



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل/كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

بحث بعنوان

((توظيف اليات التسويق المصرفي لبحث التجارة الالكترونية في العراق))

تقدم به

محمد جواد مهند علي

ضيف عامر محمد

الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد/قسم ادارة الاعمال كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس للعام الدراسي (2023 - 2024) م

إشراف

م.د. رسلان عبد الزهرة صافي

بسم الله الرحمن الرحيم

إن الذين يتلون كتاب الله وأقاموا الصلاة وأنفقوا مما رزقناهم سرا وعلانية يرجون تجارة لن تبور (29)

صدق الله العلي العظيم

سورة فاطر آية (29)

الاهداء

إلى الذين غرسوا في قلبي الامل

وشجعوا فيّ روح العلم والمثابرة

الى امي الحبيبة

وإخوني الاعزاء

اهدي ثمرة جهدي اعتزازاً ووفاءً...

الشكر والامتنان

أتقدم بكل آيات الشكر والعرفان لأساتذة كلية الادارة والاقتصاد

أساتذتنا الأجلاء شكراً و عرفاناً لما قدموا من جهد خلال سنوات

الدراسة

والشكر موصول إلى

م.د. رسلان عبد الزهرة صافي

لما بذلتُهُ من جهدٍ في إخراج هذا البحث آملاً لها الموفقية والسداد

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	العنوان
أ	الآية القرآنية
ب	الاهداء
ج	الشكر والامتنان
د-هـ	قائمة المحتويات
5-1	الفصل الاول: مشكلة البحث وابعاده
2-1	المقدمة
3-2	مشكلة البحث
4-3	اهداف البحث
5-4	اهمية البحث
	الفصل الثاني: الاطار النظري
	المبحث الاول: التسويق المصرفي
6	اولاً: ماهية التسويق المصرفي
7-6	ثانياً: المفهوم الشمولي للتسويق المصرفي
8-7	ثالثاً: خصائص التسويق المصرفي
9-8	رابعاً اهداف التسويق المصرفي
10-9	خامساً: عوامل ظهور التسويق المصرفي
11-10	سادساً: مراحل تطور التسويق المصرفي
13-12-11	سابعاً: اهمية التسويق المصرفي
13	ثامناً: عوامل انتشار التسويق المصرفي
	المبحث الثاني: التجارة الالكترونية
15-14	اولاً: مفهوم التجارة الالكترونية
16-15	للتجارة الالكترونية تعاريف متعددة
18-17-16	ثانياً: شروط نجاح التجارة الالكترونية

20-19-18	ثالثاً: فوائد التجارة الالكترونية
21-20	رابعاً: سمات التجارة الالكترونية
31-22	المبحث الثالث/الجانب العملي
32-31	النتائج او الاستنتاجات
34-33	التوصيات
36-35	المصادر

المقدمة

"تعد التجارة الإلكترونية من أهم القطاعات الاقتصادية التي تشهد نموًا متسارعًا في العصر الحديث. ومع تزايد استخدام التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، أصبحت التجارة الإلكترونية فرصة مهمة لتعزيز الاقتصاد وتوسيع فرص الأعمال في مختلف الدول، ومن بين الدول التي تحاول الاستفادة من هذه الفرصة هو العراق، الذي يشهد تطورًا كبيرًا في قطاع التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة ومن أجل تعزيز التجارة الإلكترونية في العراق، يأتي دور التسويق المصرفي كألية مهمة لتحقيق هذا الهدف، فالتسويق المصرفي يعد أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لتعزيز الوعي بالتجارة الإلكترونية، وتشجيع المستهلكين والشركات على الاستفادة من هذه الفرصة، ومن خلال استخدام آليات التسويق المصرفي المبتكرة والفعالة، يمكن تحقيق زيادة في عدد المتاجر الإلكترونية، وتحسين تجربة المستخدم، وتعزيز الثقة بين البائعين والمشتريين، خلق الرضا للمستهلك، تحديد حاجات ورغبات الزبائن، الأنشطة والعمليات المقدمة من قبل المصرف للمستفيد وتشكل مصدرًا للاشباع بالنسبة له وتسدد حاجاته الحالية والمستقبلية، وفي هذا السياق، يهدف البحث إلى استكشاف دور التسويق المصرفي في تعزيز التجارة الإلكترونية في العراق، وتحليل الآليات التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف، سيتم تناول مجموعة من الأدوات والتقنيات المصرفية المبتكرة، مثل الدفع الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات المالية، وغيرها، ودراسة كيفية تطبيقها في سوق العراق، ستعتمد هذه الدراسة على مصادر متنوعة وموثوقة، بما في ذلك الأبحاث الأكاديمية والتقارير المالية والمصادر الرسمية، ستتم مراجعة الأدبيات المتاحة حول هذا الموضوع، وسيتم إجراء مقابلات مع خبراء في مجال التسويق المصرفي والتجارة الإلكترونية في العراق، من خلال هذا البحث، نأمل أن نتمكن

من توفير رؤى قيمة حول كيفية استخدام التسويق المصرفي لتعزيز التجارة الإلكترونية في العراق، وتقديم توصيات عملية للجهات المعنية في هذا المجال.

مشكلة البحث

"تحليل دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية في العراق: دراسة تحليلية للعوامل التحفيزية والعقبات المحتملة"

توصيف المشكلة: تشهد التجارة الإلكترونية في العراق تحديات عديدة، وتعتبر آليات التسويق المصرفي الإلكتروني أحد العوامل المحتملة لتعزيز هذا النمو، ومع ذلك، تواجه هذه الآليات العديد من العقبات والتحديات في البيئة المصرفية العراقية، لذا، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز نمو التجارة الإلكترونية في العراق، من خلال تحديد العوامل التحفيزية والعقبات المحتملة التي تؤثر على تبني هذه الآليات، من المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في فهم أفضل للتحديات والفرص التي تواجه توظيف آليات التسويق المصرفي الإلكتروني في العراق، وتوفير إرشادات وتوصيات لتعزيز نمو التجارة الإلكترونية في البلاد.

هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى اختيار هذا الموضوع منها:

1. أهمية التجارة الإلكترونية في العراق: يعد النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية في العراق من القضايا الهامة في الاقتصاد الحديث، يعكس هذا العنوان اهتمامًا بتعزيز هذا القطاع وتطويره من خلال توظيف آليات التسويق المصرفي.

2. دور التسويق المصرفي: يعد التسويق المصرفي أحد العوامل الرئيسية لنجاح أي صناعة، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، يعد توظيف آليات التسويق المصرفي في هذا السياق مناسبًا لدراسة تأثيرها على نمو التجارة الإلكترونية في العراق.

3. التحديات والفرص: يواجه قطاع التجارة الإلكترونية في العراق العديد من التحديات، مثل قلة الوعي والثقة والأمان. يعد توظيف آليات التسويق المصرفي فرصة للتغلب على هذه التحديات وتعزيز النمو في هذا القطاع.

4. البحث الجديد والمبتكر: يمكن أن يعكس هذا العنوان رغبة الباحث في إجراء دراسة مبتكرة وجديدة في مجال توظيف آليات التسويق المصرفي لتعزيز التجارة الإلكترونية في العراق، مما يسهم في إثراء المعرفة والمساهمة في التطور الاقتصادي للبلاد.

باختصار، يعكس اختيار هذا العنوان أهمية توظيف آليات التسويق المصرفي في تعزيز التجارة الإلكترونية في العراق ويركز على دراسة التحديات والفرص المتعلقة بهذا القطاع الناشئ.

اهداف البحث

1. فهم تأثير استراتيجيات التسويق المصرفي على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق.

