



التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية وأثره على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في ظل بيئة تنافسية (دراسة)

تطبيقية في عينة من المصارف في العراق

ربيعة عطا الله السعدي

t332@gmail.com

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة ببيان أثر التحول الرقمي على تسويق وجودة الخدمات المصرفية ، كون التسويق المصرفي محور اساسي تعتمد عليه المؤسسات المالية المصرفية لعرض خدماتها بشكل يرضي متطلبات الزبائن واحتياجاتهم من الخدمات المصرفية ، والتعرف على أهم المشكلات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في المؤسسات المصرفية في العراق لمجموعة من البنوك العامة والخاصة بالقطاع المصرفي كمتغير مستقل ، وعلاقة ذلك بجودة الخدمات ورضا الزبون كمتغير تابع ، ويتم ذلك من خلال تهيئة الموارد البشرية والتركيز على تدريبهم بما يتناسب والتطورات العالمية الحديثة لأداء تسويقي فاعل لغرض جذب الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم لضمان المحافظة على الاستقرار المصرفي بتوفير السيولة النقدية ودعم اقتصاد البلد واكتساب ثقة الزبائن في النظام المصرفي في ظل بيئة مليئة بالمخاطر ينعكس على سمعة الجهاز المصرفي . وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ، ان متغيرات التحول الرقمي لتسويق العمليات المصرفية ونشر ثقافة التحول الرقمي تؤثر ايجابيا على جودة الخدمات المصرفية والوصول لرضا الزبون في ظل بيئة تنافسية . بالإضافة الى وجود بعضا من القصور في البنية التحتية وعملية نشر ثقافة التحول الرقمي وخاصة بين الزبائن . وخلصت الدراسة بالعديد من التوصيات ، أهمها ضرورة الاستعانة بالعناصر البشرية ذات المهارة العالية والمدربة على التقنيات الحديثة، وتطوير الكوادر بما يتلاءم والتحول الرقمي .

الكلمات الافتتاحية: التحول الرقمي ، الجودة ، الخدمة المصرفية الالكترونية ، الامان ، رضا الزبون .

Abstract:

This study aims to demonstrate the impact of digital transformation on the marketing and quality of banking services, as banking marketing is an essential axis on which banking and financial institutions depend to present their services in a way that satisfies customers' requirements and need for banking services, and to identify the most important problems facing the application of digital transformation in banking institutions in Iraq for a group of public and private banks in the banking sector as an independent variable, and the relationship of this to the quality of

service and customer satisfaction as a dependent variable.

This is done by preparing human resources and focusing on training the working banking staff in a manner consistent with modern global

Developments for effective marketing performance for the purpose of attracting customers and meeting their needs and desires to ensure the preservation of banking stability by providing cash, liquidity, supporting the country's economy, and gaining customer confidence in the banking system in an environment full of risks is reflected in the reputation of banking system.

The descriptive and analytical approach was relied upon, and the questionnaire represented the main tool to reach the results.

The researcher chose to conduct the study a sample of government and private banks in Iraq.

The study sample, which was chosen in stratified random manner, consisted of 30 banks.



In addition to some deficiencies in the infrastructure and the process of spreading the culture of digital transformation, especially among customers.

The study concluded with many recommendations, the most important of which is the necessity of using highly skilled human resources trained in modern technologies, developing cadres in line with digital transformation, and the necessity of giving sufficient attention to developing the infrastructure and marketing the banking service to achieve better quality, faster, and less expensive delivery of the banking service to the customer. And gain his satisfaction.

keywords: Digital transformation, quality, e-banking services, security, customer satisfaction.

المقدمة :

ادت التغيرات التكنولوجية الى تحديات تنافسية كبيرة نتيجة لعولمة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية ، ونتيجة للتطورات المتصاعدة في بيئة الاعمال المصرفية في ظل هذه المنافسة الشديدة و التطور التكنولوجي الهائل واتساع مداها عن غيرها من الثورات الصناعية في القرون الماضية ، باعتماد تكنولوجيا جديدة سميت بالتحول الرقمي اي اندماج التكنولوجيا الرقمية بالبنية التحتية للمؤسسات المالية من خلال تحويل المعلومات الرقمية الى قيم اقتصادية واجتماعية جديدة وتطوير المنتجات والخدمات لكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين مع المصارف ، لقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات والتغيرات وهو ما دفع القيادات المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة ، والإبداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة وتطويرها لغرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية ، فأصبحت الاسواق مكانا "مفتوحا" لجميع المستثمرين مما أدى الى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات المالية والمصرفية لتسويق خدماتها، لذلك كان لابد من اعتماد العمل المصرفي الالكتروني وتقديم خدماته عبر الانترنت ليواجه هذه المنافسة وتوفير الخدمة لزيائنه بأسرع وقت واقل كلفة وبجودة عالية ليحصل على رضا الزبون ،وتجاوز العمل التقليدي اليدوي .

وأهم قنوات الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة للزبائن هي الصراف الآلي (ATM) ، والرسائل الالكترونية التي سهلت على الزبون انجاز معاملاته ، فبضاعة المصارف هو الزبون لذا لابد من الاهتمام بتلبية رغباته لنيل رضاه فالمصارف هي مؤسسات مالية يلتقي فيها عرض النقود والطلب عليها وتحترم طلبات مودعيها في سحبها وتمنح القروض واستثمار الودائع الفائضة ، وتقدم خدمات اخرى .

لا بد للمحافظة التسويقية أن تظم خدمات متنوعة لجذب الزبائن في ظل بيئة تنافسية مابين المصارف الحكومية والمصارف الاهلية، إلا أن ثقة الزبون في المصارف الحكومية أكبر من ثقته بالمصارف الاهلية ، فهو عامل محفز لدعم التوجيه التسويقي لمصارفنا الحكومية بشكل خاص.

