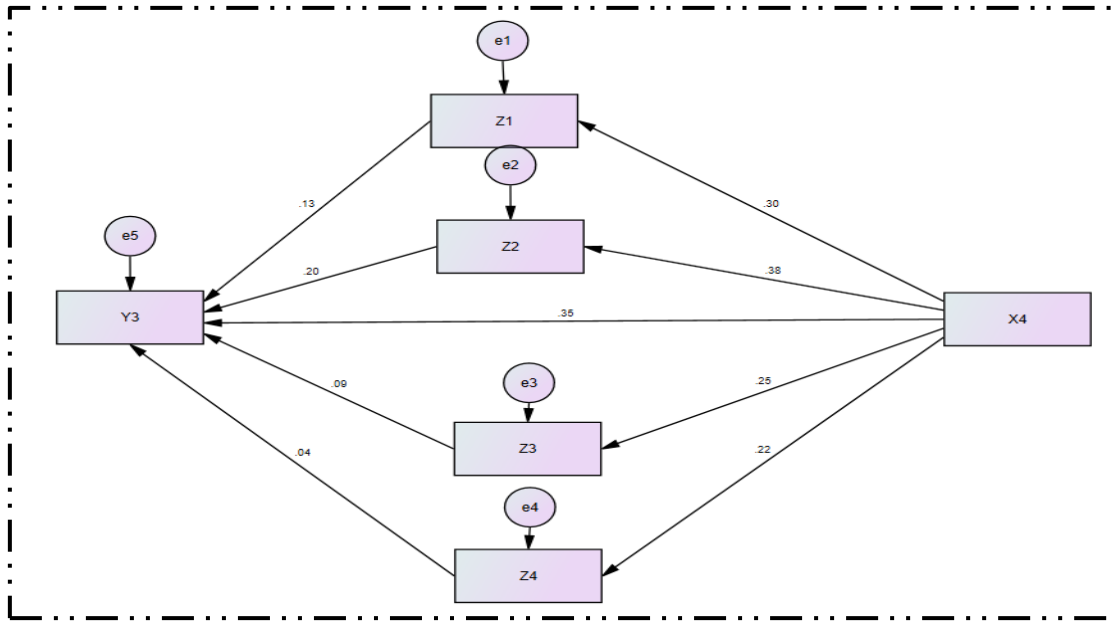
ث) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0042) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2762) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0377) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3097) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الحادية عشر.

12. الفرضية الفرعية الثانية عشر:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة احصائية للتنظيم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (24) مسارات التنظيم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (36) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للتنظيم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	المباشر	غير المباشر	الكلي	P
التنظيم (X4)	*	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3)	مباشر	0.347	*	0.347	***
	التسويق الفيروسي (Z1)		غير مباشر	0.347	0.0404	0.3874	***
	تسويق العلامة التجارية (Z2)		غير مباشر	0.347	0.0744	0.4214	***
	تسويق المشاهير (Z3)		غير مباشر	0.347	0.0235	0.3705	***
	التسويق المضخم (Z4)		غير مباشر	0.347	0.0082	0.3552	***

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (36) والشكل (24) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للتنظيم (X4) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) وقد بلغ التأثير بينهما (0.347) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0404) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3874) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0744) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.4214) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

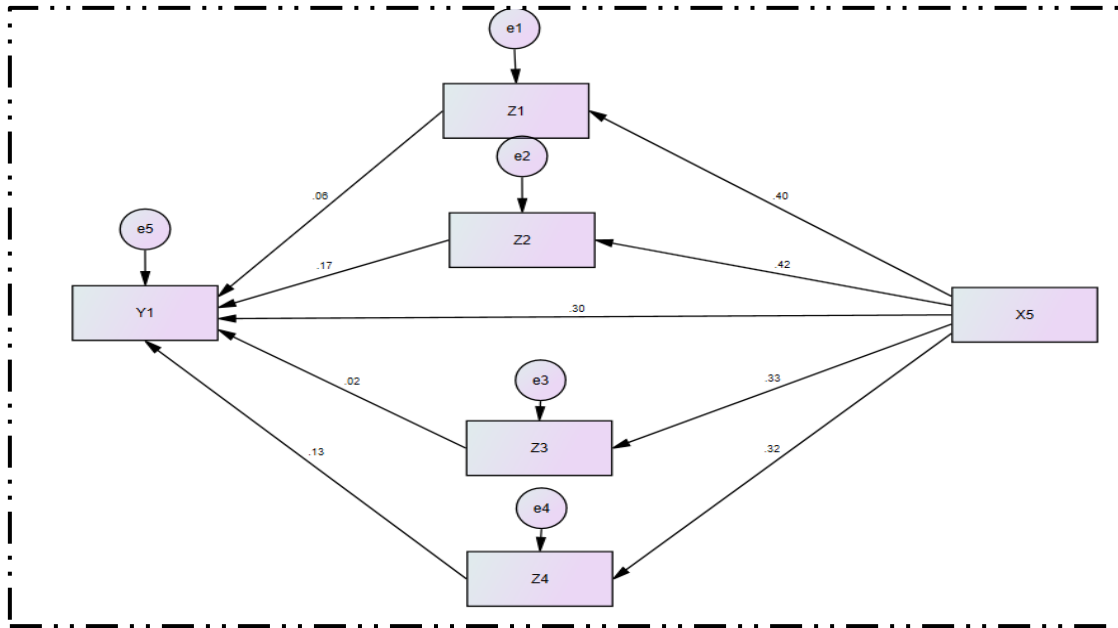
ث) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0235) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3705) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين التنظيم (X4) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0082) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3552) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للتنظيم (X4) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الثانية عشر.

13. الفرضية الفرعية الثالثة عشر:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للثقافة في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (25) مسارات الثقافة في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (37) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للثقافة في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.297	*	0.297	مباشر	تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1)	*	الثقافة (X5)
***	0.3232	0.0262	0.297	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.3696	0.0726	0.297	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.3029	0.0059	0.297	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.3379	0.0409	0.297	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (37) والشكل (25) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للثقافة (X5) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) وقد بلغ التأثير بينهما (0.297) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0262) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3232) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0726) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3696) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

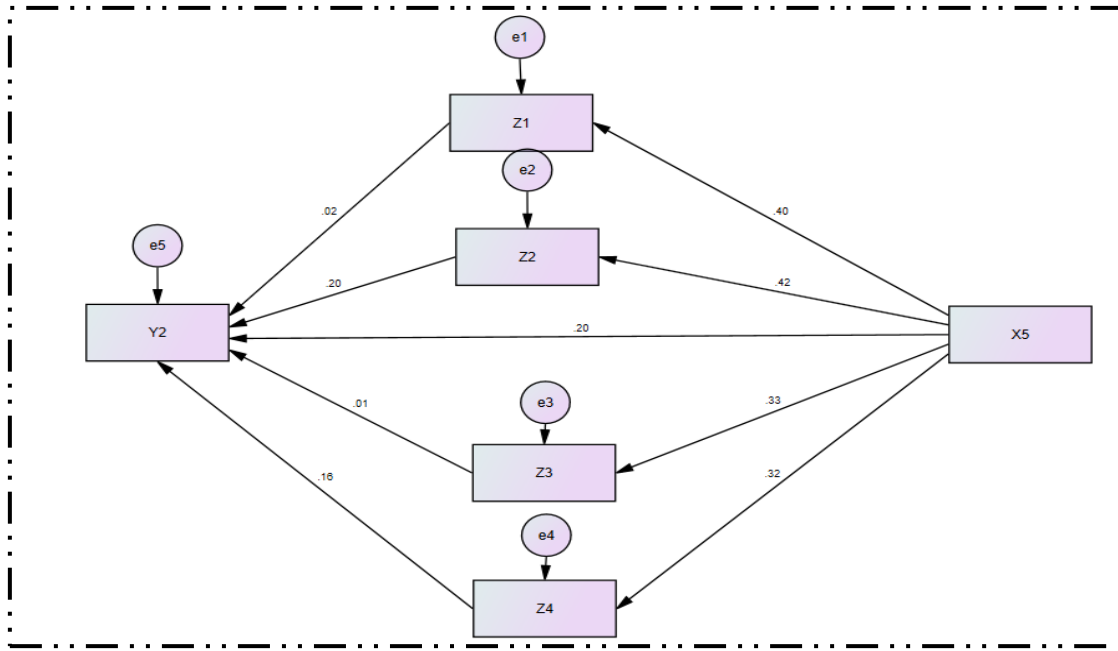
ث) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0059) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3029) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0409) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3379) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y1) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة عشر.