2. تقييم فعالية وجدوى استخدام وسائل التسويق المصرفي في تعزيز زيادة حجم التجارة الإلكترونية في السوق العراقي.

3. تحليل تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلكين الرقميين والتفضيلات الخاصة بهم في العراق.

4. فهم تحديات وعوائق توظيف الآليات التسويق المصرفي في دعم نمو التجارة الإلكترونية في البيئة العراقية.

5. استكشاف أفضل الممارسات الدولية في استخدام التسويق المصرفي لتعزيز التجارة الإلكترونية وتكييفها مع السوق العراقي.

6. تحليل الاستراتيجيات والأدوات التسويقية المصرفية التي يمكن أن تحدث تحولاً إيجابياً في قطاع التجارة الإلكترونية في العراق.

اهمية البحث

1. تعزيز النمو الاقتصادي: تطبيق اليات التسويق المصرفي في دعم التجارة الإلكترونية يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في تعزيز النشاط الاقتصادي وزيادة الاستثمارات في العراق.

2. تحسين الوصول للخدمات المالية: من خلال استخدام التسويق المصرفي، يمكن توسيع وصول الأفراد والشركات للخدمات المالية الإلكترونية، مما يعزز الشمول المالي ويزيد من مشاركة الفرد في الاقتصاد.

3. تقليل التكاليف وتحسين الفعالية: توظيف اليات التسويق المصرفي لتعزيز التجارة الإلكترونية يمكن أن يساهم في تقليص التكاليف وتحسين كفاءة العمليات المالية للشركات والأفراد.

4. دعم التنمية التكنولوجية: يساهم توجه البحث نحو استخدام اليات التسويق المصرفي في تعزيز التجارة الإلكترونية في تطوير البنية التحتية التكنولوجية والرقمية في العراق.

5. تحقيق التنمية المستدامة: من خلال تعزيز التجارة الإلكترونية والخدمات المالية الرقمية،

يمكن تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الابتكار والتنمية الشاملة في العراق.

باختصار، يظهر أن البحث حول توظيف اليات التسويق المصرفي لبحث التجارة الإلكترونية في

العراق يحمل فوائد اقتصادية واجتماعية هامة ويمكن أن يسهم في دعم نمو الاقتصاد وتعزيز

التطور التكنولوجي والابتكار.

المبحث الاول الاطار النظري للتسويق المصرفي

اولا : ماهية التسويق المصرفي

التسويق المصرفي يشير إلى استخدام استراتيجيات التسويق والترويج للخدمات المصرفية والمنتجات المالية التي يقدمها المصرف. يهدف التسويق المصرفي إلى جذب العملاء المحتملين والحفاظ على العملاء الحاليين، وزيادة الوعي بالخدمات المصرفية والمنتجات المالية المتاحة، تشمل استراتيجيات التسويق المصرفي استخدام وسائل التواصل المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والصحفية، والتسويق عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، يتم تصميم هذه الحملات التسويقية للتركيز على فوائد المنتجات المصرفية، مثل الحسابات الجارية وحسابات التوفير والقروض والبطاقات الائتمانية وغيرها، بالإضافة إلى ذلك، يعتمد التسويق المصرفي على تحليل البيانات والأبحاث السوقية لفهم احتياجات العملاء وتوجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فاعلية. يهدف التسويق المصرفي أيضًا إلى تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم من خلال تقديم خدمات مصرفية مبتكرة ومرنة، باختصار، يعد التسويق المصرفي أداة أساسية للمصارف للترويج لخدماتها المصرفية والمنتجات المالية وتعزيز العلاقة مع العملاء.

ثانيا: المفهوم الشمولي للتسويق المصرفي

مما لا شك فيه أن الاتجاهات والقوى المحددة لملاح القرن الواحد والعشرين قد قادت الإدارة في المصارف التجارية إلى ضرورة تبني منهجية تسويقية خلاقية تعتمد على مجموعة الرؤى والمعتقدات والممارسات التي يفرضها الواقع والتحديات التي أملتتها تلك الملامح وأبرزها الطروحات التي قدمها التوجه بالعميل. وفقد أُلقت هذه المنهجية مسؤوليات أكبر على صانعي

القرارات التسويقية في المصرف التجاري وادراكا أعمق لديهم بالحاجة الماسة إلى مفهوم يتصف بدرجة أعلى من التكامل والشمولية بحيث يكون قادرا على التعاطي مع الواقع السوقي المصرفي ويتجاوز الممارسات التقليدية لمفهوم التسويق المصرفي وهو ما يتمثل في المفهوم الشمولي للتسويق المصرفي، ويقوم المفهوم الشمولي للتسويق على أساس تطوير وتصميم وتنفيذ البرامج والعمليات التسويقية والفعاليات التي تتصف بدرجة عالية من التنسيق والتكامل الأمر الذي يفرض على الإدارة المصرفية منظورا واسعا ومتكاملا في أدائها التسويقي. (معلا ، 2021 ، ص4).

ثالثا : خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن التسويق الصناعي والتجاري، حيث : تعد النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي. مع ما تتميز به من مواصفات. كما تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و المصرفية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها . وتعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين و هم مدخرين و زبائن وهم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين عدم التفرقة في تسمية الزبون . احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها. والدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف و منه إلى المستثمر أو المستهلكين. كما ان الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم. والمنافسة تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم. والمنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة. ووجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبين التسويق

المصرفي، وان أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات و فروع المصرف. وأهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة) . فضلاً عن ازدواجية العلاقة بنك / سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين) ويستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع و المدخرات كمادة أولية (و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات المصرفية كمنتجات. ومحاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع ، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة "المصرفية (كريمة ، ٢٠٠٦ : ٣٦٧-٣٦٨).

ولقد تطور التسويق المصرفي كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان. قصار التسويق مرشدا وصانعا لها والزبائن المتعاملين مع المصرف مستندان في تلك إلى مناهجه الإبداعية التفاعلية المتنامية. (نشرة التجارة والتنمية <http://www.bankofcd.com> 2003)

رابعا: أهداف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك إستمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق إحتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي في جملة من الاهداف نوجزها في الاتي:

1- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.

2- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي و المالي من خلال:

أ- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

ب- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.

3- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والامان.

4- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.

5- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق إكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء. (جميل، 2015، ص66)

خامسا: عوامل ظهور التسويق المصرفي

تشجيع السلطات العامة السلطات النقدية على تغيير الهياكل المصرفية وحرية انشاء نقاط البيع تمنح للمحيط المصرفي آليه محركه للنمو والتطور ونشير أن اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملاً في توغل التسويق في البنوك وهذا ما أدى الى زيادة رفع الميزانيات المخصصة للاتصال وارتبط ذلك بارتفاع تكاليف نقاط البيع الجديدة حيث تعتمد كل

دراسة انشاء شبابيك على دراسات تقوم على تعظيم مردودتها لأنه يمكن أن تصبح المنتوجات المصرفية تافهة وعادية نتيجة التقليد. كما مر التسويق المصرفي بعدة مراحل هي:

1- مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة : ويتم ذلك عن طريق تكوين العمال وادخال الحيوية بينهم.

2- مرحلة الإشهار: ويتم ذلك عن طريق المنافسة في مجال الادخار عبر توزيع الهدايا والمعاملات.

3- مرحلة الابتكار والتجديد عن طريق نظم ومنتجات جديدة لكن هذا لم ينجح بسبب المنافسة والتقليد وهذا ما دفع المصارف الى ايجاد طريقة اخرى تكون أكثر شمولية.