ومن هنا نطرح التساؤلات الآتية: ما هي الامكانيات العلمية والعملية لرفع مستوى اداء المنظمة ومواكبة التغيرات في البيئة المصرفية القائمة على اساس الميزة التنافسية في تسويق خدماتها ؟.

وهل تطبيق التحول الرقمي يؤثر على تسويق الخدمة المصرفية بأقصى سرعة ومقدار جودة الخدمة المعروضة يجذب الزبائن بشكل اكبر وتحويلها الى قيم اقتصادية واجتماعية جديدة ؟ سنتعرف على اجابات هذه التساؤلات من خلال هذا البحث لعينة من المصارف العراقية والذي يضم اربع محاور :

المحور الاول / منهجية البحث والدراسات السابقة

المحور الثاني /الاطار النظري

المحور الثالث / الجانب العملي

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات



المحور الاول : منهجية البحث

1/1 مشكلة البحث: لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات المصرفية لابد من الوقوف على مواقع القصور ومعالجتها ولتحظى برضا الزبون وثقته وتحقيق المزايا التنافسية السوقية مع المصارف المتواجدة في سوق المنافسة ، كون المصارف مؤسسات حيوية ذات تأثير مباشر على الاقتصاد الوطني والاستثمار ، ولكون مجتمعنا مجتمع اسلامي فلا يرغب الزبون في التعامل مع البنوك الاهلية من المنطلق الديني، لذا نرى التركيز بالتعامل مع المصارف الحكومي ولكونها تعتمد على الاساليب التقليدية وقصور في اعتماد الاسلوب الرقمي في تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة لذا يراودنا التساؤلات الآتية :

- هل بالإمكان التحول الرقمي للخدمة المصرفية بالقطاع الحكومي وإمكانية السيطرة على مواجهة مخاطر التسويق المصرفي الالكتروني؟

- هل بالإمكان تحسين كفاءة الخدمة المصرفية المقدمة وتحقيق مستوى ملائم بانجاز الخدمة المصرفية تضمن رضا الزبون ؟
- هل هناك تأثير ايجابي بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بجودة عالية وسهولة استخدامها وتوفير الوقت وسرعة وصول الخدمة وضمان سريتها وتوفير الامان على جذب الزبون؟

1/2 أهمية البحث: تبرز أهمية البحث بالجوانب التالية:

- معرفة مدى تطبيق المؤسسات المصرفية للتسويق الالكتروني في أنشطتها وفعاليتها المصرفية.
- وضع إستراتيجية مستقبلية لنوع الخدمات المقدمة وتحسين كفاءتها وتنوعها لمواجهة منافسة السوق الالكتروني.
- تطوير الخدمة المصرفية لتعزيز رضا الزبون والمتعاملين معه عن الخدمات المقدمة في تلك المصارف.
- يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات المهمة في العراق وإن إجراء مثل هذه الدراسة وما يترتب عليها من نتائج تأمل الباحثة أن تتوصل إلى مقترحات تعزز من دور هذا القطاع في ظل الثورة التكنولوجية.

1/3 أهداف البحث :

- تسليط الضوء على اسلوب تسويق الخدمة المصرفية الكترونيا"باعتباره اسلوب حضاري يتماشى مع الثورة الالكترونية ومدى تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية .
- تحديد أهم الصعوبات التي تواجه تطبيق التحول الرقمي في المصارف بتسويق الخدمة المصرفية الكترونيا" والعمل على تذليلها.
- وضع بعض الآليات لتطوير اسلوب التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية بما يعزز من ثقة الزبائن ورضاه.

1/4- فرضية البحث:يعتمد البحث على فرضية مفادها، توجد علاقة (ارتباط) ايجابية ذات دلالة احصائية بين تطبيق التحول الرقمي (التسويق المصرفي الرقمي) وجودة الخدمات المصرفية.

ولإثبات هذه الفرضية تم تقسيمها الى الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الاولى : توجد علاقة (ارتباط) ايجابية ذات دلالة احصائية بين التقنيات الرقمية وجودة خدمة الزبون الرقمية.

الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة (ارتباط) ايجابية ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون وجودة خدمة الزبون الرقمية.

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة (ارتباط) ايجابية ذات دلالة احصائية بين التقنيات الرقمية وجودة العمليات المصرفية.

1/5 اسلوب البحث:تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج التحليلي وذلك من خلال الرجوع إلى المصادر ذات العلاقة بموضوع

البحث من كتب وأطاريح ورسائل جامعية ودوريات وبعض مواقع الانترنت التي اهتمت بهذا الموضوع والاعتماد على التجربة الفعلية لكون الباحثة موظفة في القطاع المصرفي وعلى صلة وارتباط وثيق مع الموظفين والزبائن ، تمثلت في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء الموزعة على الموظفين.

وتحليلها بالاعتماد على برنامج SPSS لتحليل البيانات .

1/6 الحدود المكانية والزمانية:تمثلت عينة البحث بعينة من المصارف الحكومية والأهلية في العراق (مصرف Tbl ، مصرف الرشيد ، مصرف الرافدين ، مصرف بغداد)، 30 مصرف ، لسنة 2022.

1/7 الدراسات السابقة :

دراسات اهتمت بالتحول الرقمي :

دراسة سالم العنزي 2020 (1) : دور التحول الرقمي في تفعيل آليات ضبط مخاطر التكنولوجيا المالية وأثرها على الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل أزمة كوفيد 19 ، وهدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة التحول الرقمي في استخدام آليات ضبط مخاطر التكنولوجيا المالية لتطوير الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك الكويتية في ظل أزمة كوفيد 19 لتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الاستقرائي من خلال مسح ميداني على عينة من العاملين بالبنوك الكويتية ، واعتمد الباحث على الاساليب الاحصائية لاختبار الفروض ، وتوصل الى النتائج الآتية:

1- يساهم تحليل وتصنيف مخاطر التكنولوجيا المالية في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك الكويتية من خلال اتباع مبادئ واضحة لقياس وتقييم المخاطر والاحتفاظ بقواعد بيانات داخلية حول هذه المخاطر التي تظهر مع الممارسات التكنولوجية الحديثة .