14. الفرضية الفرعية الرابعة عشر:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للثقافة في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (26) مسارات الثقافة في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (38) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للثقافة في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	نوع التأثير	المباشر	غير المباشر	الكلي	P
الثقافة (X5)	*	سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2)	مباشر	0.198	*	0.198	***
	التسويق الفيروسي (Z1)		غير مباشر	0.198	0.0092	0.2072	***
	تسويق العلامة التجارية (Z2)		غير مباشر	0.198	0.0854	0.2834	***
	تسويق المشاهير (Z3)		غير مباشر	0.198	0.0036	0.2016	***
	التسويق المضخم (Z4)		غير مباشر	0.198	0.0513	0.2493	***

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (38) والشكل (26) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للثقافة (X5) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) وقد بلغ التأثير بينهما (0.198) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0092) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2072) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0854) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2834) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

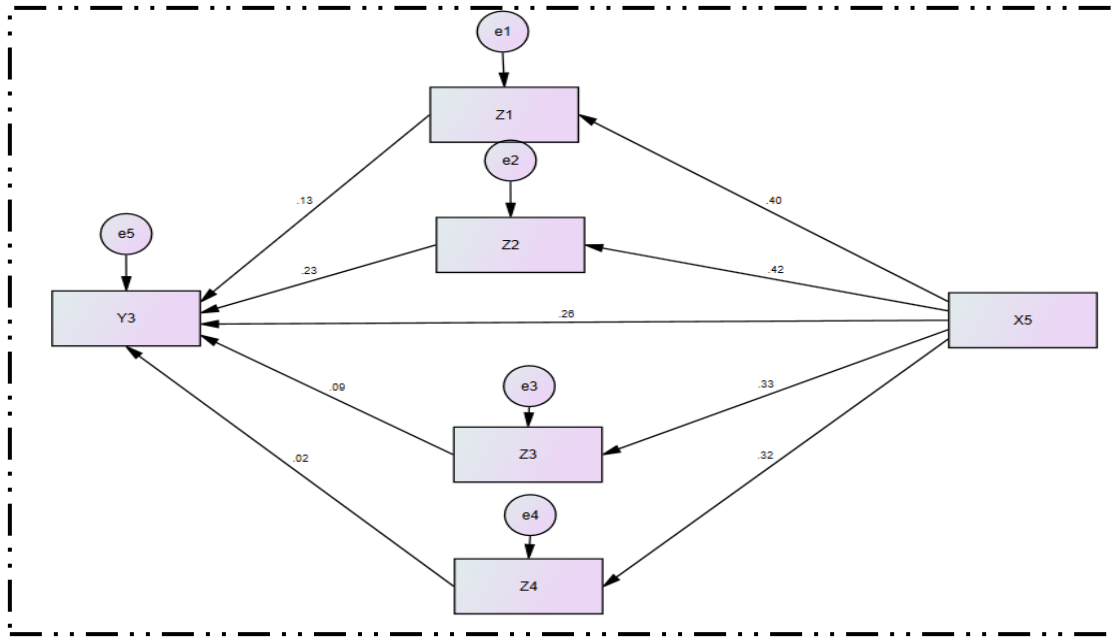
ث) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0036) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2016) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0513) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2493) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y2) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الرابعة عشر.

15. الفرضية الفرعية الخامسة عشر:

(لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للثقافة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي)



الشكل (27) مسارات الثقافة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23)

الجدول (39) مسارات التأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للثقافة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي

P	الكلي	غير المباشر	المباشر	نوع التأثير	المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
***	0.258	*	0.258	مباشر	جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3)	*	الثقافة (X5)
***	0.3097	0.0517	0.258	غير مباشر		التسويق الفيروسي (Z1)	
***	0.3549	0.0969	0.258	غير مباشر		تسويق العلامة التجارية (Z2)	
***	0.2869	0.0289	0.258	غير مباشر		تسويق المشاهير (Z3)	
***	0.2655	0.0075	0.258	غير مباشر		التسويق المضخم (Z4)	

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (Amos V.23) و (Microsoft Excel)

ومن خلال الجدول (39) والشكل (27) نلاحظ الاتي:

أ) تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للثقافة (X5) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) وقد بلغ التأثير بينهما (0.258) وهو معنوي عند (1%).

ب) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق الفيروسي (Z1) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0517) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3097) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق الفيروسي (Z1).

ت) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق العلامة التجارية (Z2) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0969) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.3549) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق العلامة التجارية (Z2).

ث) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال تسويق المشاهير (Z3) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0289) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2869) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر تسويق المشاهير (Z3).

ج) تبين وجود علاقة بين الثقافة (X5) وتحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) من خلال التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4) وقد بلغ التأثير غير المباشر بينهما (0.0075) وهو بذلك اقل من التأثير المباشر وهو معنوي عند (1%) في حين بلغ التأثير الكلي (0.2655) وهي ذات دلالة معنوية عند (1%) وبالتالي فان هذه النتائج تشير بوضوح الى وجود تأثير غير مباشر للثقافة (X5) في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (Y3) عبر التسويق المضخم (المبالغ فيه) (Z4).

❖ ومن النتائج أعلاه نستنتج عدم قبول الفرضية الفرعية الخامسة عشر.

ختاماً نجحت هذه الدراسة في تحقيق جميع فرضيات الدراسة الرئيسة والفرعية إذ تم استكمال مراحل الاختبار من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستخدام الاساليب الوصفية والاستدلالية.

ركز التحليل على دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والتأثير الكلي بين متغيرات الدراسة كما تم فحص تأثير المتغير المستقل وهو الاستبصار الاستراتيجي ومتغير تقنيات التسويق الخفي كمتغير وسيط من حيث التأثير على المتغير المستجيب وهو الخدمات المصرفية الإلكترونية. تم تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات وفحص التأثيرات المحتملة باستخدام مجموعه متنوعة من الاختبارات للتقييم صورته واضحة وشامله عن المتغيرات وتأثيراتها.

الفصل الرابع

المبحث الأول : الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

الفصل الرابع

المبحث الأول / الاستنتاجات

1. تبين أن المصارف تمتلك مستويات معتدلة من الاستبصار الاستراتيجي. وجميع عناصر الاستبصار الاستراتيجي أظهرت دلالات معنوية مهمة، مما يدل على أن المصارف قد تستخدم هذا البعد لتحسين خدماتها وتكييف استراتيجياتها.
2. تبين أن المصارف لديها جودة متوسطة في تطبيق تقنيات التسويق الخفي، مع وجود مجالات معينة تحتاج إلى تحسين مثل تسويق العلامة التجارية وتسويق المشاهير.
3. تبين ان المصارف تقدم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية وسرعة، لكن التكلفة كانت معتدلة مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية.
4. تبين وجود تأثير مباشر ذو دلالة معنوية للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يدل على أن الاستراتيجيات الاستبصارية يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات.
5. تبين وجود تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي، مما يشير إلى دور الوساطة الذي يلعبه التسويق الخفي.
6. تبين وجود تأثير مباشر وذو دلالة معنوية للمسح البيئي في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يشير إلى دور فعال للمسح البيئي في تحسين التكلفة من خلال هذه التقنية.
7. تبين وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يشير إلى فاعلية هذه الاستراتيجية في تعزيز الأداء المصرفي.
8. تبين وجود تأثير غير مباشر للمسح البيئي في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تقنيات التسويق الخفي ، مما يعزز دور المسح البيئي في تحسين الأداء.
9. تبين وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يثبت فاعلية معالجة المعلومات في تحسين التكلفة.
10. تبين وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يعزز من فاعلية طرق معالجة المعلومات في تحقيق السرعة والكفاءة.
11. تبين وجود تأثير غير مباشر لطرق معالجة المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يثبت فاعلية معالجة المعلومات في تحسين الأداء.

12. تبين وجود تأثير غير مباشر للشبكات والأفراد في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يعكس أهمية العلاقات في تحسين الأداء.
13. تبين وجود تأثير غير مباشر للشبكات والأفراد في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يعكس فعالية هذه الشبكات في تحسين الكفاءة.
14. تبين وجود تأثير غير مباشر للشبكات والأفراد في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يشير إلى أهمية التعاون في تعزيز جودة الخدمات.
15. تبين وجود تأثير غير مباشر للتنظيم في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يدل على أهمية التنظيم في تحسين الأداء.
16. تبين وجود تأثير غير مباشر للتنظيم في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي ، مما يشير إلى أهمية التنظيم في تحقيق فعالية الخدمات.
17. تبين وجود تأثير غير مباشر للتنظيم في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي مما يعكس أهمية الجودة في تقديم الخدمات.
18. تبين وجود تأثير غير مباشر للثقافة التنظيمية في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي، مما يدل على أن الثقافة تلعب دورًا في تعزيز الكفاءة الاقتصادية.
19. تبين وجود تأثير غير مباشر للثقافة التنظيمية في تحسين سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي، مما يعكس دور الثقافة في تعزيز الكفاءة في تقديم الخدمات
20. تبين وجود تأثير غير مباشر للثقافة التنظيمية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر تقنيات التسويق الخفي، مما يعكس أهمية الثقافة في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