4- مرحلة التوقع : اي التوقع في جزء من السوق للحصول على مجموعة من المعلومات المصرفية.

5- مراجعة المراقبة والتخطيط التسويقي : هي المرحلة الأخيرة من تطوره حيث أن المراقبة تسمح بتقييم اداء النشاط التسويقي والتخطيط مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد مجموعة من الزبائن الحاليين والمرقبين. (ابو تايه ، 2008)

سادسا: مراحل تطور التسويق المصرفي

من العوامل التي ساعدت في تطور التسويق المصرفي كما جاء بها (KOTLER) هي

الآتي:

1- مرحلة الاعلان: يتم ذلك عن طريق المنافسة في مجال الادخار عبر توزيع الهدايا والعلامات.

2- مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة: ويتم ذلك عن طريق الكادر المتخصص في المصارف بادخال الحيوية بينهم والعمل بالتسويق الفاعلي.

3- مرحلة الابتكار والتجديد: ويتم ذلك عن طريق نظم ومنتجات لكن هذا لا يمكن تحقيقه ولا يمكن نجاحه بسبب المنافسة والتقليد وهذا ما دفع بالمصارف الى ايجاد طريقه اخرى تكون أكثر شمولية (بتنوع او تقديم تشكيله من الخدمات).

4- مرحلة التوقع: وجود منافسه حاده بين المصارف دفع كل منها الى التوقع في جزء من السوق وذلك بتركيز مجموعه من المعلومات حولها حتى يتمكن الزبون من اختيار المصرف الذي يقدم له افضل الخدمات ويشبع حاجاته ورغباته ويحقق له الحرص عن ما يقدمه.

5- مراجعة المراقبة والتخطيط التسويقي: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوره والتي ساعدت على نجاح المصارف لأن المراقبة تسمح بتقييم اداء النشاط التسويقي والتخطيط مع الأخذ بنظر الاعتبار تحديد مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتبين.(الشرمان، عبد السلام، 2000، ص321)

سابعا :اهمية التسويق المصرفي:

تتبع أهمية التسويق المصرفي من أهمية القطاع المصرفي بالدرجة الأولى، ومن الدور الذي يمكن أن تحققه المصارف من خلال التسويق كوسيلة تصل من خلالها إلى أهدافها، وتواجه من خلالها بيئة المنافسة الشديدة ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق المصرفي فيما يلي : [احمد

عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية، الجزائر، 2015، ص26] (علي ميا واخرون، دراسة اثرتسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء، مجلة جامعة تشرين، ع 4، 2008، ص118)

. أن التسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين الدائم فلا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه. ويشمل جهودا متعددة يقاوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبائن تدفقا وانسيابا في الخدمات بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية

. كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة للزبائن أو استثمار الأموال في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. أضف إلى ذلك دراسة سلوك المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضاما استمرار تعامله مع المصرف والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة

. تزداد أهمية التسويق يوما بعد يوم وتتمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة وتتأكد هذه الأهمية ودورها الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة التي يقوم بها التسويق داخل وخارج المصارف. وبالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف في سوق المال. وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية وكيفية والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات

. لذا ووفقا لكل الأسباب السابقة وغيرها ازدادت وتوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحيانا إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية

والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف أيا كان موقعهم في علم التسويق المصرفي

ثامنا: عوامل انتشار التسويق المصرفي

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية وأهمها .(سمية فجخي ، اثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك،2017، ص14):.

1- إن عرض الخدمات المصرفية يكون حرصا بمعنى أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات

الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة وأصبح على

البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة العملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.

2- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك

على شكل السوق المصرفية.

3- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي

وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات واستخدام الحسابات الآلية

الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق

جذب أكبر عدد من العملاء الجدد.

4- الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة

المبحث الثاني/التجارة الالكترونية

اولا: مفهوم التجارة الالكترونية:

قامت شركة (IBM) بأبتكار و صياغة مصطلح التجارة الألكترونية ، بينما نشرته و عممت أستخدامه مجموعة كارتنر (Gartner) و أصبح يعني التعظيم المتواصل للنشاطات التجارية للشركات من خلال التكنولوجيا الرقمية ، و التي هي أشياء مثل الكمبيوتر و شبكة الأنترنت ، و التي تمكننا من تخزين و نقل البيانات بطريقة رقمية(نصير،2005، ص20) و يمكن استخدام مصطلح (التكنولوجيا الرقمية) او (تكنولوجيا المعلومات) كبديل مرادف لمصطلح (التجارة الألكترونية) . و رغم أن استخدام مصطلح التجارة الألكترونية ظهر مطلع عام 1995 الا أن التجارة الألكترونية عبر شبكات الحواسيب ليست بالحديثة نسبيا ، حيث كانت هناك تقنيات (EDI)*تستخدمها الشركات العملاقة في العالم لأغراض المبادلات التجارية فيما بينها عبر شبكات القيمة المضافة (net added Value Work) الخاصة (ذات التقنية المغلقة) (عبد، توفيق، واخرون،2004، ص2)

ان مواقع التجارة الالكترونية من اعقد المواقع الديناميكية التي يمكن ان تصادفها على شبكة الأنترنت ونجاح الموقع الألكتروني يتمثل في البساطة والسرعة في تصفح الموقع والوصول ببسر وسهولة الى كافة الاقسام والمنتجات والا تشعر بالضيق داخل الموقع رغم الحجم الضخم من البيانات التي يحتويها ذلك الموقع الإلكتروني(عبدالله، اسراء، 2006، 258) ان المقطع الاول (التجارة) يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والافراد وتحكمه قواعد ونظم مختلفة متفق عليها . اما المقطع الثاني (الالكترونية) فهو وصف للمجال الذي يؤدي فيه هذا النشاط المشار اليه بالمقطع الأول .

فيكون المعنى العام لمصطلح التجارة الإلكترونية (اداء نشاط تجاري بأستخدام الوسائط والاساليب الإلكترونية) والتي تدخل الانترنت كواحدة من اهمها (الثامر، سامرة، 2008، ص94)

اما من حيث لفظ (التجارة الإلكترونية) باللغة الانكليزية (E -ommerce) فقد تم اشتقاقها من (commerce Electronic) ويقصد بها عملية حوسبة التجارة ، اي استخدام تكنولوجيا الحاسوب في العمليات التجارية . اما (commerce- I) فهي مشتقة من (Internet commerce) اي التجارة عبر الأنترنت وهذه الاخيرة هي جزء من التجارة الإلكترونية ، لكن العالم اعتاد اليوم على استخدام اللفظين بطريقة تبادلية بسبب ان معظم نشاطات التجارة الإلكترونية تتم عبر الانترنت (سميس روب، واخرون ، 2001 ، ص75).