2- التحول الرقمي في نظام الحوكمة يعطي نتائج وافية ويحافظ على تكامل العمليات المصرفية الرقمية.

اوصى الباحث بان التكنولوجيا المالية تعد منطقة بحثية حديثة لارض خصبة للعديد من الدراسات المستقبلية التي يمكن أن تتناولها ومدى تأثيره على العدد من المتغيرات مثل الاداء المالي والحصة السوقية للبنوك ، والأثر على سلسلة القيمة المالية ، ودور الزبون على التحول الرقمي وجودة الخدمة المصرفية.

دراسة وديع ومتولي 2020 (2) :بعنوان البنوك الرقمية ، المنتجات ومتطلبات التحول وانعكاساتها على المركز التنافسي ، هدفت الدراسة الى تحليل تأثير المنتجات الرقمية للبنوك المصرية على مركزها التنافسي من خلال دراسة وتحليل ثلاث محاور:

❖ متطلبات التحول الرقمي للبنوك .

❖ وتصميم المنتجات الرقمية للبنوك.

❖ وانعكاس ذلك على المركز التنافسي للبنوك محل الدراسة .

ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على الدراسة الميدانية من خلال اسلوب المقابلة الشخصية مع عينة قوامها 12 مفردة من قيادات البنوك محل الدراسة ، كما اعتمد على اسلوب المعاينة حيث وجهت قئمة الاستقصاء الى عينة قوامها 383 مفردة من العاملين بتلك البنوك .

وتوصل الباحث بوجود تباين فيما يتعلق بمتطلبات التحول الرقمي بين البنوك العامة والخاصة كما يوجد تباين بمتطلبات تصميم المنتجات الرقمية للزبائن المستهدفين وبالتالي ينعكس على المركز التنافسي فيما بينهم ، لذا اوصى الباحث بأهمية تبني الوحدات البنكية فلسفة التحول الرقمي وتصميم منتجاتها الرقمية بالشكل الذي يدعم مركزها التنافسي لضمان بقاءها ونموها واستمرارها .

دراسات اهتمت بجودة الخدمات المصرفية:

دراسة النعيمات 2014(3) :اثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء ، هدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الاداء في المصارف الاردنية ، باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعروف ، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الادراك العام لابعاد الجودة المصرفية ورضا الزبون لصالح العاملين ، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الاداء في المصارف الاردنية من وجهة نظر العملاء ، والمنظور المالي ، وأوصت الدراسة بزيادة



اهتمام المصارف الاردنية بالجوانب الملموسة للخدمة المصرفية والعمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن من خلال توظيف التكنولوجيا.

دراسة الطاهر 2015 (4): جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، وهدف الدراسة هو الكشف عن فاعلية جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، حيث اشارت الدراسة الى ان المتغيرات العالمية أفرزت العديد من التحديات التنافسية منها عدم وجود تكافؤ بين المنافسة المحلية والعالمية والتي جاءت نتيجة عولمة النشاط المصرفي ، وتوصلت الدراسة الى أن تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات الزبائن د اصبح أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك .

دراسة جمعة 2017(5): التسويق المصرفي وأثره على جودة الخدمات المصرفية ، وهدفت الدراسة للتعرف على أثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك ، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التسويق المصرفي وتحسين جودة الخدمات المصرفية ، وكانت أهم التوصيات استخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف الزبائن بما يستجد من خدمات جديدة بما يتلاءم وحاجات ومتطلبات ورغبات الزبائن.

وأهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو كيفية تسويق الخدمة المصرفية بما يتلائم ومتطلبات الزبون وكيفية الحصول على رضاه ، فالتطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب من المصارف ان تعمل على معرفة كيفية تحقيق رضا زبائنها اتجاه هذه الخدمات للبحث في كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية باستخدام التسويق الالكتروني.

المحور الثاني / الاطار النظري

1/2 التسويق المصرفي: عرفه معلا " بأنه ادارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ الخطط والتكيف مع التغيرات البيئية ، فهو بيع المنفعة أو الخدمة المصرفية لارضاء الزبون ولتحقيق ربح للمصرف عليه يكون المصرف هو منتج الخدمة وبائعها ومسوقها.

وعرفها (Marsh) أنها الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق اهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي .

ومن نظر (Hodyes) بأن التسويق المصرفي يمثل ايجاد وابتكار واداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد من الخدمة المصرفية مع تحقيق الربح للبنك.

ويمكن تعريفه بأنه التسويق المصرفي لا يختلف عن مفهوم التسويق العام بأنه مجموعة من الانشطة التي يقدمها منتسبي البنك الى الزبائن وتلبية واشباع حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المصرفية بجودة عالية لكسب ولأهم مع الاهتمام بتحقيق الربح للبنك. فهو الحركة الديناميكية التي تشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك للزبون سواء أ اقتراضاً أو اقرضاً أو خدمات مصرفية متنوعة لاشباع احتياجات ورغبات ودوافع الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه.

ومن خلال التعريف اعلاه يمكن تحديد صفات وخصائص الخدمة المصرفية المسوقة من وجهة نظري وارتباطي المباشر بالزبون في مجال عملي :

1- الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن كباقي السلع كون الخدمة تقدم بمجرد طلب الزبون وبذلك يكون الموظف خبير يجيد تقديم الخدمة لكل زبون على حدى ويسعى لإرضائه وانجازها بأسرع ما يمكن وبجودة عالية.