الفصل الرابع

المبحث الثاني / التوصيات

1. يُنصح المصارف بتعزيز عملية المسح البيئي والتفكير الاستراتيجي داخل المصارف لزيادة مرونتها وتكيفها مع التحديات. يجب تشجيع استراتيجيات تستند إلى استبصار استراتيجي أفضل لضمان تحقيق أهداف الأعمال بنجاح.
2. ينصح المصارف بتحسين استخدام تقنيات التسويق الخفي لزيادة الوعي بالخدمات والمنتجات المصرفية، خاصة من خلال استراتيجيات أكثر فعالية للتسويق الخفي وزيادة التفاعل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
3. يُنصح المصارف بتقديم معلومات شفافة حول رسوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان أن تكون التكلفة معقولة لتحفيز المزيد من الزبائن لاستخدام الخدمات الإلكترونية.
4. يُنصح المصارف بتعزيز دور الاستبصار الاستراتيجي كأداة لدعم وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، من خلال تدريب الموظفين على استخدام تقنيات التحليل الاستبصاري الفعالة.
5. يُنصح المصارف باستخدام تقنيات التسويق الخفي بشكل أكثر فعالية كوسيط بين الاستبصار الاستراتيجي والخدمات المصرفية الإلكترونية لتعزيز الفعالية التسويقية وتحقيق تحسينات مستدامة.
6. يُنصح المصارف بتعزيز عمليات المسح البيئي لتحليل المنافسة واستهداف الفرص في السوق بشكل أكثر فعالية لتحسين تكاليف الخدمات المصرفية الإلكترونية باستخدام استراتيجيات التسويق الخفي.
7. يُنصح المصارف التركيز على تحسين استراتيجيات المسح البيئي لتسريع الاستجابة لتغيرات السوق وتعزيز كفاءة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تكاملها مع استراتيجيات التسويق الخفي.
8. يُنصح المصارف بتوظيف المسح البيئي لتحديد الاتجاهات والمتغيرات المستقبلية بما يساهم في تحسين جودة الخدمات من خلال تعزيز استراتيجيات التسويق الخفي.
9. يُنصح المصارف بتحسين طرق معالجة المعلومات لزيادة الكفاءة وتقليل تكاليف الخدمات المصرفية الإلكترونية باستخدام استراتيجيات التسويق الخفي.
10. يُنصح المصارف التركيز على تطوير طرق معالجة المعلومات لجعل الخدمات المصرفية الإلكترونية أسرع وأكثر كفاءة باستخدام التسويق الخفي كوسيط فعال.
11. يُنصح المصارف بتحسين طرق معالجة المعلومات لتعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز على استخدام تقنيات التسويق الخفي كوسيلة فعالة لزيادة القيمة المضافة للزبائن.
12. يُنصح المصارف بتعزيز شبكة العلاقات الداخلية والخارجية لدى المصارف لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين التكلفة من خلال تقنيات التسويق الخفي الفعالة.
13. يُنصح المصارف بتعزيز التعاون والشراكات بين الموظفين في المصارف لتحسين سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع التركيز على تقنيات التسويق الخفي.
14. يُنصح المصارف بتعزيز الشبكات الداخلية والخارجية لزيادة جودة الخدمات المقدمة، بالتوازي مع تحسين استخدام تقنيات التسويق الخفي كوسيلة لجذب الزبائن وتحسين تجربتهم.

15. يُنصح المصارف بتطوير الهياكل التنظيمية في المصارف لضمان تحسين التكلفة والكفاءة، مع التركيز على تقنيات التسويق الخفي كوسيلة لتعزيز الممارسات التنظيمية الجيدة.
16. يُنصح المصارف بتعزيز سياسات وإجراءات التنظيم لتحقيق سرعة أفضل في تقديم الخدمات، مع دمج تقنيات التسويق الخفي كوسيلة لتحفيز الاستجابة السريعة من قبل الزبائن.
17. يُنصح المصارف بتعزيز الجوانب التنظيمية المتعلقة بالجودة لضمان تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، مع التركيز على تقنيات التسويق الخفي لتعزيز التفاعل الإيجابي مع الزبائن.
18. يُنصح المصارف بتعزيز الثقافة التنظيمية التي تشجع على الابتكار والتعاون، مما يمكن أن يساعد المصارف في تحسين تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تطبيق تقنيات تسويق خفي فعالة.
19. يُنصح المصارف بتعزيز الثقافة التنظيمية التي تدعم الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق، مما يمكن المصارف من تحسين سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية باستخدام تقنيات التسويق الخفي كوسيلة فعالة لتحقيق ذلك.
20. يُنصح المصارف بتعزيز ثقافتها التنظيمية من خلال برامج تدريبية وتطويرية تركز على تحسين جودة الخدمات، بالتوازي مع استخدام تقنيات التسويق الخفي لتعزيز التفاعل مع الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القران الكريم

اولاً: المصادر العربية

أ) الكتب

1. عبد الفتاح، عز حسن. (2008). مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)، دار الخوارزمي للطباعة والنشر.

ب) الرسائل والاطاريح

2. إبراهيم، صالح إبراهيم، وصالح، محمد عبد. (2018). الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تعزيز الميزة التنافسية في المصارف: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية الخاصة. رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية اقتصاديات الأعمال – جامعة النهدين.

3. الباهي، صلاح الدين مفتاح، وابوقعود، فراس مسلم. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان – الأردن. رسالة ماجستير مقدمة الى قسم إدارة الأعمال في كلية الأعمال – جامعة الشرق الأوسط.

4. الخفاجي، ياسر عادل محمود، والسعيد، يعرب عدنان حسين. (2022). تأثير التسويق الخفي في انغماس الزبون من خلال صورة العلامة التجارية باستعمال تطبيق MICMAC للسيناريوهات: بحث تحليلي لأراء عينة من طلبة بعض الكليات والجامعات الاهلية في محافظة بغداد. أطروحة مقدمه الى كلية الإدارة واقتصاد - جامعة بغداد.

5. رشيد، احمد هادي، والسلطان، قسمة صابر عوض. (2022). مدى انعكاس الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء المالي المصرفي: دراسة تحليلية لعينه من المصارف التجارية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية للمده من 2015 الى 2020 م. رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الإدارة واقتصاد - جامعة القادسية.

6. العبيدي، علي هيثم، والعبيدي، ارادن حاتم. (2022). دور الاستبصار الاستراتيجي في تحقيق الاستدامة المالية: دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية العراقية الخاصة. رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – الجامعة المستنصرية.

7. يدالله، نسرين عباس، والامام، صلاح الدين محمد امين. (2021). تأثير التقنيات الرقمية في الخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة استطلاعية في البنك المركزي العراقي. رسالة ماجستير مقدمة إلى مجلس الكلية التقنية الإدارية / بغداد.

ت) البحوث والمقالات العلمية

8. أمين، هنار إبراهيم، وسلطان، حكمت رشيد. (2020). دور التبصر الإستراتيجي في تحقيق متطلبات التصنيع المتقدم: دراسة استطلاعية لأراء القيادات الإدارية في عينة من مصانع الشركة العامة للمنتوجات الغذائية في بغداد. المجلة العربية للإدارة، مج. 40، ع. 4، ص. 151-175.

9. جهاد، ولدان مهدي، والجادر، سهير عادل. (2020). تأثير الاستبصار الاستراتيجي في اتخاذ القرار الاستراتيجي، ممنهج استطلاعي تحليلي في وزارة التعليم العالي، جامعة بغداد.
10. الحلاوي، علي حسين. (2023). التحليل الاستراتيجي للبيئة الداخلية وتأثيره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. Entrepreneurship Journal for Finance and Business, ص. 64-74.
11. شوابية، بسمة، وعرافة، عفاف. (2023). أثر ثقة الزبائن على تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية.
12. طه، حسنين السيد والصالح، خالد وليد. (2022). دور التسويق الفيروسي في تدعيم سلوك الشراء الاندفاعي لدي المستهلك الكويتي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، (رسالة ماجستير).
13. العبادي، هاشم فوزي، وهادي محمد نبيل. (2019). دور الاستبصار الاستراتيجي في تحقيق الاستدامة الاستراتيجية - دراسة تطبيقية في جامعة الكفيل. مجلة تنمية الموارد البشرية للدراسات والأبحاث - المركز الديمقراطي العربي - برلين، ألمانيا.
14. عبد الرحيم، نادر عبد الرحيم إسماعيل. (2024). تأثير التسويق الخفي على قيمة العلامة التجارية من منظور الزبائن: دراسة تطبيقية على قطاع صناعة الأجهزة الكهربائية في مصر. المجلة العربية للإدارة، 44(1), 83-102.
15. عبد الله، أسماء أبوبكر صديق، وعبد الحي، أسماء الهادي إبراهيم. (2023). تصور مقترح لتحويل الجامعات المصرية إلى جامعات رقمية في ضوء مدخل الاستبصار الاستراتيجي. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. 17(8), 622-743.
16. العبيدي، نماء جواد كاظم. (2023). أثر الاستبصار الاستراتيجي على جودة حياة العمل: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات العليا والوسطى في وزارة التخطيط. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية. 15(3).
17. عرابي، إيمان حسين سيد، وعطية، سماء طاهر، والطبال، عبد الله عبد الله. (2023). دور المعرفة التسويقية في تطبيق التسويق الخفي: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية. 3(1), 71-115.
18. علوان، حسن كريم. (2021). التسويق الخفي ودوره في تعزيز الكفاءة التسويقية - دراسة استطلاعية في BDC MOLL/في محافظة بابل. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 17(67), 148-164.
19. عواد، خالد روكان، ومحمود، زيد خوام. (2018). التخطيط الاستراتيجي وتأثيره في الذكاء الاقتصادي: بحث استطلاعي في الشركة العامة لمنتجات ألبن أبي غريب. Journal of Baghdad College of Economic Sciences University, (55).
20. فيصل، مثنى زاحم، وكاظم، حيدر فاضل. (2023). تأثير الاستبصار الاستراتيجي على تحقيق ريادة الأعمال الاستراتيجية: بحث تطبيقي.
21. الكيلاني، عادل عبدالله، والحضيرى، عبدالله احمد. (2024). موقف الزبائن تجاه آلات السحب الذاتي (ATM) بالمصارف العاملة في ليبيا: دراسة على المصارف العاملة في المنطقة الشرقية. Journal of Pure & Applied Sciences, 23(1), 8-21.