للتجارة الإلكترونية تعاريف متعددة منها :

هي عمليات تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة الكترونية أو وسيط الكتروني (العيسوي ، 2003) عمليات البيع والشراء بين الافراد والشركات أو بين الافراد وبعضهم البعض أو بين الشركات وبعضها من خلال شبكة الأنترنت باستعراض الكاتالوج الالكتروني المعروض على الشبكة (صبحي ، 2002، عدد42091) اما منظمة التجارة العالمية فتعرفها : (مجموعة متكاملة من عمليات انتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الالكترونية) (ابو القاسم ، محمد ، 2000) وهو أكثر التعاريف شيوعا ان وجهات النظر المختلفة جميعها اتفقت على اهمية التجارة الالكترونية ودورها في النشاط الاقتصادي. و من التطبيقات المباشرة للتجارة الالكترونية التسوق عبرالانترنت (Internet shopping) و (التسويق عبر الأنترنت) (Internet Marketing) . و تعددت مواقع التسوق الإلكتروني على شبكة الأنترنت ، فهناك مواقع تباع المعلومات و هي (e - books) أي الكتب الالكترونية ، و أخرى تباع البرامج (softwares)

، و مواقع تبيع السيارات الجديدة و المستعملة ، و أخرى تبيع أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها (Hardware) ، و أخرى لبيع المجوهرات . و توجد مواقع مجمعة مثل موقع نايل كوميرس الذي يشكل أشبه بسوق تجاري كبير يبيع منتجات متنوعة للعديد من الشركات حيث يمثل (مول (Mall) كبير يضم العديد من المحلات المختلفة من حيث المنتجات والأسعار و مستوى خدماتها ، لكنها تشترك من حيث الوظيفة وهي اتمام عمليات البيع و الشراء للزبائن على الشبكة (عبد الله ، اسراء ، مصدر سابق ، ص 96)

و يخلط بين لفظ التجارة الإلكترونية (E - commerce) و لفظ الأعمال الإلكترونية (E Business -) والاعتقاد بأنه لا يوجد فرق بينهما لكن هذا خطأ شائع لأن الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا من التجارة الإلكترونية (الثامر، سامرة ، مصدر سابق ، ص 96)

ثانيا: شروط نجاح التجارة الإلكترونية :

نذكر في أدناه عدد من الشروط التي ينبغي توفرها لأنجاح التجارة الإلكترونية :

- 1- توفر بنية متطورة للاتصالات و نظم جيدة لإدارتها ، وبشكل خاص زيادة إمكانات الاتصالات عن بعد .
- 2- توفر التسهيلات اللازمة للوصول الى الأنترنت بكلفة معقولة ومتاحة لأكثر أفراد المجتمع بما في ذلك الحصول على أجهزة الحاسوب .
- 3- توفر بيئة قانونية وتشريعات توفر الحماية و الأمان للموارد البشرية في هذا الموضوع بما في ذلك حماية المستهلك من الغش والتلاعب و حماية حقوق الملكية الفكرية وتنظيم المسائل المتعلقة بالضرائب و كل ما من شأنه أن يساهم في تشجيع دخول الشركات والأفراد في ثورة المعلومات .

4- توفر الخدمات المصرفية المناسبة و الملائمة لطبيعة التعاملات مع شبكة الأنترنت و توفير إجراءات الأمان في تعاملات البنوك و العملاء مع تأمين رقابة فعالة .

5- وجود قوة بشرية مؤهلة وقادرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات بكفاءة و على صيانة الأجهزة و المواقع بما في ذلك تطوير مناهج التعليم و التدريب في هذا المجال عموما و في مجال التجارة الالكترونية خصوصا .

6- نشر الوعي العام بين جمهور المجتمع و لدى الحكومات للتعريف بأهمية تكنولوجيا المعلومات و ما يمكن أن تحققه من منافع .

أن نجاح التجارة الالكترونية يعتمد على وجود البنية التحتية المتطورة التي أشرنا إليها والتي تعتمد على تكنولوجيا الحاسوب وشبكات المعلومات وشبكات الاتصالات اللاسلكية و السلكية التي تتطور بسرعة مذهلة . أن هذه البنية التحتية تعتمد على عناصر متكاملة هي : . الشبكات ، البرمجيات ، الأجهزة والمعدات ، الموارد البشرية و فيما يخص عالم التجارة الالكترونية ، هناك ثلاث شبكات تستخدم للعمل على ربط المشتركين بعضهم ببعض .

وهذه الشبكات هي: شبكة الأنترنت (Internet)، شبكة الأنترانت (Intranet)، شبكة الأكسترانت (Extranet) وتعد شبكة الانترنيت اهم ظاهرة ولدت في القرن العشرين ورافقت ولادة القرن الحادي والعشرين ، حيث كانت الاعمال الالكترونية تتطور ببطء ، ولكن بولادة شبكة الانترنيت قفزت الاعمال الألكترونية وتطورت من خلال الخدمات التي تقدمها والتي يمكن اجمالها بالآتي :

أ- البريد الألكتروني (E-mail) .

ب- الوصول الى الشبكة الرئيسية (Telnet) .

ت - بروتوكول نقل الملفات . (F.T.p) File Transfer Protocol

ث - عرض المنتجات بالابعاد الثلاثية Dimension Three .

ج - الدخول الى شبكة المواقع الدولية (WWW)World Wet . (سليمان، 2004، ص57)

ثالثاً: فوائد التجارة الالكترونية

قبل ان نتوسع في معرفة فوائد التجارة الالكترونية فمن الأجدر توضيح صور هذه التجارة ومن هم الأطراف المعنيون بها وقد ذكر هذا الموقع (www.opendirectorysite.info) هذه الفوائد والان يمكن وضع فوائد التجارة الالكترونية خاصة بعد توضيح الأطراف المستفيدة أو المستخدمة لها . ويمكن تحديد فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة للوصول إلى مراكز الإستهلاك، وإمكانات تسويق السلع والخدمات عالمياً، وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والإستجابة لتغيرات إحتياجات ومتطلبات المستهلكين .

تخلق التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة إستثمارية، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية . تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الإحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث . تمكن التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الإجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة

أعلى . اما فوائد التجارة الإلكترونية للشركات، فتقديم خدمات التجارة الإلكترونية يتطلب الوقت والطاقة والتجديد والمبادرة، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيذ موقع وتشغيله تتطور فإن هذا لا يصعب مهمة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانات هذه المواقع بما توفره التقنيات الجديدة ويعد خفض التكلفة ميزة هامة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للشركات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات . تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها الشركات مثل : " التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر ، فإعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون إنقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن . تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف الشركات . القدرة على إنشاء شركات عالمية التخصص " . فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين، اذ تسمح التجارة الإلكترونية للعملاء بالتسوق وإجراء التعاملات الأخرى على مدى ٢٤ ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان . تقدم التجارة الإلكترونية للعملاء باستمرار منتجات وخدمات أقل ثمناً وذلك بأن تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة وإجراء مقارنات سريعة . تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية . تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس . توفير معلومات المنتجات والأسواق وسرعة تلبية إحتياجات المستهلك، وفرص عمل جديدة وخدمات ومنتجات جديدة . و الاستخدام التجارة الإلكترونية أثر كبير في طرق عمل الشركات ولها تأثير واضح في أسعار البضائع والمنتجات. ويمكن تلخيص تأثيراتها بالنقاط الآتية : " فتح أسواق جديدة أمام الشركات وخاصة الصغيرة منها وتوسيع أعمالها. تحسين طرق إدارة الشركات

السلاسل التزويد التي تربطها مع زبائنها ومورديها. تخفيض كلفة المواد وتسريع الحصول عليها. تخفيض تكاليف الإنتاج ورفع الكفاءة باستخدام برمجيات التسيير الذاتي. إيجاد علاقة مباشرة بين المنتج والزبون. تلاشي دور الوسطاء وظهور وسطاء جدد كمقدمي الخدمات المعلوماتية. القدرة على مخاطبة كل زبون على حدة وتقديم الخدمة المناسبة له (ادلبي ، ٢٠٠٤ : ١٠) .