- 2- لا توجد عينة للخدمة المصرفية لكي يعرضها على زبون البنك ليحصل على موافقة مسبقة منه لايصال هذه الخدمة .
- 3- الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاتها وفق معايير ثابتة وإنما تعتمد على الموظف المقدم لهذه الخدمة بطريقة يتمكن من كسب الزبون والمحافظة على استمرار تعامله مع البنك.
- 4- الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت اي في لحظة انجازها فلا يمكن للزبون من نقلها أو تداولها مع الاخرين سوى التعبير عن سعادته ورضاه بانجاز طلبه .
- 5- الخدمة المصرفية غير قابلة للاحتكار من خلال سحبها من السوق وإبقائها بيد المحتكر وإنما تخضع لسوق المنافسة بين البنوك بتقديم الأجود لكسب الزبائن.

2/2 مراحل التسويق المصرفي: (بدران، 2009: 13-14)

2/2/1 مرحلة انتاج الخدمات المصرفية: تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض ولذلك كان الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب .

وتمثلت الوسائل الرئيسية التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف ، بالتوسع في عدد الفروع ، وزيادة العاملين ، بتقديم خدمات جديدة لزيادة العاملين وزيادة انتاج الخدمات بما يقابل الطلب ، لتحقيق أهداف المصرف .

2/2/2 مرحلة الترويج: يعني الاعلان وترويج للخدمات المصرفية بهدف جذب زبائن جدد الى البنك والمحافظة على الزبائن القدامى وزيادة حجم زبائن المصرف.

وعملية الترويج مرتبط بقسم العلاقات الذي يقوم بتحديد احتياجات الزبائن والإعلان عنه لاستقطابهم.

2/2/3 مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: ظهرت الحاجة الى ممارسة نشاط غير النشاط الترويجي لقلّة فاعليته في سوق المنافسة لذا لجا البنك الى استخدام سياسة الاهتمام الشخصي بالزبائن لتلبية احتياجاتهم ولكسب رضاهم وخلق جو من الصداقة بين البنك وزبائنه وتقديم الارشاد بنوع الخدمة التي يستفيد منها لتلبية طلبه ، واستخدام احدث انواع التكنولوجيا لغرض تقديم الخدمة بأسرع وقت وتوفير صالات الانتظار بأفضل ما يكون لكسب رضا لزبون وراحته وبالتالي يعطي انعكاس بأنه موضع ترحيب مستمر .

2/2/4 مرحلة التجديد والابتكار: سعت البنوك بتطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو في كيفية تقديم هذه الخدمات لمواجهة المنافسة والتغلب عليها من خلال اشباع الزبائن من الخدمات المصرفية وتقديم خدمات جديدة لاستمرار بقائها وتحقيق اهداف كل من الزبون والبنك ،من خلال دراسة سلوك الزبائن وتوجهاتهم لنوع الخدمة المطلوبة التي تحقق رغباتهم والتي تواكب التطور كخدمات الصرف الآلي ، وبطاقات الائتمان وغيرها، التي توفر اقتصاد بالجهد والوقت.

2/2/5 مرحلة نظم المعلومات التسويقية: دخل التسويق المصرفي مرحلة من مراحل تطور ونمو البنوك ، بممارسة النشاط التسويقي في اطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، وتطوير بحوث التسويق والمعلومات التسويقية ودعم أنظمة الاتصالات التسويقية وإعداد خطط تسويقية قصيرة وطويلة الاجل والرقابة عليها بالكيفية التي تخدم البنك والزبون.

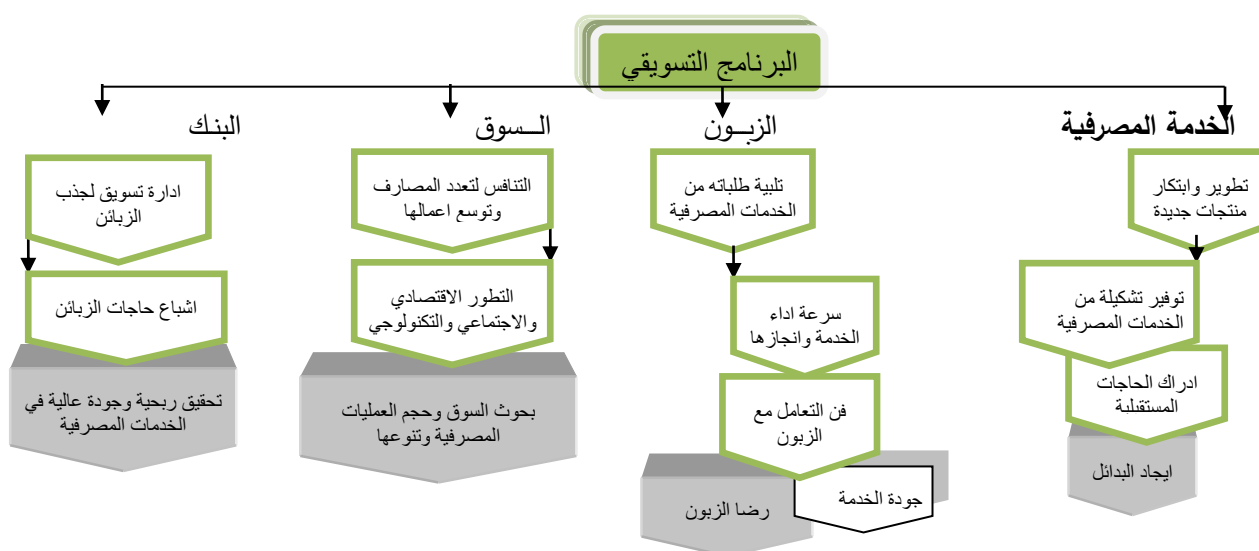
ففي هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالزبون الى مرحلة جديدة فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه ، وإنما تعدى ذلك الى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك الزبون والحاجات المالية غير المشبعة لديه ، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابله من خدمات تؤدي الى تحقيق اهداف كل من الزبون والمصرف ، كخدمة الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الانترنت .