22. محمد، عبدالرحمن عبدالله، ويحيى، علاء عبدالسلام. (2020). أبعاد المسؤولية الاجتماعية ودورها في تعزيز التسويق الخفي: دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في نينوى. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية, 16(1,52), 343-359.

ث) أبحاث الدبلوم العالي

23. غربي، مرتضى كامل، والدهان، جنان مهدي شهيد. (2021). الدور الوسيط للخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية: دراسة استطلاعية وتحليلية لأراء عينة من العاملين في الشركة العراقية للخدمات المصرفية. بحث دبلوم عالي مقدم إلى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء.

ثانيا: المصادر الاجنبية

أ) الكتب

24. Bozkus, K. (2024). Organizational Culture Change and Technology: Navigating the Digital Transformation. IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.112903.
25. Édes, B. (2021). Learning from Tomorrow: Using strategic foresight to prepare for the next big disruption. John Hunt Publishing.
26. Etor, Comfort (2016) Formal and Informal Organizations 'Chapter: 3 ' , Publisher: University of Calabar Press ,pp.32-44.

ب) الرسائل والاطاريح

27. Hamakhan, Y. T. M. (2021). The Moderating Effects of Trust and Attitude on E-Banking Acceptance in the Kurdistan Region of Iraq: University of Sulaimani Catchment Area (Doctoral dissertation, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences).

ت) البحوث والمقالات العلمية

28. Aboobucker, I., & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators . The Journal of High Technology Management Research, 29(1), 109-123.
29. Adiani, W., Aprianingsih, A., & Purwanegara, M. S. (2021). Cashless Society in Progress: capturing different generations' perspectives toward external influence in e-wallet usage . Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 24(2), 205.
30. Agrawal, E. (2023). Going Viral: An Analysis of Advertising of Technology Products on TikTok . arXiv preprint arXiv:2402.00010.

31. Agwu, M. E. (2021). Can technology bridge the gap between rural development and financial inclusions? . *Technology Analysis & Strategic Management*, 33(2), 123-133.
32. Ahmed, W., Ashraf, M. S., Khan, S. A., Kusi-Sarpong, S., Arhin, F. K., Kusi-Sarpong, H., & Najmi, A. (2020). Analyzing the impact of environmental collaboration among supply chain stakeholders on a firm's sustainable performance . *Operations Management Research*, 13, 4-21.
33. Akhter, A., Hossain, M. U., & Karim, M. M. (2020). Exploring customer intentions to adopt mobile banking services: Evidence from a developing country . *Banks and Bank Systems*, 15(2), 105.
34. Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. B. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia . *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142-1162.
35. Alamleh, H., AlQahtani, A. A. S., & Al Smadi, B. (2023). Secure Mobile Payment Architecture Enabling Multi-factor Authentication. In *2023 Systems and Information Engineering Design Symposium (SIEDS)* (pp. 19-24). IEEE.
36. Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R., & Cleary, M. L. (2020). Chi-square for model fit in confirmatory factor analysis.
37. Alayoubi, M. M., Al Shobaki, M. J., & Abu-Naser, S. S. (2020). Strategic leadership practices and their relationship to improving the quality of educational service in Palestinian Universities. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, 5(3), 11-26.
38. Al-Hadrawi, B. K., & Reniati, R. (2023). Digital Leadership: Navigating the Future with Strategic Conviction.
39. Al-Hashimy, H. H., Alabdullah, T. T. Y., Ries, E., Ahmed, M. A., Nor, M. I., & Jamal, K. A. M. (2022). The Impact of Financial Management Elements and Behavioral Intention on the Financial Performance. *International Journal of Scientific and Management Research*, 5(12), 117-149.
40. Ali, G., Ally Dida, M., & Elikana Sam, A. (2020). Two-factor authentication scheme for mobile money: A review of threat models and countermeasures. *Future Internet*, 12(10), 160.
41. Aliu, M. M., & Oni, E. O. (2021). Exploring Marketing Strategy as a Catalyst for Sustainable Competitive Advantage in Nigerian Manufacturing Sector: A Theoretical Review. *Covenant University Journal of Politics & International Affairs (Special Edition)*.

42. Alkhafagi, Y. A. M., & ALSiede, Y. A. H. (2022). Is the stealth marketing an element of promotion mix? A review of the techniques. *Webology*, 19(1), 6246-6266.
43. Almaiah, M. A., Al-Rahmi, A. M., Alturise, F., Alrawad, M., Alkhalaf, S., Lutfi, A., ... & Awad, A. B. (2022). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of ISSM and UTAUT with price value and perceived risk. *Frontiers in Psychology*, 13, 919198.
44. Alramdhan, S. A. (2022). The impact of the effectiveness of viral marketing in achieving customer delight. *Baltic Journal of Law and Politics*, 15(2), 688-717.
45. ALSHARIF, A. H., SALLEH, N. Z. M., Baharun, R. O. H. A. I. Z. A. T., & YUSOFF, M. E. (2021). Consumer behaviour through neuromarketing approach. *The journal of contemporary issues in business and government*, 27(3), 344-354.
46. Alubadi, S. A., & Taher, A. A. (2021). Measuring the Implementation and Adoption Gap of Strategic Foresight in Organisations: A Case Study at Al-Mustansiriya University. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(4), 54-72.
47. Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., Alhyasat, K., & Ghazal, T. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1369-1380.
48. Arokodare, M. A., & Asikhia, O. U. (2020). Strategic agility: Achieving superior organizational performance through strategic foresight. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(3), 7-16.
49. Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
50. Ateş, N. Y., Tarakci, M., Porck, J. P., van Knippenberg, D., & Groenen, P. J. (2020). The dark side of visionary leadership in strategy implementation: Strategic alignment, strategic consensus, and commitment. *Journal of Management*, 46(5), 637-665.
51. Awotunde, J. B., Ogundokun, R. O., Misra, S., Adeniyi, E. A., & Sharma, M. M. (2021). Blockchain-based framework for secure transaction in mobile banking platform. In *Hybrid Intelligent Systems: 20th International Conference on Hybrid Intelligent Systems (HIS 2020)*, December 14-16, 2020 (pp. 525-534). Springer International Publishing.

52. Aziz, A., & Naima, U. (2021). Rethinking digital financial inclusion: Evidence from Bangladesh. *Technology in Society*, 64, 101509.
53. Baran, B. E., & Woznyj, H. M. (2020). Managing VUCA: The human dynamics of agility *Organizational Dynamics*, S. 100787.
54. Bereznoy, A. (2019). Corporate Foresight In The Strategy Of Multinationals. Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP, 97.
55. Borovac Zekan, S., & Zekan, I. (2022, February). SUBLIMINAL MESSAGES IN ADVERTISING: DO THEY REALLY WORK?. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 7, No. 1, pp. 102-113). Sveučilište u Dubrovniku.
56. Bryson, J., & George, B. (2020). Strategic management in public administration. In *Oxford research encyclopedia: politics* (pp. 1-26). Oxford University Press.
57. Buehring, J., & Bishop, P. C. (2020). Foresight and design: New support for strategic decision making. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 6(3), 408-432.
58. Burt, G., & Nair, A. K. (2020). Rigidities of imagination in scenario planning: Strategic foresight through 'Unlearning'. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119927.
59. Calof, J., Meissner, D., & Vishnevskiy, K. (2020). Corporate foresight for strategic innovation management: the case of a Russian service company. *Foresight*, 22(1), 14-36.
60. Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 2224.
61. Chaimaa, B., Najib, E., & Rachid, H. (2021). E-banking overview: concepts, challenges and solutions. *Wireless Personal Communications*, 117, 1059-1078.
62. Choong, K., Drennan, J., Weeks, C. S., & Weber, I. (2021). Reaching subculture markets: The cryptic marketing approach. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 160-175.
63. Chtourou Ben Amar, N., & Ben Romdhane, R. (2020). Organizational culture and information systems strategic alignment: Exploring the influence through an empirical study from Tunisia. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 95-119.

64. CHUN, T. Y., LEE, D. K., & PARK, N. H. (2020). The effect of marketing activities on the brand recognition, brand familiarity, and purchase intention on the SNS of franchise companies. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 955-966.
65. Cuhls, K. E. (2020). Horizon Scanning in Foresight—Why Horizon Scanning is only a part of the game. *Futures & Foresight Science*, 2(1), e23.
66. Culot, G., Orzes, G., Sartor, M., & Nassimbeni, G. (2020). The future of manufacturing: A Delphi-based scenario analysis on Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120092.
67. Dahlgren, C., & Bergman, K. (2020). A Conceptual Framework for Long-Term Strategic Foresight.
68. Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
69. Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
70. Demirel, E. Ü., & Yıldız, E. (2020). The effects of audience's attitudes on actor, character, movie and product placement on the brand attitude. *Istanbul Business Research*, 49(2), 339-359.
71. Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2022). Social networks marketing and consumer purchase behavior: the combination of SEM and unsupervised machine learning approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(2), 35.
72. Elsawah, S., Hamilton, S. H., Jakeman, A. J., Rothman, D., Schweizer, V., Trutnevyte, E., ... & van Delden, H. (2020). Scenario processes for socio-environmental systems analysis of futures: a review of recent efforts and a salient research agenda for supporting decision making. *Science of the Total Environment*, 729, 138393.
73. Etim, G. S., Ada, J. A., Eyo, I. E., Ndem, S. E., & James, E. E. (2023). Electronic banking and customers' access to banking services in rural settlements. *RES MILITARIS*, 13(3), 1161-1177.
74. Falade, P. V., & Ogundele, G. B. (2023). Vulnerability analysis of digital banks' mobile applications. arXiv preprint arXiv:2302.07586.
75. Fergnani, A. (2022). Corporate foresight: A new frontier for strategy and management. *Academy of Management Perspectives*, 36(2), 820-844.