رابعا: سمات التجارة الالكترونية

انطلاقاً من التحديد أعلاه للتجارة الإلكترونية نجد إنها تتمتع بعدد كبير من السمات الهامة ونذكر منها : عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية حيث يتم التلاقي بينهما من خلال شبكة الاتصالات أي التعامل بين العملاء يكون عن بعد. وبالرغم من أن هذا النموذج ليس جديدا حيث شهدت التجارة الاستخدام المكثف لوسائل الاتصال مثل الهاتف والفاكس والمراسلات التجارية بجميع أنواعها، إلا أنه يمتاز بوجود درجة عالية من التفاعلية بغض النظر عن وجود طرفي التفاعل في الوقت نفسه على الشبكة، و هو يشبه إلى حد ما تبادل الفاكسات أو الخطابات مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الزمن والسرعة في الاستجابة . هذا النوع من التجارة يأمن إمكانية التفاعل مع مصادر متعددة في وقت واحد، حيث يستطيع التاجر أو أحد أطراف التفاعل الإلكتروني من إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي بوقت واحد للمستقبلين الراغبين في ذلك ودون الحاجة لإعادة إرسالها في كل مرة. من هذه الميزة توفر شبكة الإنترنت إمكانية التفاعل الجماعي غير المحدود أي التفاعل المتوازي بين الأفراد والمجموعات. وهذه تعتبر ميزة جديدة غير مسبوقة في أدوات التفاعل السابقة مثل خاصية المؤتمر على الهاتف وهي الأقرب لخاصية التفاعل الجماعي حيث تسمح لعدد محدود من المشاركين. إمكانية تنفيذ وإنجاز كل المعاملات التي تخص نشاط العملية التجارية بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة

(مثل البرامج والتصميم وغيرها ...). إمكانية التبادل الإلكتروني للبيانات والوثائق (EDI) Electronic Data Interchange وهذا يحقق انسياب البيانات والمعلومات بين الجهات المشتركة في العملية التجارية دون تدخل بشري وبأقل تكلفة وأعلى كفاءة وذلك من خلال التأثير المباشر على أنظمة الحاسبات في الشركات الداخلة في عملية التعامل التجاري (النعيمي، ٢٠٠٢ : 7) .

المبحث الثالث/الجانب العملي(التطبيقي للبحث)

تمهيد

حتى يكون العمل ذو قيمة والبحث واقعي كان لابد من تدعيم الجانب النظري بالجانب التطبيقي حيث تعرفنا فيه على توظيف اليات التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه وأهم مرتكزاته، ومفهوم التجارة الالكترونية وأهم أنواعه ومستوياته حيث قمنا بإسقاط هذه المفاهيم على عينة من المجتمع في الجانب التطبيقي الخاص بالبحث الميداني، وانتهاء بعمل جميع الإحصاءات باستهداف العملاء بالمصرف العراقي للتجارة ، وأثر تبني التجارة الالكترونية لتوظيف اليات التسويق المصرفي للمحافظة على العلاقة واستمرارها لأمد بعيد، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار الميداني للبحث من خلال عرض وتحليل نتائج البحث الميداني ويسعى هذا البحث الى وصف وتشخيص متغيرات موضوع البحث واختبار وتحليل علاقات التأثير بين المتغيرات للمصارف عينة البحث باستخدام الوسائل الاحصائية المناسبة ، لأغراض البحث فقد قمنا في تفرغ تحليل البيانات من خلال برنامج (SPSS) للقيام بعملية التحليل، وتحقيق الاهداف الموضوعية في اطار البحث ومن ثم استعمال مستوى المعنوية (5%) ، ويعد مقبولاً ويقابله مستوى ثقة يساوي (95%) لتفسير النتائج التي اجريت على المصارف عينة البحث وقد تم استعمال الاساليب الاحصائية الآتية :

صدق وثبات الاستبانة: تم اختبار درجة المصادقية بمعامل الفا كرومباخ وذلك لغرض اختبار وقياس درجة المصادقية (لاعتمادية) في الاستجابات الواردة عن أسئلة الاستبانة ، إذ يعتمد هذا الاختبار على مدى الثبات الداخلي ودرجة الاعتمادية لأسئلة الاستبانة.

المحاور	عدد الفقرات	معامل الفا كرومباخ للثبات
التسويق المصرفي وتوظيف الياته	18	0,994
التجارة الالكترونية	8	0,996
المجموع	26	

الأغراض البحث فقد قمنا في تفرغ تحليل البيانات من خلال برنامج (SPSS) للقيام بعملية التحليل، وتحقيق الاهداف الموضوعية ، وتم قياس صدق ثبات الاستبانة بمعامل الفا كرومباخ

وذلك لغرض اختبار وقياس درجة المصادقية الاعتمادية) في الاستجابات الواردة عن أسئلة الاستبانة إذ يعتمد هذا الاختبار على مدى الثبات الداخلي ودرجة الاعتمادية لأسئلة الاستبانة. وقد استخدم الباحث أسلوب (Likert) الخماسي الذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطى (٥) درجات تمثل حقل الاجابة (اتفق تماما) الى اطا وزن له والذي اعطى (١) درجة واحدة لتمثل حقل الاجابة (لا اتفق تماما) وبيننا ثلاثة أوزان أخرى هي (٤,٣,٢) لتمثل قول الابة اتفق محايد ، لا اتفق (على الترتيب ، وتم اعداد الجداول الخاصة بعلية التحليل الاحصائي للوصول على الأوساط الحسابية الموزنة والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والازان المئوية بهدف التعرف على مدى الانسجام في اجابات العينة ، ومن جانب آخر اعتمد الباحث الوسط الرضي البالغ (٣) كمعيار القياس وتقييم الدرجة المستحصل عليا من لال اجابات افراد عينة البحث وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان استمارة الاستبيان الخمسة ، علما بأن الوسط الحسابي الفرضي (٣)

عرض وتحليل النتائج: نقوم في هذا المبحث بتحليل مفصل للاستبيان بعد انتهاء إدخال جميع البيانات في البرنامج واستخراج النتائج من خلال القيام بتحليل الوصفي للبيانات الشخصية للعينة المختارة مع تحليل محاور الاستبيان واختبار نتائج فرضيات الدراسة اعتمادا على معطيات .
Spss

اولا : نتائج تحليل الاستبيان

تقوم في هذا المطلب بتحليل المقاييس الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي . أولا: وصف متغيرات الدراسة في هذا الصدد نقوم بوصف المتغيرات الشخصية المتمثلة في (النوع، والمؤهل العلمي، والعمر، وسنوات العمل) التي يحتويها الاستبيان في محوره الأول

المتغيرات البشرية (الخصائص الديموغرافية)

ت	المتغير	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
1	العمر	20-30 سنة	25	55,6
		30-40 سنة	11	24,4
		41-50 سنة	6	13,3
		51-60 سنة	3	6,7
2	الجنس	ذكر	36	80
			9	20
3	المؤهل العلمي	ثانوية عامة او اقل	13	28,9
		دبلوم	9	20,0
		بكالوريوس فاكثر	23	51,1
4	الخبرة العلمية	اقل من 5 سنوات	11	24,4
		6-10 سنوات	28	62,2
		اكثر من 10 سنوات	6	13,3

العمر جدول (١-١) يتبين في هذا الجدول اعمار الفئة المستهدفة في الاجابة حيث كانت اعمار الفئة المستهدفة من سن ٢٩ فأقل هي الأكثر وهذا يدل على أن الفئة شبابية وهيه الفئة الأغلب والواعية والمتقفة في تأدية الاعمال بأحسن اداء واكمل وجه

الجنس جدول (٢-١) يتضح في هذا الجدول ان الذكور يمثل نسبة (٨١.٦%) كبيره وهيه الفئة الأكثر سيطرة في هذا المجال ويرجع السبب الى طبيعة العمل المنسوبة اليهم وبتعبير آخر أن هذا القطاع هو قطاع ذكوري ولكن هذا لا يعني ان الاناث لا تشترك في هذا القطاع وانما تشترك وبنسبة قليلة قدرها (١٨.٤%)