6/ 2/2 مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق : أدركت المصارف انها لا تستطيع تلبية رغبات وحاجات كل الزبائن ، وانه لابد من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق ، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف والتي تميزه عن المصارف الاخرى، من خلال بحوث السوق و دراسة احتياجات الزبائن وخلق البيئة المحيطة من هذه الخدمات لجذب الزبائن وتوفير خدمة المطلوبة من قبلهم .

7/ 2/2 مرحلة نظم التسويق : ففي هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفه عنصرا اساسيا في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل بيئة تنافسية وبيئة متغيرة للتغيير الحاصل بالسوق والثورة التكنولوجية والتحول للتسويق الرقمي لتلبية احتياجات الزبون باقل وقت وجودة عالية واشباع حاجاته . coadec.uobaghdad.edu.iq (اللامي : 8-9)

البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية

تقترح الباحثة ببرنامج تسويقي يرتكز على العناصر الاتية :



مخطط (1) المخطط من اعداد الباحث

من خلال المخطط يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

- 1- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد حجم العمليات المصرفية وتنوعها، كما تحدد نوعية الزبائن وعوامل تقضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.
- 2- ابتكار خدمات مصرفية جديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.
- 3- دراسة الحاجات المستقبلية للزبون وإمكانيات توفيرها بفتح وحدات جديدة وإيجاد البدائل لتغطية حاجات السوق وإشباع حاجات الزبون من الخدمات المصرفية.
- 4- نشر الوعي بين العاملين في البنك لمفهوم التسويق المصرفي وأثره في إدارة البنك.
- 5- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في كيفية تلبية طلبات الزبائن وسرعة انجاز المعاملات ، وجودة الخدمة المقدمة لجذب الزبائن وكسب رضاهم.
- 6- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة وتحديث البرنامج التسويقي بما يلائم التطور الاقتصادي والتكنولوجي.

3/1 البيئة التسويقية: وتتكون البيئة التسويقية مما يلي:

3/1/1 البيئة الخاصة بالبنوك :تتشكل البيئة المصرفية الخاصة من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير مباشر عليه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظرا لأن تلك البيئة تضم من بين عناصرها أحد الكيانات المؤثرة للغاية على البنك وهم المنافسون أو البنوك ألعنافسة فقد أطلق عليها البعض من الباحثين البيئة ألعنافسية باعتبار أن البنك ومنافسيه يتنافسون حول الفوز بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء ألعصريين وستناول أهم عناصر هذه البيئة فيما يلي: (طه: 2000 : 95)

العملاء: هم كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفرادا أو هيئات الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية ، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعد العملاء هم أساس وجود البنك.

إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى البنك، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات المصرفية من خلال دخول عملاء جدد أو العملاء الحاليين.

وفي الواقع فإن أي بنك لن يستطيع إشباع كافة رغبات العملاء ، كما أنه من غير المنطقي في نفس الوقت أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون وجود اختلاف بين إفراده لذا تقوم البنوك أولا بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها ومختلفة بين كل قطاع وآخر حتى يمكن تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع وهو ما يطلق عليه التقسيم القطاعي للسوق المستهدف (طه : 2000 : 97-98).

ولقد ناد الفكر المعاصر بضرورة إشباع وتحقيق رغبات واحتياجات العملاء بصورة تتسم بالفاعلية والكفاءة وبطريقة تخدم المجتمع ، وقد عرف هذا التوجه بالمفهوم الاجتماعي حيث يقوم على ثلاثة افتراضات أساسيه هي :

أ- احتياجات المجتمع وليس احتياجات العميل .

ب- التكامل بين جميع مفردات المجتمع وليس التكامل بين وظائف المصرف.

ج- تحقيق أهداف المجتمع وليس فقط تحقيق هدف الربحية.

المنافسون: ويقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه البنك وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة:

أ- منافسة مصرفية أو مباشرة وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، وهي منافسة غير سعريه تدور حول جودة وتماييز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وإذا لم يكن البنك مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فإن ذلك قد يؤدي إلى فقد نصيبه في السوق.

ب- منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة (الحداد : 1999 : 74)

وهي المنافسة التي تتم بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية مثل خدمات التأمين صناديق التوفير... الخ ، حيث تجذب تلك المؤسسات جزء من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

الموردون: وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات المصرفية، وعادة ما تبحث إدارة البنك في كيفية توفير تدفق مستمر للمواد الموردة إليها وبأسعار مناسبة، ولذا فإنه عليها أن تبحث باستمرار عن أفضل الموردين من حيث جودة المادة الموردة وسعرها والقيام بالاتصالات.

الحكومة: ويقصد بها مجموعة القواعد والإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها البنك، وكذا الجهات والهيئات الحكومية التي يتعامل معها البنك والتي تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة البنك.

ومن الملاحظ في الوقت الحالي، أن التوجه العالمي الجديد هو خفض درجة التقيد بالإجراءات المفروضة على البنوك بهدف إتاحة الحرية للبنوك في التعاملات المالية حتى يمكنها المنافسة والوقوف أمام رياح العولمة.