76. Fiberesima, R. (2023). Assessment of POS Owners Awareness of Cybersecurity and Insider Threats in POS Kiosks Related Financial Crimes. arXiv preprint arXiv:2308.04447.
77. Flaih, L. H., & Chalab, I. D. (2022). Strategic Foresight And Its Impact On Strategic Agility: An Analytical Study Of The Opinions Of A Sample Of University Leaders In Private Universities In The Middle Euphrates Region. *Journal of Positive School Psychology*, 3154-3167.
78. France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27, 466-480.
79. Fuertes, G., Alfaro, M., Vargas, M., Gutierrez, S., Ternero, R., & Sabattin, J. (2020). Conceptual framework for the strategic management: a literature review—descriptive. *Journal of Engineering*, 2020(1), 6253013.
80. Gattringer, R., & Wiener, M. (2020). Key factors in the start-up phase of collaborative foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119931.
81. Gordon, A. V., Ramic, M., Rohrbeck, R., & Spaniol, M. J. (2020). 50 Years of corporate and organizational foresight: Looking back and going forward. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119966.
82. GS, D. G. (2020). Innovative stealth marketing strategies and its ethical issues. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 26(2), 508-214.
83. Gumber, S. (2022). NAVRAS: Reflections of emotions in advertising. *Performing Arts*, 3(1), 232-243.
84. Gusmanov, R., Askarov, A., Lukyanova, M., Kovshov, V., & Stovba, E. (2020). Strategic planning of rural development based on foresight methodologies. *Scientifica*, 2020(1), 5195104.
85. Haarhaus, T., & Liening, A. (2020). Building dynamic capabilities to cope with environmental uncertainty: The role of strategic foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 120033.
86. Habib, S., Hamadneh, N. N., & Khan, M. A. (2021). Influence of electronic word of mouth (Ewom) and relationship marketing on brand resonance: A mediation analysis. *Sustainability* 2021, 13, 6833.
87. Hair, J. F; Black, W. C; Babin, B. J; Anderson, R. E & Tatham, R., (2014) " Multivariate Data Analysis " , 7th edition., Pearson Education Limited. United States of America.

- 88.Hamel, S., Ims, R. A., & Yoccoz, N. G. (2022). Challenges and opportunities when implementing strategic foresight: Lessons learned when engaging stakeholders in climate-ecological research. *Climate Research*, 86, 29-35.
- 89.Hamouche, S. (2023). Human resource management and the COVID-19 crisis: Implications, challenges, opportunities, and future organizational directions. *Journal of Management & Organization*, 29(5), 799-814.
- 90.Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- 91.Haralayya, B. (2021). How Digital Banking has brought innovative products and services to India. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, 6(1), 16-18.
- 92.Hasan, H.J. (2023). Analysis of an optical communications system by using Optisystem program to transfer data over various distances.
- 93.Hassan, A. O., Ewuga, S. K., Abdul, A. A., Abrahams, T. O., Oladeinde, M., & Dawodu, S. O. (2024). Cybersecurity in banking: A global perspective with a focus on Nigerian practices. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(1), 41-59.
- 94.Hassanabadi, M. (2019). Strategic thinking, organizational foresight, and strategic planning in high-tech SMEs in the UK. Bangor University (United Kingdom).
- 95.Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165.
- 96.Hemphoom, S., & Konrádi, K. (2020). Reconnect with readers: Does native advertising affect customer’s attitude towards online advertising?.
- 97.Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020, February). Viral marketing and e-word of mouth communication in social media marketing. In 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018) (pp. 41-48). Atlantis Press.
- 98.Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- 99.Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective

- brand trust. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-12.
100. Hussain, I. (2020). Impact of celebrity endorsement on consumers' buying behavior. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 45-57.
101. Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, M., Casaló, L. V., & Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486.
102. Ijeoma, C., Akujor, J. C., & Mbah, J. C. (2020). Electronic banking and customer satisfaction in Imo State (A study of selected commercial banks in Imo State). *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
103. Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6, 1-15.
104. Iwaniec, D. M., Cook, E. M., Davidson, M. J., Berbés-Blázquez, M., Georgescu, M., Krayenhoff, E. S., ... & Grimm, N. B. (2020). The co-production of sustainable future scenarios. *Landscape and Urban Planning*, 197, 103744.
105. Iwashita, N. (2022). Why fintech is not changing Japanese banking. *Asian Economic Policy Review*, 17(2), 297-310.
106. Jafari, M. J., & NiliPour Tabataba'i, S. A. (2017). Corporate foresight and its effect on innovation, strategic decision making, and organizational performance (case study: Iranian banking industry). *Foresight*.
107. Jardioui, M., Garengo, P., & El Alami, S. (2020). How organizational culture influences performance measurement systems in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(2), 217-235.
108. Jebarajakirthy, C., & Shankar, A. (2021). Impact of online convenience on mobile banking adoption intention: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102323.
109. Jun, Y. (2024). Role of Celebrity Endorsement in Luxury Brand Marketing: A Study of Consumer Preferences in China. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(1), 12-22.
110. Kadija, E. (2023). Impact of electronic banking on customers' satisfaction in Albania (Bachelor's thesis). Epoka University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Banking and Finance Department.

- 111.Kangwa, D., Mwale, J. T., & Shaikh, J. M. (2020). Co-Evolutionary Dynamics Of Financial Inclusion Of Generation Z In A Sub-Saharan Digital Financial Ecosystem. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 9(4), 27-50.
- 112.Kasih, E., Kumandang, C., & Yulianti, G. (2022, June). Exploration of sustainable digital marketing approaches for amplifying micro, small, and medium enterprises product branding. In *Proceeding of The International Conference on Economics and Business* (Vol. 1, No. 1, pp. 263-271).
- 113.Kaur, R., Sandhu, R. S., Gera, A., Kaur, T., & Gera, P. (2020). Intelligent voice bots for digital banking. In *Smart Systems and IoT: Innovations in Computing: Proceeding of SSIC 2019* (pp. 401-408). Springer Singapore.
- 114.Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the service quality and customer satisfaction of mobile banking in Bangladesh: Using a structural equation model. *Global Business Review*, 22(1), 85-100.
- 115.Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of customer satisfaction on the relationship between Electronic banking service quality and customer Purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *Sage Open*, 10(2), 2158244020935887.
- 116.Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189.
- 117.Kudyba, S., Fjermestad, J., & Davenport, T. (2020). A research model for identifying factors that drive effective decision-making and the future of work. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 835-851.
- 118.Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- 119.Lari, F. A., Lari, D. A. D. A., & Lari, M. A. D. A. (2020). Empirical Differences between UAE and Finland of Strategic Foresight Implementation. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 11(2), 175-180.
- 120.Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- 121.Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

- 122.Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, 64, 101487.
- 123.Li, X., Sarpong, D., & Wang, C.L. (2020). Collaborative strategic foresight and new product development in Chinese pharmaceutical firms. *IEEE transactions on engineering management*, 69(2), 551-563.
- 124.Lin, W. R., Wang, Y. H., & Hung, Y. M. (2020). Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach. *Plos one*, 15(2), e0227852.
- 125.Liu, C. (2022). Product placement in Chinese variety show: A case study of Back to Fields.
- 126.Livermore, D., Van Dyne, L., & Ang, S. (2022). Organizational CQ: Cultural intelligence for 21st-century organizations. *Business Horizons*, 65(5), 671-680.
- 127.Maalik, B.N., & Choughari, R.N. (2020). Subliminal Messages in Marketing and Consumers' Purchasing Intention—A Case Study of Online Shopping from Lebanese Perspective. *Research in Economics and Management*.
- 128.Manser Payne, E. H., Peltier, J., & Barger, V. A. (2021). Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 68-85.
- 129.Manu, A. (2022). Strategic Foresight and the Narrative of Disruption. In *The Philosophy of Disruption* (pp. 93-107). Emerald Publishing Limited.
- 130.Manupati, V. K., Schoenherr, T., Ramkumar, M., Panigrahi, S., Sharma, Y., & Mishra, P. (2022). Recovery strategies for a disrupted supply chain network: Leveraging blockchain technology in pre-and post-disruption scenarios. *International Journal of Production Economics*, 245, 108389.
- 131.Mastio, E., & Dovey, K. (2021). Contextual insight as an antecedent to strategic foresight. *Futures*, 128, 102715.
- 132.Mathieson, R. (2020). Bt. bm. 533 The On-Demand Brand 10 Rules for Digital Marketing Success in an Anytime, Everywhere World.
- 133.Mengfei Chen . (2024). Brand Marketing Strategies under Social Media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Management Research and Economic Development*. 85/20240875.
- 134.Mogaji, E., Adeola, O., Hinson, R. E., Nguyen, N. P., Nwoba, A. C., & Soetan, T. O. (2021). Marketing bank services to financially vulnerable