مستوى التعليم جدول (٣-١) يتبين من خلال الجدول ان عينة البحث هم من حملة الشهادات وهذا يدل على ان على فهم ودراية بماهية الاسئلة الموجهة لهم حيث كانوا حملة شهادة البكالوريوس هم الأعلى وهذا يدل على ان أصحاب المستوى الجامعي هم الأكثر مما يعطي مصداقية الإجابة على الاستبيان باعتبارهم مؤهلين علميين وذوي التفكير العالي

الخبرة جدول (٤-١) يتضح في هذا الجدول ان الفئة المستهدفة لديهم الخبرة الكافية والاطلاع التام حيث امتازوا بعدد سنوات خبره أكثر من ١٠.٥ سنه في هذا المجال

ثانياً التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

سنركز في هذا المطلب على تحليل محاور الاستبيان بالاعتماد على الأدوات الاحصائية السابقة الذكر التي تتناسب مع اهداف البحث تحليل البيانات المتعلقة بمحور التسويق المصرفي و توظيف الياته بناء على اجابات افراد عينة البحث على اسئلة الاستبيان نقوم بتحليل فقرات كل بعد من ابعاد المحورين لتقييم المتغير المستقل باستخدام المقاييس الاحصائية والاعتماد على برنامج (Spss) وتبين في هذا الجانب المحور الأول (العملية المصرفية ، جودة الخدمات المصرفية الافراد العاملين في المصرف) في توظيف اليات التسويق المصرفي و حسب الضوابط المرسومة وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية والاتجاه العام ورتبة السؤال

أولاً:- العملية المصرفية

ت	العملية المصرفية	حجم العينة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	يساعد استخدام التقنيات من قبل المصرف على انسيابية عملية تقديم الخدمات المصرفية	45	3.27	1.24	65.4	محايد	6
2	يشجع المصرف اعتماد استخدام التقنيات في عملية تقديم الخدمات المصرفية	45	3.51	1.09	70.2	موافق	2
3	النسبة المئوية للاتفاق الاجمالي بعد العملية المصرفية	45	3.36	1.08	67.2	محايد	4
4	يساعد استخدام التقنيات من قبل المصرف على اختزال الوقت للعملية الإنتاجية	45	3.33	1.38	66.6	محايد	5
5	يستخدم المصرف التقنيات لتساعد على أحداث التطورات في العملية الإنتاجية	45	3.87	1.2	77.4	موافق	1
6	يساعد استخدام التقنيات من قبل المصرف على زيادة السرعة في عملية تقديم الخدمة المصرفية	45	3.47	1.09	69.4	موافق	3
7	شكل عام	45	3.47	1.2	69.4	موافق	

جدول (٢) يتضح من خلال الجدول اعلاه ان التسويق المصرفي يتميز بالتقييد بالعملية المصرفية وبدرجة عالية من حيث الإجراءات المتبعة لبيان عناصر كافة المتطلبات الرسمية

الصحيحة المتعلقة بمحيط العمل حيث نلاحظ الفقرات تقيمها على باتجاه اجابات الافراد وعلى الرغم من الدرجة العالية الا ان الفقرة الرابعة والأولى كانتا الاقل لذا يجب الانتباه لهما والتحسين من فعاليتهما بالصورة الصحيحة للوصول الى الاهداف المرسومة

ثانياً:- جودة الخدمات المصرفية

البنود	جودة الخدمات المصرفية	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتماداً على الموقع الالكتروني للمصرف يساهم في جعل المصرف يفي بوعوده من حيث السرعة.	45	3.71	1.09	74.2	موافق	3
2	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتماداً على الموقع الالكتروني للمصرف يجعلني أستفيد منها دون انتظار و جهد	45	3.67	1.32	73.4	موافق	4
3	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتماداً على الموقع الالكتروني للمصرف يساهم في جعل موظفي المصرف يرغبون دوماً في مساعدتي	45	3.31	1.3	66.2	محايد	6
4	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتماداً على الموقع الالكتروني للمصرف يساهم في جعلني أشعر أن المصرف بو اهتماماً شخصياً لما اطلبه	45	3.56	1	71.2	موافق	5
5	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتماداً على الموقع الالكتروني للمصرف يساهم في جعل معاملاتي ومعلوماتي الشخصية محمية	45	4.29	0.65	85.8	موافق جداً	1
6	إن تقديم الخدمات المصرفية اعتماداً على الموقع الالكتروني للمصرف يساهم في جعلني أشعر بالثقة في معاملاتي المصرفية	45	4.04	1.01	80.8	موافق	2
7	ان تقديم الخدمات المصرفية اعتماداً على الموقع الالكتروني للمصرف يساهم بتقليل تكاليف الاستعادة	45	2.71	1.11	54.2	محايد	7

8	بشكل عام	45	3.61	1.19	72.2	موافق
---	----------	----	------	------	------	-------

جدول (٣) يبين في هذا الجدول بان المتوسط الحسابي العام (٣,٦١) والانحراف المعياري (١.١٩) باتجاه اجابات الافراد حول جودة الخدمات المصرفية تشير الى درجة عالية وهذا ما تعبر عنه كل الفقرات باستثناء الفقرة الثانية والسابعة حيث كانت درجتها متوسطة مما يدل على حيادية في التعامل وتمثلت الفقرات الثانية والسابعة بالدلالة على عدم متابعة الحسابات بصورة دوريه ومستمرة وهنا يجب التعامل الحازم من قبل المصرف والاهتمام بتوظيف اشخاص كفتويين وقادرين على التحمل والممارسة تحت الضغط وهذا يكون بعمل اختبارات صارمة كما يجب متابعة ادق التفاصيل والمتعلقات بخصوص الحسابات كاه .

ثالثا : الافراد العاملين في المصرف

البنود	الافراد العاملين في المصرف	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	يحرص المصرف على إشراك الأفراد في الدورات التدريبية المتعلقة بكيفية استخدام التقنيات المصرفية	45	3.8	1.19	76	موافق	1
2	يستخدم المصرف التقنيات لتقليل مشكلة الاتصال المباشر مع الزبون	45	2.67	1.01	53.4	محايد	5
3	توفر الخبرة والكفاءة لدى الأفراد في استخدام التقنيات	45	2.84	1.4	56.8	محايد	4
4	تقليل احتمال وقوع الأخطاء لدى الأفراد	45	3.24	1.32	64.8	محايد	3
5	استخدام التقنيات يزيد من الانتاجية لدى الأفراد	45	3.31	1.3	66.2	محايد	2
6	بشكل عام	45	3.17	1.31	63.4	محايد	

جدول (٤) يتضح في هذا الجدول ان التسويق المصرفي بتوظيف الياته يهتمون بتطبيق التوصيات الصادرة عن لجنة العمل المالية الدولية حيث كان اتجاه العينة موافق وبدرجة عالية واما عن باقي الفقرات فقد كانت محايدة وبدرجة متوسطة لذا يتوجب على المصرف العراقي للتجارة ان تعمل على ايجاد الحل المناسب لهذا الفقرات وهذا يكون باتباع الطريقة التالية يجب ان يتابع ويواكب التطور الحاصل في النظام المصرفي العمليات حفظ المستندات وغيرها وخضوع المصارف كافة الى الرقابة الداخلية والخارجية باستمرار وجوب وجود اتصال دائم بين الجهات الرقابية والقانونية و وجود التنسيق الصحيح بين كافة الوحدات ويجب الاهتمام بالقوانين