الجماهير: ويقصد بهم مجموعات الجماهير التي تتعامل مع البنك وتمارس عليه ضغوطا مختلفة أولها تأثير على سياسات وأداء البنك، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلتها كبار حملة الأسهم، ويمكن التمييز بين الجماهير وفقا للتأثير الذي تمارسه على البنك إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى: وهي مجموعة الجماهير التي يوجد بينها وبين البنك اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل: المساهمين الحاليين أو المحتملين البنوك التي أقرضت البنك، المتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية. المجموعة الثانية: وهي مجموعة الجماهير التي تهتم بالبنك مثل: بعض الجهات الحكومية كمصلحة الضرائب. المجموعة الثالثة: وهي مجموعة الجماهير التي يهتم بها البنك، بينما لا تعيره أي اهتمام كوسائل الإعلام والصحف فالبنوك تسعى لأن تنشر عنها الصحف أخبار لتحسين صورتها لدى العملاء.

2/3 الظروف السياسية والقانونية: تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على نشاط التسويق للبنك حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط الملازم للبنك في القيام بأنشطته في أحسن صورة ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة. فمثلا نجد أنه في فترة السبعينات والثمانينات تزايدت القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من التشريعات والقوانين.

3/3 الظروف الاجتماعية والثقافية: تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل كبير في كيفية إدارة البنك والتعامل مع عملائه، والمتعلقة بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشة حيث ينبغي على مدير التسويق بالبنك أن يأخذها في الحسبان، ويمكنه إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك من خلال إبداء روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهم من قبل موظفي البنك.

4/3 البيئة الديمغرافية: عند رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة... الخ.

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للاقتراض والصرف والادخار مما يؤثر على النشاط التسويقي للبنك.

5/3 البيئة التكنولوجية: تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثرا بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري البنك سلاحا ذو حدين. فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيودا ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغييرات الملائمة في إستراتيجية البنك. بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء (زيدان : 2000 : 56).

4/1 البنية الرقمية:

4/1/1 التحول الرقمي: يعد التحول الرقمي في القطاع المصرفي من أهم التحولات التي يشهدها العالم في العقود الأخيرة ، و يعرف بأنه استخدام التقنيات الرقمية لتسهيل وتحسين عمليات الخدمات المصرفية للزبائن وتحسين الكفاءة الانتاجية في العمليات الداخلية للمصارف ، من اجل الوصول الى اداء فائق وميزة تنافسية مستمرة ودائمة من خلال تحويل ابعاد الاعمال الى ابعاد رقمية ، وذلك بدمج التكنولوجيا الرقمية لجميع مجالات الاعمال لإجراء تحولات ثقافية وتشغيلية تتوافق بشكل أفضل



مع متطلبات الزبائن المتغيرة ومن أمثلة التحول الرقمي ، تطبيقات الجوال أو المنصة الالكترونية ، التحول من اجهزة الكمبيوتر المحلية الى الحوسبة السحابية <https://aws.amazon.com>

كما يعرف بأنه قيام المنظمة بتصميم نظام مميز للأعمال يساهم في استثمار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على الوجه الأكمل مما يؤدي الى تمتعها بكل ما توفره التكنولوجيا الرقمية من امكانيات للعمل والأداء لم تكن متوفرة من قبل ، علاوة على تمتعها بمزايا تصميم نظام للأعمال يحقق لها التفوق في المنافسة ، بحيث يتضمن تصميم الأعمال الاختيار الذكي لعوامل عديدة ، كاختيار الزبائن والمستفيدين من الخدمة ، تصميم آليات التميز من خلال تصميم البناء التنظيمي المناسب بما يؤثر على توفير مزايا فريدة تقدمها المنظمة للزبائن وتشجيع الموارد البشرية للعمل بها ، بما يضمن تحقيق الربحية وأقصى قيمة للمنظمة عن طريق ادارة المعلومات والمعرفة التكنولوجية .

ويهدف التحول الرقمي الى تعزيز الكفاءة والجودة في الخدمات المصرفية وتوفير تجربة مصرفية مريحة وآمنة للزبائن وتخفيض التكاليف التشغيلية للبنوك . (علي السلمي ، 2002 : 57)

وتم الإشارة من قبل الباحثة بأن التحول الرقمي بالمصارف من الخطوات الحاسمة التي يجب اتخاذها للحفاظ على تنافسية المصارف وتحسين الأداء المالي ، من خلال تقديم الخدمات المصرفية الرقمية المبتكرة والمتطورة للزبائن ، ويمكن تحقيق ذلك باستخدام التقنيات الحديثة في المصارف والتي من شأنها تحسين كفاءة العمليات المصرفية وتسهيل اجراء المعاملات المصرفية وذلك لم يعد الناس بحاجة الى زيارة البنوك التقليدية للقيام بإجراءات مصرفية او مدفوعات أو غيرها ، فأصبح من السهل على الزبائن انشاء رصيد فوري ومحفظة للخدمات المصرفية وحساب بنكي وغيره دون أن يغادروا غرفهم الفعلية .

أي ان الخدمات المصرفية الرقمية أصبحت بديلا قويا للبنوك والمصارف بسبب انها تستخدم لإرسال الأموال واستلامها ، وللقيام بالمدفوعات الرقمية وشراء المنتجات عبر الانترنت والعديد من خدمات المصارف الأخرى التي تلبي جميع احتياجات الزبائن .

كما انا الخدمات المصرفية الرقمية تتضمن جميع الميزات التي يتم توفيرها عبر تطبيقات الهاتف المحمول أو الحاسوب الشخصي للمستخدم ، ليقوم بإجراء معاملاته المالية بسهولة وتلبي احتياجات الزبائن للخدمات المختلفة في البنوك .

4/2 ماهو مفهوم الخدمات المالية (المصرفية) الرقمية "Digital Banking" ؟

تعرف الخدمة المالية الرقمية " بانها تلك الخدمة المالية التي تشمل خدمات معلوماتية وخدمات عبر شبكة الانترنت ، وتعد الخدمة المالية الرقمية أكبر من كونها مجرد خدمات تكنولوجية المعلومات أو خدمات الويب وذلك بسبب :

- تضمنها للخدمات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات المتاحة عبر الشبكات الالكترونية بالاعتماد على مزود الخدمة وبيئة الخدمة .