- customers: evidence from an emerging economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 402-428.
135. Moh'd Al-Dwairi, R., & Alawneh, A. (2024). An Effective Model of Viral Marketing for e-Commerce Enterprises: An Empirical Study. *HighTech and Innovation Journal*, 5(1), 143-156.
136. Mohite, V., Shikhare, R., & Sarangdhar, P. (2021). Digital Payment Saga: Pandemic Impact on ATM Usage in India. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(3).
137. Möller, D. P. (2023). Cybersecurity in digital transformation. In *Guide to Cybersecurity in Digital Transformation: Trends, Methods, Technologies, Applications and Best Practices* (pp. 1-70). Cham: Springer Nature Switzerland.
138. Möller, K., Nenonen, S., & Storbacka, K. (2020). Networks, ecosystems, fields, market systems? Making sense of the business environment. *Industrial Marketing Management*, 90, 380-399.
139. Moqaddamerad, S., & Ali, M. (2024). Strategic foresight and business model innovation: The sequential mediating role of sensemaking and learning. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123095.
140. Mortlock, L. (2022). The Dynamics Behind Using Scenario Planning Enabling Innovation and Organizational Learning. *Dynamics*, 2022, 12-20.
141. Murauskaitė, V. (2024). The influence of the growth hacking techniques on brand awareness in the customers' acquisition stage (Doctoral dissertation, Vilniaus universitetas.).
142. Nambiar, B. K., & Bolar, K. (2023). Factors influencing customer preference of cardless technology over the card for cash withdrawals: an extended technology acceptance model. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 58-73.
143. Nascimento, L. D. S., Reichert, F. M., Janissek-Muniz, R., & Zawislak, P. A. (2021). Dynamic interactions among knowledge management, strategic foresight and emerging technologies. *Journal of Knowledge Management*, 25(2), 275-297.
144. Natalia, O., & Tesniwati, R. (2021). The effect of perception of trust, perception of ease of use, perception of benefits, perception of risk and perception of service quality on interest in using mobile banking bank independent in Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722-1730.

145. Nathiya, T., & Janaki Priya, K. (2023). Analysis of Electronic Banking and Information Technology using the TOPSIS Method. *REST Journal on Banking, Accounting and Business*.
146. Nazaritehrani, A., & Mashali, B. (2020). Development of E-banking channels and market share in developing countries. *Financial Innovation*, 6(1), 12.
147. Ngoc, N. M., & Tien, N. H. (2021). Branding strategy for gamuda land real estate developer in ho chi minh city vietnam. celadon city project. *Psychology and Education*, 58(5), 3308-3316.
148. Nguyen, C. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. Available at SSRN 3930643.
149. Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8).
150. Nishino, S., Washida, Y., Ishigaki, T., Washino, S., Igarashi, H., Murai, A., & Nagai, Y. (2023). Validation of a Foresight Support System to Imagine an Uncertain Future: Effectiveness Testing through Scenario Planning Workshops. *IIAI Letters on Informatics and Interdisciplinary Research*.
151. Nokerov, S., Akmyradov, G., & Badulescu, D. (2023). Analysis Of The Optimal Location Of Bank Automated Teller Machines (ATMs) In Turkmenistan. *Oradea Journal of Business and Economics*, 8(2), 103-113.
152. Olaniyi, O., Shah, N. H., Abalaka, A., & Olaniyi, F. G. (2023). Harnessing predictive analytics for strategic foresight: a comprehensive review of techniques and applications in transforming raw data to actionable insights. Available at SSRN 4635189.
153. Pancaningrum, E., & Ulani, T. (2020). The Effect of Product Placement on Customer Interests in Mediation by Brand Awareness. In *17th International Symposium on Management (Insyma 2020)* (pp. 177-182). Atlantis Press.
154. Panjaitan, W. J., Sholihah, E., Koerniawan, I., & Andriana, M. (2022). Maintaining Organizational Sustaincapability Towards Management Innovation Using Strategic Foresight. *Journal of Management and Informatics*, 1(1), 01-10.
155. Pazarbasioglu, C., Mora, A. G., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (2020). Digital financial services. *World Bank*, 54.

156. Phadnis, S. S., & Darkow, I. L. (2021). Scenario planning as a strategy process to foster supply chain adaptability: theoretical framework and longitudinal case. *Futures & Foresight Science*, 3(2), e62.
157. Pham, Q. T., & Do, T. D. (2023). The Role of General Beliefs, Emotions and Attitudes toward Controversial Advertising of FMCG Products in Vietnam. *Journal of Intelligent Communication*, 3(2), 9-22.
158. Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 99-115.
159. Pinto, J. P., & Medina, J. (2020). Hybrid processes for a new era of strategic foresight. *foresight*, 22(3), 287-307.
160. Piriyaikul, I., & Piriyaikul, R. (2022). The moderating effect of influencer on the causal map of mutual information, coproducer and customer value: A thematic analysis of messages posted by brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 131.
161. Plaitakis, A., & Staschen, S. (2020). Open banking: How to design for financial inclusion. Consultative Group to Assist the Poor (CGAP) Working Paper.
162. Poleshchuk, R. (2022). Increasing Bank Customers' Loyalty through Innovative Loyalty Programs.
163. Popoola, O. S., Adetunmbi, A. O., Ugwu, C. C., Jimoh, I. T., & Alese, K. B. (2021). Design of a customer-centric surveillance system for ATM banking transactions using remote certification technique. In 2020 IEEE 2nd International Conference on Cyberspace (CYBER NIGERIA) (pp. 104-111). IEEE.
164. Pulsiri, N., & Vatananan-Thesenvitz, R. (2021). Triangle relationship: A Review of dynamic capabilities, strategic foresight, and organizational learning. *International Journal of Business Environment*, 5(3), 1-18.
165. Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855-867.
166. Putrevu, J., & Mertzanis, C. (2023). The adoption of digital payments in emerging economies: challenges and policy responses. *Digital Policy, Regulation and Governance*.
167. Rahi, S., & Abd. Ghani, M. (2019). Integration of expectation confirmation theory and self-determination theory in internet banking

- continuance intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 533-550.
168. Ramadhani, A., & Insani, N. (2023). Celebrity endorsements and Brand Attitudes Toward buying interest. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 305-312.
169. Rangaswamy, E., & Kumar Sagadevan, S. (2021). Manipulation tactics and consumer behaviour: Creating a desire to purchase. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10), 1-22.
170. Ranjan, J., & Foropon, C. (2021). Big data analytics in building the competitive intelligence of organizations. *International Journal of Information Management*, 56, 102231.
171. Rawwash, H., Masad, F., Enaizan, O., Eneizan, B., Adaileh, M., Saleh, A., & Almestarihi, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters*, 10(4), 915-922.
172. Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.
173. Reddy, B. S. (2023). TECHNOLOGY ENABLED BANKING SERVICES IN INDIA: A study on selected Commercial Banks in Nanded and Nizamabad Districts.
174. Rihayana, I. G., Salain, P. P. P., Rismawan, P. A. E., & Antari, N. K. M. (2022). The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(06), 342-350.
175. Robinson, C. V., Ahmad, F., & Simmons, J. E. (2021). Consolidation and fragmentation in environmental scanning: a review and research agenda. *Long Range Planning*, 54(3), 101997.
176. Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., ... & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81-98.
177. Rondon, D., & Bin, A. (2021). Corporate Foresight: The Strategy of Looking to The Future in a Research Organization. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 13(3), 356-385.
178. Sabuhari, R., Sudiro, A., Irawanto, D., & Rahayu, M. (2020). The effects of human resource flexibility, employee competency, organizational culture

- adaptation and job satisfaction on employee performance. *Management Science Letters*, 10(8), 1775-1786.
- 179.Saeidi, S., & Hollensen, S. (2023). Going Viral for a Greener Future: How to Harness the Power of Active Viral Marketing in Green Product Campaigns. *American Journal of Industrial and Business Management*, 13(12), 1395-1434.
- 180.Saldaña, C. M., Welner, K., Malcolm, S., & Tisch, E. (2021). Teachers as market influencers: Towards a policy framework for teacher brand ambassador programs in K-12 schools. *Education Policy Analysis Archives*, 29(August-December).
- 181.Sarfi, T., Nosrati, S., & Sabzali, M. (2021). The new celebrity economy in cyberspace. *Journal of Cyberspace Studies*, 5(2), 203-228.
- 182.Sasono, I., JUBAEDI, A. D., NOVITASARI, D., WIYONO, N., RIYANTO, R., OKTABRIANTO, O., ... & WARUWU, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.
- 183.Satutikirono, R., & Sunitiyoso, Y. (2021, December). Applying scenario planning in the future of bank oranye priority banking services. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 4, No. 3, pp. 81-94). Association of International Business and Professional Management.
- 184.Shouman, L. (2020, June). The use of celebrity endorsement in social media advertising and its impact on online consumers' behavior: The Lebanese scenario. In *Proceedings of the 4th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government* (pp. 1-6).
- 185.Siano, A., Raimi, L., Palazzo, M., & Panait, M. C. (2020). Mobile banking: An innovative solution for increasing financial inclusion in Sub-Saharan African Countries: Evidence from Nigeria. *Sustainability*, 12(23), 10130.
- 186.Sinkkilä, L. (2021). Becoming a forerunner in foresight. Key elements of success in organizational foresight. University of Turku.
- 187.Sjöholm, R. (2021). Maintaining competence in the changing world: How to improve foresight capabilities in the case company?
- 188.Smith, J., & Liu, C. (2024). *Secure Transactions, Secure Systems: Regulatory Compliance in Internet Banking* (No. 12318). EasyChair.