والتشريعات والتقييد بها لأن لها اثار سلبية في حال عدم متابعتها بالصورة الصحيحة كما يجب ان يقوم بتدريب الأفراد وتطويرهم لمواكب التحديثات الحاصلة في النظم وطرق التسويق

تحليل البيانات المتعلقة بمحور التجارة الالكترونية

نبين في هذا الجانب اهمية التجارة الالكترونية اتجاه التسويق المصرفي من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية واتجاه العينة والترتيب والدرجة

البنود	التجارة الالكترونية	حجم العينة	متوسط حسابي	انحراف معياري	النسبة المئوية	اتجاه العينة	رتبة السؤال
1	يفضل استخدام التلكس في ممارسة الأعمال التجارية	45	3.56	1.17	71.2	موافق	1
2	يؤدي إصدار بطاقات الائتمان من قبل المصارف إلى زيادة عمليات التعاقد عبر الإنترنت	45	3.4	1.16	68	موافق	3
3	تتخذ قرارات الشراء الصائبة عند الاطلاع على ما تعرضه المنظمات المنافسة عبر الإنترنت	45	2.71	1.07	54.2	محايد	8
4	تنقص الرسائل المرسلة عبر الفاكس الوضوح في أكثر الأحيان	45	3.47	1.09	69.4	موافق	2
5	يقلص استخدام الإنترنت من السفر لأجل إتمام إجراءات البيع والشراء	45	2.89	1.14	57.8	محايد	7
6	يفضل استخدام البريد الالكتروني نظرا لضياح وتأخر الرسائل المرسلة عبر البريد الاعتيادي	45	3.13	1.19	62.6	محايد	6
7	تحفز الاستجابة الفورية التي يمتاز بها الانترنت الكثيرين على التعامل معه	45	3.4	1.29	68	موافق	4
8	يؤدي التوقف المستمر لشبكة الإنترنت إلى التأخير في عقد الصفقات التجارية	45	3.27	1.2	65.4	محايد	5
9	بشكل عام	45	3.23	1.2	64.6	محايد	

جدول (٥) يتضح في هذا الجدول ان التجارة الالكترونية اتجه التسويق المصرفي حيث كان الاتجاه للعينه محايد وبدرجة متوسطة ونظرا لاختلاف اجابات الافراد حول الفقرات حيث توزعت الاجابة لتكون متساوية ما بين الموافق والمحايد على وفق معطيات الجدول وهذا يعني عدم اخذ فاعلية دور التجارة الالكترونية اتجاه اليات توظيف التسويق المصرفي

اختبار صحة فرضيات البحث

نقوم في هذا المطلب باختبار صحة فرضيات البحث الرئيسية والفرعية وفق الاساليب الاحصائية من خلال ادخال البيانات والنتائج المحصلة عليها من برنامج (Spss) ومناقشتها من اجل اعطاء مصداقية للنتائج بالقبول او الرفض ولكن قبل ذلك لا بد من التحقق من أن بيانات متغيرات البحث تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ومتغيراتها تتصف بالخطية او لا

الفرضية الرئيسة : ((ان توظيف اليات التسويق المصرفي لها اثر في دعم التجارة الإلكترونية في العراق)) الاختبار هذا الفرضية تستخدم تحليل التباين الأحادي للتحقق من وجود اختلاف في تقييم التسويق المصرفي بتوظيف الياته والتجارة الالكترونية بما ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الى التسويق المصرفي بأبعاده الثلاث مقارنا مع التجارة الالكترونية وكما موضح في الجدول الاتي

التجارة الالكترونية		الافراد العاملين في المصرف		جودة الخدمات المصرفية		العملية المصرفية		توظيف اليات التسويق المصرفي لبحث التجارة الالكترونية في العراق
الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	الانحراف المتوسط الحسابي المعياري	
1.2	3.23	1.31	3.17	1.19	3.61	1.2	3.47	

جدول (٦) ان اعلى المتوسطات الحسابية لتقييم توظيف اليات التسويق المصرفي كانت لدى الالتزام بقواعد السرية المصرفية مما يعني شيوع هذا البعد ولمعرفة دلالة هذا الاختلاف تم اجراء اختبار تحليل التباين الاحادي .

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	partial	part
(Constant)	-.174	.054		-3.231	.002			
جودة الخدمات المصرفية	.511	.120	.454	4.274	.000	.990	.555	.072
الافراد العاملين في المصرف	.392	.133	.410	2.938	.005	.991	.417	.050
التجارة الالكترونية	.137	.130	.134	1.059	.296	.987	.163	.018

Dependent Variable: العملية المصرفية

المصرفية Dependent Variable: جدول (٧) هذا الجدول يوضح وجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية ما بين المتغيرين (المستقل والتابع) اي هناك علاقة ارتباط بين المحورين الأول والثاني وهنا يتم قبول الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية ويتبين لنا ان هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين والجدول يوضح لنا الانحراف المعياري بالنسبة للمتغيرين والمتوسط الحسابي والتباين والنسبة المئوية والاختبارات وبالنظر الى نتائج الاختبارات والتحليل اعلاه يمكن قبول الفرضية الرئيسية مع فرضيتها الفرعية

ب خلاصة المبحث : بعد الانتهاء من هذا المبحث بالجانب التطبيقي المتعلق بالبحث الميداني التي اجريت على المصرف العراقي للتجارة (وزبائنه تطرقت فيه الى عرض مفصل بدنا من الطريقة البحث من هذا المجتمع مع التعرف على الاداة المستخدمة لجمع البيانات ومدى صدقها الظاهري والاحصائي واختبار ملائمة البيانات للتحليل الاحصائي بالإضافة الى تحديد الأدوات الاحصائية المستخدمة لمعالجة الاشكالية المطروحة وفرضيات البحث المقترحة ثم قمت بتحليل النتائج التي تم توصل اليها بالاعتماد على مخرجات وذلك من خلال التحليل الوصفي لمتغيرات البحث خصائص افراد العينة وتحليل البيانات الشخصية لعينة البحث وبالإضافة إلى تحليل اراء

أفراد العينة للمتغير المستقل والتابع لمعرفة درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان وأخيرا اختبار صحة الفرضيات بعد التحقيق من أن متغيرات بيانات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي وعليه تم قبول الفرضية الرئيسية مع فرضيتها الفرعية

أولاً/النتائج او الاستنتاجات

من خلال المبحث الثاني الجانب النظري وبتطبيق الدراسة الميدانية على المبحث الثالث (الجانب العملي) والمعالجة الفصل الأول (المنهجية العلمية للبحث) توصلنا الى ما يلي:-

1-تأكيد معظم اجابات افراد العينة المبحوثة على وجود عدد من الابعاد الفرعية للتسويق المصرفي والتي تلعب دور بارز في دعم عمليات التجارة الالكترونية ومنها (العملية المصرفية ، جودة الخدمة المصرفية ، الافراد العاملين بالمصرف)

2- تبيين من خلال التحليل علة اهمية دعم وتعزيز عمليات التجارة الالكترونية لأهميتها في دعم الاقتصاد والمستهلكين بأن واحد .

3-ان التسويق المصرفي يعزز التجارة الالكترونية من خلال علاقة الارتباط مع التجارة الالكترونية

4-يعتبر التسويق الالكتروني المصرفي نقلة نوعية وحضارية في اسلوب تقديم الخدمة المصرفية بالجودة والسرعة المطلوبتين من قبل الزبائن والمتعاملين.

5-عدم قبول فرضية البحث التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق المصرفي والتجارة الالكترونية في العراق.