-أنها تعبر عن اجراء العمليات المصرفية بطرق رقمية ، سواء عمليات السحب أو الائتمان أو التحول أو التعامل في الاوراق المالية أو غير ذلك من أعمال البنوك ، وفي ظل هذه الخدمات فان الزبون يحصل على خدماته وه في منزله أو مكتبه وبهذا تتجاوز بعدي الزمان والمكان . World Bank Group. (2020) .

والتحول الرقمي يساعد الزبائن على القيام بالإجراءات والمدفوعات المالية والخدمات الأخرى باستخدام التقنيات الحديثة من اجل الحصول على هذه الخدمات عبر الانترنت ، وتتيح الوصول الى حساباتهم بكل سهولة لإجراء المعاملات المالية المختلفة .

وجائحة كوفيد التي اجتاحت العالم جعل من التحول الرقمي وسيلة لتسريع ظاهرة الخدمات المصرفية الرقمية بشكل كبير للشركات والأفراد والعالم أجمع ، وذلك من خلال انشاء منصة رقمية خاصة بكل بنك.

وهناك العديد من المزايا التابعة لاستخدام الخدمات المصرفية الكترونيا"والتحول الى المصارف الرقمية ، لتلبية احتياجات الزبائن المالية من أهمها :



- **سهولة إجراء المعاملات** : تقدم الخدمات المصرفية الرقمية جميع الخدمات المالية التي تساعد على القيام بمختلف أنواع المعاملات دون الذهاب للبنوك التقليدية أو الصراف الآلي لإجراء المعاملات المستعجلة.
- **تحسين الخدمات المصرفية** : يتيح التحول الرقمي للمصارف تحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن ، حيث يمكنهم الوصول الى حساباتهم وإجراء عملياتهم المصرفية عبر الانترنت وتطبيقات الجوال ، وتحويل الأموال والدفع الالكتروني وإصدار بطاقات الائتمان والعديد من الخدمات الأخرى ، بكل سهولة وبدون الحاجة الى الذهاب للمصرف.
- **السرعة وتوفير الوقت والجهد** : اذ يمكن الزبائن إجراء المعاملات المصرفية بسهولة وسرعة في وقت قصير وذلك بإجراء المعاملات المصرفية دون الخروج من المنزل واستغلال الوقت الفائض للقيام بانجازات اخرى، مما يوفر الوقت لدى الشركات والإفراد وبأقل جهد وبكفاءة عالية.
- **تقليل التكاليف** : يساعد التحول الرقمي في تقليل التكاليف التشغيلية للمصارف ، حيث يمكن تقليل عدد الموظفين الذين يعملون في المصارف ، وتقليل تكاليف الورق والمستندات الأخرى ، وتحسين الانتاجية ، وفي ظل المنافسة لتسويق الخدمة المصرفية تسعى المصارف على تقديم الخدمات المصرفية الرقمية بأقل كلفة لكسب الزبون، وبالتالي يؤدي الى تحسين لربحية وجودة الخدمات التي تقدمها المصارف .
- **تحسين الأمان والحماية** : يمنح التحول الرقمي المصارف والزبائن مزايا أمنية أكبر ، حيث يمكن للمصارف استخدام أحدث التقنيات المتاحة لحماية بيانات زبائنهم والمعاملات المصرفية من الاختراق والاحتيال الالكتروني ، كما يمكن للزبائن التحقق من صحة وصول الاموال والمعاملات وتفاصيل الحسابات بشكل سريع وآمن .
- **تعزيز التنافسية**: يمكن للمصارف التي تعتمد التحول الرقمي زيادة تنافسيتها في السوق ، حيث يمكنها تقديم خدمات أفضل وأكثر سرعة وتحسين العلاقة بين الزبائن والمصرف ، مما يؤدي الى زيادة التحولات المالية وتحسين الأرباح.
- **تقليل الاخطاء** : حيث تستخدم التقنيات الحديثة في القطاع المصرفي لتقليل حدوث الاخطاء في المعاملات المصرفية ، ما يؤدي الى زيادة الدقة والموثوقية في العمليات المصرفية .
- **4/3 متطلبات التحول الرقمي** : يتطلب التحول الرقمي في القطاع المصرفي العديد من الخطوات والتحديات التي يجب التغلب عليها منها:
 - **تحديات التكنولوجيا**: يجب على المصارف التي ترغب بالتحول الرقمي الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتاحة ، وتطوير البرامج والتطبيقات المصرفية الحديثة .
 - **التحديات الثقافية** : يجب تغيير الثقافة المصرفية التقليدية وتعزيز الوعي الرقمي لدى الزبائن ، وتوفير التدريب والدعم اللازم لهم لاستخدام التطبيقات المصرفية الحديثة.
 - **الأمان والحماية** : يجب على المصارف توفير الحماية والأمان للزبائن عند استخدام الخدمات المصرفية الرقمية ، من خلال اتخاذ الاجراءات الأمنية اللازمة وتعزيز الحماية من الاختراقات الالكترونية .
 - **التدريب والتأهيل**: يجب على المصارف تدريب وتأهيل العاملين على استخدام التقنيات الحديثة وتطوير قدراتهم في هذا المجال.
 - **التحديات القانونية والتنظيمية** : يواجه القطاع المصرفي التحديات القانونية والتنظيمية في عملية التحول الرقمي، من خلال اتباع اللوائح والقوانين المتعلقة بالحماية والأمان الالكتروني ، كما يجب عليها الالتزام بالقوانين والتشريعات المصرفية المحلية والدولية ، وتعديلها عند الحاجة لتوفير بيئة تنافسية صحيحة .
 - **التحديات الاقتصادية** : يعد التحول الرقمي المصرفي استثمارا "كبيرا" للمصارف ، وعليه يتطلب تحويل عمليات العمل التقليدية الى العمليات الرقمية تكلفة عالية ، ومن المتوقع أن يتحسن الأداء المالي للمصارف بسبب زيادة الانتاجية وتحسين الخدمات المصرفية.