- 189.Son, Y., Kwon, H. E., Tayi, G. K., & Oh, W. (2020). Impact of customers' digital banking adoption on hidden defection: A combined analytical–empirical approach. *Journal of Operations Management*, 66(4), 418-440.
- 190.Tran, T. M. A. (2020). Mobile Payment Security: A case study of Digital Wallet MOMO.
- 191.Urdea, A. M., Constantin, C. P., & Purcaru, I. M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- 192.Vartanova, O., & Korol, I. (2020). The influence of the emotional branding at the consumers. *Innovative Solutions in Modern Science*, (2 (38)), 5-13.
- 193.Vinoth, S., Vemula, H. L., Haralayya, B., Mamgain, P., Hasan, M. F., & Naved, M. (2022). Application of cloud computing in banking and e-commerce and related security threats. *Materials Today: Proceedings*, 51, 2172-2175.
- 194.Webb, A. (2021). The 11 sources of disruption every company must monitor.
- 195.Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.
- 196.Wiener, M., Gattringer, R., & Strehl, F. (2020). Participation in inter-organisational collaborative open foresight: A matter of culture. In *Corporate Foresight and Innovation Management* (pp. 60-76). Routledge.
- 197.Wolbers, J., Luesink, M., van Duin, M., & Kuipers, S. (2024). Scenario planning to enable foresight in crisis management. *ISCRAM Proceedings*, 21.
- 198.Wright, G., O'Brien, F., Meadows, M., Tapinos, E., & Pyper, N. (2020). Scenario planning and foresight: Advancing theory and improving practice. *Technological Forecasting and Social Change*, 159, 120220.
- 199.Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- 200.Xavier, L., & JAYAN, V. L. (2021). The Guerrilla Marketing Technique. *PBME*, 138.
- 201.Yang, Q., Geng, R., & Feng, T. (2020). Does the configuration of macro- and micro-institutional environments affect the effectiveness of green supply chain integration? *Business Strategy and the Environment*, 29(4), 1695-1713.

- 202.Yari, N., Lankut, E., Alon, I., & Richter, N. F. (2020). Cultural intelligence, global mindset, and cross-cultural competencies: A systematic review using bibliometric methods. *European Journal of International Management*, 14(2), 210-250.
- 203.Yawson, R. (2020). Strategic flexibility analysis of HRD research and practice post COVID-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 406-417.
- 204.Zand, S. K. (2020). Towards intelligent risk-based customer segmentation in banking. arXiv preprint arXiv:2009.13929.
- 205.ZareRavasan, A. (2023). Boosting innovation performance through big data analytics: an empirical investigation on the role of firm agility. *Journal of Information Science*, 49(5), 1293-1308.
- 206.Zheng, H. (2024). The Strategic Decision Making Analysis for a Semiconductor Company — Based on SWOT Model. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 97, 188-192.
- 207.Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.
- 208.Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10, 1-18.
- 209.Zu, L. (2023). Overcoming Sustainability Challenges: The Role of Responsible Management and Leadership. In *Responsible Management and Taoism, Volume 1: Managing Responsibly for Sustainable Business Development in the VUCA World* (pp. 111-131). Emerald Publishing Limited.

ثالثاً: الانترنت

- 210.Jonathan H. Westover. (2024). Reclaiming Strategic Foresight: A Pathway to Sustainable Competitive Advantage. <https://www.innovativehumancapital.com/post/reclaiming-strategic-foresight-a-pathway-to-sustainable-competitive-advantage>.



الملاحق

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

م/ استمارة الاستبيان

أخي الكريم .. أختي الكريمة .. تحية طيبة.....

نضع بين أيديكم الكريمة استبيان الدارسة التحليلية الموسومة بـ

(تأثير الاستبصار الاستراتيجي في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر

تقنيات التسويق الخفي)

وهو جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء المقدسة . وفي الوقت الذي نثمن فيه جهودكم وتعاونكم معنا بما يحقق أهداف الدارسة من خلال توخي الدقة في الإجابات على الأسئلة الواردة في الاستبانة ، نرجو التفضل بالاطلاع على النقاط الآتية التي ستسهم بالإفادة في تحديد الإجابة المناسبة بسهولة:

1- ليس مطلوب منكم ذكر اسم أو عنوان أو توقيع على الاستبانة ، إذ إن نتائج الإجابات ستظهر بهيئة ارقام إحصائية لا علاقة لها بشخصكم ولا بمصرفكم ولا بوظيفتكم ، كما أننا سنتعامل مع المعلومات بسرية تامة ، ولأغراض الدراسة العلمي فقط.

2- يرجى التفضل بقراءة جميع الاسئلة بتمعن و الإجابة عليها جميعها لأنّ ترك سؤال بدون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة كلها للتحليل.

3- يرجى وضع علامة (√) في الحقل الذي يمثل رأيك في ضوء ما يعكسه أدراكك للموضوع أو الفقرة المطروحة.

4-إنّ الباحث مستعد للإجابة عن أيّ استفسارات أو ملاحظات بخصوص الاستبانة.

((مع فائق الشكر والامتنان سلفاً لجهودكم المباركة وحسن تعاونكم متمنين لكم دوام التوفيق))

المشرف الاول	المشرف الثاني	الباحث
الأستاذ الدكتور	الأستاذ المساعد الدكتور	طالب الماجستير
زينب مكي محمود	حامد محسن جداح	فراس صاحب محسن
جامعة كربلاء	جامعة كربلاء	جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد	كلية الإدارة والاقتصاد	كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية	قسم العلوم المالية والمصرفية	قسم العلوم المالية والمصرفية

قائمة الملاحق

المحور الأول:- البيانات العامة (الشخصية) التي تخص المستجيب
 أولاً: - النوع الاجتماعي (الجنس)

	ذكور		انثى	
--	------	--	------	--

ثانياً:- الفئة العمرية

	من 20 الى 30		من 31 الى 40		من 41 الى 50		من 51 الى اكثر
--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	----------------

ثالثاً:- التحصيل الدراسي

	اعدادية فما دون		دبلوم		بكالوريوس
	دبلوم عالي		ماجستير		دكتوراه

رابعاً:- سنوات الخدمة

	من 1 - 10		من 11 - 20		من 21 - 30		اكثر من 30
--	-----------	--	------------	--	------------	--	------------

خامساً:- المنصب الوظيفي

	مدير		معاون		مسؤول (قسم / وحدة)		موظف
--	------	--	-------	--	--------------------	--	------

سادساً:- الحالة الاجتماعية

	اعزب /عزباء		متزوج / متزوجة		مطلق / مطلقة		ارمل / ارملة
--	-------------	--	----------------	--	--------------	--	--------------

المحور الثاني:- متغيرات الدراسة

المتغير الأول:- الاستبصار الاستراتيجي

يعرف الاستبصار الاستراتيجي على انه المصطلح الذي ينطوي على فهم وتوقع الاتجاهات المستقبلية ، والشكوك، والإمكانيات لإبلاغ صناع القرار وتشكيل الاستراتيجيات التنظيمية. وهو منهج استباقي يساعد المصارف على المضي قدماً في بيئات معقدة وسريعة التغير ويسمح للمصارف بأن تكون أفضل استعداداً وأكثر مرونة وقدرة على التكيف مع التحديات والفرص الناشئة من خلال استكشاف المستقبل المحتمل والنظر في سيناريوهات بديلة وذلك من خلال الاتي:

اولاً. المسح البيئي: يعد المسح البيئي عملية حيوية تنفذها المصارف للإشراف على البيئة الخارجية والداخلية على حد سواء وفحصها وتقييمها للتعرف على الفرص والتهديدات المحتملة التي يمكن أن تؤثر على عملياتها بشكل كبير.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	تشخص إدارة المصرف البيئة (الداخلية والخارجية) لمعرفة الفرص والتهديدات لاتخاذ القرارات السديدة					
2	تحاول إدارة المصرف معرفه انشطه وقرارات إدارة المصارف المنافسة لها					
3	تقوم إدارة المصرف بجمع البيانات عن المشكلات التي تواجهها لتحديد الاتجاهات ومحاولة التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية					
4	تقوم إدارة المصرف بتحليل نتائج المسح البيئي لتكون أكثر استعدادا ومرونة لمواجهة التحديات					

ثانياً. طرق معالجة المعلومات: هو فحص وتقييم كميات كبيرة من البيانات ، من خلال التعاون بين التكنولوجيا والإبداع البشري أذ يعرف عموماً باسم "التبصر الآلي" وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لجمع البيانات وتحليلها وتنظيمها حتى يتمكن الأفراد من فهمها واستخدامها.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
5	تستند ادارة المصرف في معالجه المعلومات على مهارة وابتكار الافراد العاملين					
6	تناسب اساليب جمع المعلومات مع السياق المحدد المتبع في ادارة المصرف					
7	تستخدم ادارة المصرف اساليب متطورة في جمع المعلومات تتناسب مع هدف او مشكله معينه					

مناصب بارزة في السلطة داخل المصرف وهذا يسمح باعتماد وتنفيذ منهجيات الاستبصار الاستراتيجية بشكل سلس ومبسط.					
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
17	يتكيف الموظفين في المصرف لمواكبة التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية				
18	تشجع ادارة المصرف التفكير الاستبصاري بين الموظفين.				
19	تعترف إدارة المصرف بالمساهمات في الاستبصار الاستراتيجي ومكافأتها				
20	هناك تحديات كبيرة في تنفيذ التبصر الاستراتيجي في المصرف				