6-يشعر افراد عينة البحث بوجود مشكلات جديه في مجال امن الشبكة الإلكترونية خاصة ما يتعلق منها بأعمال القرصنة والاحتيال الالكتروني مما يدفع بعضهم للعزوف عن التعامل بالأسلوب الالكتروني مع المصارف.

7-هنالك مشكلات في المجال التقني تواجه المستفيدين يتعلق بعضها بضعف تغطية الشبكة الإلكترونية للمناطق الجغرافية المختلفة في العراق الى جانب صعوبة الحصول على الحاسبات الإلكترونية المتطورة وقلّة توفر مراكز الصيانة والتحديث.

8-هنالك مشكلات يواجهها افراد عينة البحث تتعلق ببساطة مهارات بعضهم في الجوانب الفنية ذات الصلة في تعاملهم مع الشبكة الإلكترونية وبالتالي امكانية حصولهم على الخدمات المصرفية في الوقت والمكان والكلفة المناسبين.

9- اوضحت نتائج البحث بان هنالك حاجة ماسه لإصدار التشريعات والقوانين الملزمة للحد من تجاوز القراصنة والمتطفلين على الشبكة الإلكترونية وبما يؤدي الى توفير الضمانات الكافية للمتعاملين في المصارف في مواجهة المخاطر الإلكترونية الناشئة

10-يواجه التسويق الالكتروني المصرفي صعوبات جديه يتعلق بعضها بمقاومة بعض الموظفين المصرفين الذين لا يرغبون باعتماد الاسلوب الحديث بالتسويق الالكتروني المصرفي ويفضلون الاستمرار باعتماد الاسلوب التقليدي في التسويق المصرفي.

ثانياً /التوصيات

من خلال النتائج والاستنتاجات يمكن اعطاء التوصيات المقترحات التالي:

- 1- نوصي الإدارات المصرفية بسرعة إدخال التقنيات المصرفية الحديثة في العمل المصرفي الالكتروني بما يجعله مواكبا للتطورات العالمية في مجالات الصيرفة الالكترونية تحقيقاً لأهداف الربحية
- 2- نوصي بإدخال التقنيات الحديثة في مجال أمن الشبكات الالكترونية لمواجهة مخاطر التجاوز على الشبكة الالكترونية من قبل القرصنة والمتطفلين وبما يسهم في تحقيق أمن مقبول لتعاملات الزبائن مع المصارف
- 3- نوصي بضرورة تهيئة البنية التحتية المصرفية ومنها تهيئة الحاسبات الالكترونية المتطورة وباقي المعدات الالكترونية إلى جانب تهيئة الكادر المصرفي الالكتروني المدرب ونشر مراكز الصيانة والتحديث الأوسع مدى ممكن لتشجيع التعامل الالكتروني المصرفي بين المصارف والزبائن وباقي المتعاملين.
- 4- نوصي الإدارات المصرفية بضرورة تنظيم دورات تدريبية مستمرة للكادر العامل في المصارف داخل وخارج العراق في مجال التسويق الالكتروني المصرفي أضافه إلى قيام تلك المصارف بتشجيع الأفراد المتعاملين معها للدخول بدورات تدريبية سريعة داخل المصارف الزيادة مهاراتهم لتسهيل تعاملهم مع المصارف الكترونياً.
- 5- وصي بإصدار التشريعات والقوانين التي تجرم المتطفلين والقرصنة على الشبكة الالكترونية وبما يوفر الضمانات الكافية للزبائن والمتعاملين مع المصارف للاطمئنان على أمن أموالهم في خزائن تلك المصارف.
- 6- نوصي الجهات ذات العلاقة بضرورة تشجيع الوعي القانوني في الإدارات الحكومية والقطاع الخاص من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمرئية والمسموعة بأهمية أمن الشبكات الالكترونية والحد من التجاوز عليها من قبل القرصنة والمتطفلين.
- 7- نوصي بضرورة إعادة النظر بهندسة العمل الإداري المصرفي بما يجعله متكيفاً ومتماشياً مع التطورات العالمية الحديثة في مجال الإدارة المصرفية وتجاوز أسلوب التسويق المصرفي التقليدي بما يحقق الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة.

8- نوصي الإدارات المختصة بتوفير التخصيصات المالية اللازمة لشراء الأجهزة الحاسوبية المتطورة وباقي المعدات الالكترونية ذات الصلة ولإنفاذ برامج تطوير الموارد البشرية في المصارف ذات الصلة إلى جانب إشاعة الوعي الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة.

9- نوصي الادارات المصرفية بالاستفادة من تسلسل كل مجموعه من المشكلات حسب اهميتها عند صياغتهم لاستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني في منظماتهم المصرفية وهي حسب ترتيبها (المشكلات التشريعية والقانونية ثم المشكلات الإدارية والتنظيمية ثم المشكلات الأمنية ثم المشكلات التمويلية ثم المشكلات التقنية وأخيرا مشكلات ضعف المهارات الفنية للأفراد المتعاملين).

10- نوصي الادارات المصرفية باتخاذ ما يلزم من الاجراءات لتطوير العمل المصرفي الالكتروني بالنسبة للمصارف التي تعمل بأسلوب التسويق المصرفي الالكتروني والبدء الفوري بالنسبة للمصارف التي لا زالت تعمل لرضاء الزبائن والعاملين بان التسويق المصرفي التقليدي للانتقال للتسويق الالكتروني.

المصادر

- 1 - ابراهيم العيسوي، التجارة الالكترونية، المكتبة الاكاديمية ،ط1، ج،م،ع،2003
- 2- احمد عمان ،دور التسويق المصرفي في تطوير الخمت المصرفية، الجزائر 2015
- 3 - ادلبي، نبال ،التجارة الالكترونية،(بحث منشور) doc.abhato.net
- 4-الثامر، سامرة نعمة كامل، مفهوم التجارة الالكترونية ومزاياها وتأثيرها على المجتمع العربي (بحث)مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد2، 2008
- 5- حسن موسى صبحي، التجارة الالكترونية،ملفات الاهرام ،العدد42091،مارس، 2002
- 6- ربحي كريمة ،تسويق الخدمات المصرفية ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية-الواقع والتحديات،2006
- 7- روب سميس،التجارة الالكترونية(مرشد الانكباء)،مجموعة النيل العربية طباعة نشر توزيع،2001.
- 8- سمية فجحي، اثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك،2017
- 9- صباح محمد ابو تايه،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق،الاردن، ط1، 2008. 10-
- عبد العزيز عبد الرحيم سليمان،التبادل التجاري(الاسس:العولمة والتجارة الالكترونية)،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2004
- 11- عبد الكريم احمد جميل،التسويق المصرفي،الجنادرية للنشر والتوزيع،ط1، 2015 .
- 12- عبد عون،توفيق عباس،صالح،خضيرمهدي،التجارة الالكترونية مسار التطور وموقع البلدان العربية منها(بحث)2004 .

- 13- عبدالله، اسراء مؤيد، التسويق الالكتروني(بحث)مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة،العدد الثالث عشر، ايار 2006
- 14- علي ميا، بيان حرب، سومر ناصر، دراسة اثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء،مجلة جامعة تشرين ، ع4، 2008.
- 15- قاسم النعيمي، التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2002 .
- 16- محمد احمد ابو القاسم، التسويق عبرالانترنت ،دار الامين للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 2000 .
- 17- محمد زياد الشمران وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 18- ناجي معلا، التسويق المصرفي، المفاهيم، العمليات الاساليب، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2021 .
- 19- نشرة التجارة والتنمية 2003 <https://www.bankofcd.com>
- 20- نصير محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2005