المتغير الثاني :- تقنيات التسويق الخفي

تعرف تقنيات التسويق الخفي على انها مجموعة من التكتيكات الاستراتيجية المختلفة والتي يستخدمها المسوقون للتأثير بمهارة على سلوك الزبون والترويج للسلع والخدمات ويتم ذلك من خلال فهم نفسية الزبائن حينما يقوم المسوقون ببراعة بصياغة الحملات الدعائية التي تندمج بسلاسة في الحياة اليومية للزبائن ، والاستفادة من المحفزات العاطفية للأفراد ، وخلق شعور بالرغبة حول منتج أو خدمة إذ يتم استخدام تقنيات التلاعب النفسي للتأثير على قرارات الزبون ودفع سلوك الشراء دون الشعور بذلك. وذلك من خلال:

أولاً. التسويق الفيروسي: هو استراتيجية تسويقية من قبل المصارف التي تستخدم مختلف الخدمات عبر الإنترنت ويتضمن هذا النهج المبتكر الترويج لمنتج أو خدمة من خلال منصات الإنترنت التي لديها القدرة على الانتشار بين مستخدمي الإنترنت بسرعة.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
21	أنت على علم بحملات التسويق الفيروسية على وسائل التواصل الاجتماعي				
22	تؤثر حملات التسويق الفيروسية على قرارات الشراء الخاصة				
23	غالباً ما أشارك محتوى التسويق الفيروسي مع أصدقائي وعائلتي				
24	حملات التسويق الفيروسية فعالة في خلق رغبة في اقتناء المنتج				

ثانياً. تسويق العلامة التجارية: هو عملية معقدة ومتعددة الأوجه تتضمن إنشاء والحفاظ على صورة مميزة للعلامة التجارية يتردد صداها لدى الزبائن بعد التجربة. يؤدي تسويق العلامة التجارية دوراً أساسياً ومؤثراً في تمييز منتج أو خدمة عن منافسيها. إنه يتجاوز استراتيجيات

التسويق التقليدية ، ويتعمق في العواطف لإقامة اتصال عميق وأصيل مع الزبائن.						
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
25	تهتم إدارة المصرف بتسويق العلامة التجارية حتى تميز منتج أو خدمة					
26	يؤثر تسويق العلامة التجارية على تصورك لمنتج أو خدمة					
27	من المرجح أن تثق في علامة تجارية تستخدم تقنيات تسويق خفية					
28	تسويق العلامة التجارية فعال في زيادة الوعي بالمنتجات الجديدة					
<p>ثالثاً. تسويق المشاهير: يعد تأييد المشاهير في تسويق العلامات التجارية نهجاً استراتيجياً أذ ترتبط شخصية المشاهير بالعلامات التجارية لتعزيز صورة العلامة التجارية ومصداقيتها وجاذبيتها.</p>						
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
29	أنت على علم بالمنتجات التي يتم تسويقها من قبل المشاهير بطريقة خفية					
30	تؤثر موافقات المشاهير على قرارات الشراء الخاصة بك حتى عندما لا يتم ذكرها صراحة					
31	تجد المنتجات التي أقرها المشاهير أكثر جاذبية					
32	تسويق المشاهير فعال في جعل المنتجات تبدو أكثر جدارة بالثقة					
<p>4رابعاً. التسويق المضخم (المبالغ فيه): أثبت التسويق المضخم أنه استراتيجية فعالة للوصول إلى جمهور واسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. من خلال نهج التسويق الرقمي المستدام لتضخيم جهود العلامات التجارية لمنتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة ، يمكن للمسوقين توسيع نطاق وصول رسائلهم وحملاتهم بشكل فعال. في العصر الرقمي ، أصبح التضخيم أكثر انتشاراً ، مع توفر العديد من المنصات والوسائط لمشاركة المحتوى ونشره.</p>						
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة

					33	أنت على دراية بتقنيات التسويق المضخمة التي تبالغ في فوائد المنتج
					34	تؤثر ادعاءات التسويق المضخمة على اهتمامك الأولي بالمنتج
					35	غالبًا ما تكون متشككا في ادعاءات التسويق التي تبدو جيدة جدا لدرجة يصعب تصديقها
					36	يمكن أن يؤدي التسويق المضخم إلى خيبة الأمل إذا كان المنتج لا يلبي التوقعات

المتغير الثالث :- الخدمات المصرفية الالكترونية

تشير الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى المنصات الرقمية التي تقدمها المصارف والتي تتيح للزبائن أداء الأنشطة المصرفية المختلفة عن بعد. وقد أحدثت هذه الخدمات الشاملة والمبتكرة ثورة في النظام المصرفي التقليدي من خلال توفير راحة وسهولة وصول ومرونة كبيرة للزبائن.

<p>أولاً. تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية: تعد عاملا أساسيا أذ يجب مراعاتها عند اختيار هذه الخدمات المصرفية المريحة. في حين أن بعض المصارف قد تقدم خدمات مصرفية إلكترونية مجانية ، فمن الأهمية بمكان معرفة أن البعض الآخر قد يفرض رسوما على معاملات أو حزم خدمات معينة. لذلك ، يوصى بشدة أن يفهم الزبائن تماما هيكل التسعير وأي تكاليف مرتبطة به قبل اتخاذ القرار.</p>						
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة
37	رسوم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها ادارة المصرف معقولة					
38	التكلفة الإجمالية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مرضية					
39	تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية					
40	توفر إدارة المصرف معلومات شفافة حول الرسوم المرتبطة بالخدمات المصرفية الإلكترونية					
<p>ثانياً. سرعة الخدمات المصرفية الإلكترونية: تعد السرعة جانباً مهماً بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية. أذ يمكن معالجة المعاملات على الفور تقريبا ، مما يتيح للزبائن الوصول بسهولة إلى الأموال أو إجراء المدفوعات أو تحويل الأموال بسرعة وكفاءة.</p>						
ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة	لا اتفق بشدة

ملحق رقم (2)

قائمة بأسماء المحكمين

ت	الاسم	التخصص العام	التخصص الدقيق	مكان العمل
1	أ.د احمد عبدالله امانة الشمري	ادارة الاعمال	إدارة استراتيجية وإدارة معرفة	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
2	أ.د احمد كاظم بريس	ادارة الاعمال	إدارة استراتيجية	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
3	أ.د ارادن حاتم خضير العبيدي	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية	الجامعة المستنصرية – كلية الإدارة والاقتصاد
4	أ.د أكرم محسن الياسري	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
5	أ.د عادل عباس عبد الحسين الجنابي	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية وسلوك تنظيمي	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
6	أ.د علاء فرحان طالب	ادارة الاعمال	إدارة تسويق مصرفي	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
7	أ.م.د امير علي خليل الموسوي	ادارة الاعمال	مصارف وشركات تكنولوجيا مالية	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
8	أ.م.د جنان مهدي شهيد الدهان	ادارة الاعمال	إدارة منظمة ادارة استراتيجية	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
9	أ.م.د علي حسين عليوي	ادارة الاعمال	ادارة استراتيجية وسلوك تنظيمي	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
10	أ.م.د نغم دايف عبد علي	ادارة الاعمال	إدارة تسويق إدارة استراتيجية	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد
11	م.د صلاح مهدي اليساري	ادارة الاعمال	سلوك تنظيمي	جامعة كربلاء – كلية الادارة والاقتصاد

ملاحظة: تم ترتيب أسماء السادة المحكمين على وفق الالقاب العلمية والحروف الابجدية

Abstract

This study seeks to analyze the impact of strategic foresight in its dimensions (**environmental survey, information processing methods, networks and people, organization, and culture**) in improving electronic banking services, with a focus on its basic dimensions (**cost, speed, and quality**). In addition, the study explores the mediating role of hidden marketing techniques (**viral marketing, brand marketing, celebrity marketing, and amplified marketing**) and how to indirectly enhance this impact on services electronic banking.

The study relied on a quantitative analytical methodology to collect and analyze data, where a questionnaire was distributed to a sample of bank workers within Karbala province, amounting to 250 participants. A set of advanced statistical tools were used to analyze the data, such as the statistical analysis program (Amos V.23) and (SPSS V.26) and (Microsoft Excel) to analyze the results and test hypotheses.

The results revealed that banks possess moderate levels of strategic foresight. All elements of strategic foresight have shown significant moral implications, suggesting that banks may use this dimension to improve their services and adapt their strategies.

The study recommended a set of recommendations, most notably that banks should enhance the process of environmental survey and strategic thinking within banks to increase their flexibility and adaptation to challenges. Strategies based on better strategic foresight should be encouraged to ensure that business objectives are successfully achieved.

Keywords:

(Strategic foresight, electronic banking, hidden marketing)

Ministry of Higher Education and
Scientific Research
University of Kerbala
Faculty of Administration and
Economics
Department of Banking and Financial
Sciences



**(The impact of strategic foresight in improving electronic
banking services through hidden marketing techniques)**

**An analytical study of a sample of workers in a group of banks
in Karbala province**

**A MASTER'S THESIS SUBMITTED TO THE COUNCIL OF THE
FACULTY OF ADMINISTRATION AND ECONOMICS AT THE
UNIVERSITY OF KERBALA, WHICH IS PART OF THE
REQUIREMENTS FOR OBTAINING A MASTER'S DEGREE IN
BANKING AND FINANCIAL SCIENCES**

Introduction by

Firas Sahib Mohsen Alhimiari

Supervised

P. Dr. Zainab Makki Al-Bana

A. P. Dr. Hamed Mohsen Jadah

AH 1446

2024AD