- **التحديات التنافسية** : يتطلب التحول الرقمي المصرفي تحسين الخدمات المصرفية وزيادة التنافسية في السوق ، ويواجه المصارف تحديات في التعامل مع المنافسين الذين يتبنون التقنيات الحديثة ، لكن التحول الرقمي المصرفي يساعد المصارف على تحسين مستوى التنافسية وزيادة حصتها بالسوق .المصدر <http://www.bankygate.com> التحول الرقمي في القطاع المصرفي
ومن وجهة نظر الباحثة ترى مستقبل الخدمات المصرفية وإرضاء الزبائن يسير نحو بناء مجتمع تقني أكثر مرونة وغير نقدي، يجيد استعمال الخدمات الرقمية بسهولة متناهية .

ويمكن اعتماد التقنيات الناشئة مثل قواعد البيانات المتسلسلة في التحول الى نظام بيئي غير نقدي .

وبالتالي تقلل تقنيات الاتصالات الحديثة من تكلفة البنية التحتية مما يساعد في توسيع قاعدة العمليات المصرفية ، وستكون المصارف الرقمية ومكاتب الاستقبال والموظفون المؤهلين للأعمال الالكترونية واجهة البنك الرقمي في المستقبل وتتمكن من تقديم الخدمات المصرفية ، والتي تكون مزيجاً من الاتصال بالبنك من أي مكان وفي أي وقت ، والمعاملات غير النقدية وغير الورقية ، والمعالجة الآلية للمعاملات ، وكل ذلك سيعزز تلبية حاجات العملاء وزيادة قيمتهم .

5/1 الدفع الالكتروني بمصارف العراق : كان العراق خالي من أنظمة الدفع الالكتروني والعمل السائد هو العمل اليدوي لجميع المعاملات المالية المصرفية ، وبدأ البنك المركزي العراقي بإدخال الانظمة الالكترونية (الدفع الالكتروني) في عام 2004 م ، ويقصد بالدفع الالكتروني هي " مجموعة من الوسائل والأدوات والقواعد والإجراءات التي تسهل تداول الأموال بين المصارف والمؤسسات المالية المشاركة بالنظام التي تقدم خدمات الدفع للأفراد والشركات ، ويتم إدارة النظام من قبل المشغلين وتكون البنوك المركزية هي المسؤولة عن ادارة وتشغيل نظم الدفع ". (الموقع الالكتروني للبنك المركزي)
وتلعب دوراً مهماً في توزيع الأموال لجميع الأنشطة الاقتصادية ، وتعتبر بنية تحتية اجتماعية لهذه الأنشطة ، بما في ذلك الأنشطة التجارية والمعاملات في الأسواق المالية،المصدر (Nakajima,2017:3)
وتقوم البنوك بتبني انشاء نظم وشبكات مالية آلية لربط المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل بنطاق الدولة، لإجراء عمليات الدفع والمقاصة فيما بينها الهدف منه هو المصدر (شلهوب ، 2007: 342)

- لتمكين الافراد والشركات من اجراء التحويلات المالية آلياً ، مع ضمان وصولها الى المستفيد في وقت محدد.

- اتاحة الفرصة للمصارف لتقديم خدمات مصرفية متطورة لوجود قاعدة اتصالات حديثة وقوية للتحويلات المالية فيما بينها.

- تعزيز الاداء المالي للمصارف من خلال تنظيم المدفوعات المصرفية المالية في القطاع بطريقة آلية منظمة ، والاستخدام الامثل للأموال وتشجيع المستثمرين .

- تنفيذ التحويلات وتحصيل الصكوك في أوقات محددة، يؤدي الى سرعة دوران الاوراق المالية .

- تجنب المخاطر التي تنشأ عن عمليات التداول المباشر للأوراق المالية والاستغناء عن نقل النقود لتلافي مخاطر النقل.

ومن انواع الدفع الالكتروني المستخدم في العراق هو: (موقع البنك المركزي)

- نظام التسوية الاجمالية الآنية (RTGS) (Real Time Grosse Settlement)

- نظام المقاصة الالكترونية (ACH) (Automated Clearing House)

- البنية التحتية لنظام الدفع بالتجزئة (RPSI) (Retail Payment System Infrastructure)

5/1/1 نظام التسوية الاجمالية الآنية RTGS : يعرف نظام التسوية الاجمالية الآنية هو عبارة عن نظم متخصصة لتحويل الاموال والأوراق المالية من مصرف لآخر في الوقت الفعلي وعلى اساس الاجمالي اي تسويتها على التابع دون تجميع معاملات مع اي معاملة اخرى بمجرد معالجتها . ولا تخضع لاي فترة انتظار يستخدم لتسوية المدفوعات عالية القيمة ، ويتم تسوية كل عملية دفع على حده وعلى الفور بشكل آني (موقع البنك المركزي) (Nationalbank Danmark, 2005: 44)



اذ تتم تسويتها واحدة تلو الاخرى بدون تجميع مع اي عملية دفع اخرى ، وبمجرد معالجتها تكون نهائية وغير قابلة للنقض أو الالغاء بدأ البنك المركزي العراقي بالتنفيذ الفعلي لهذا النظام في 24 / 8 / 2006، ويرتبط البنك المركزي مع الفروع الرئيسية للمصارف ووزارة المالية التي يبلغ عددها 70 مصرف (موقع البنك المركزي) .

5/1/2 نظام المقاصة الالكترونية ACH : هو تبادل الصكوك الممغنطة بين المصارف الكترونياً ، ويتم تسوية المدفوعات الصافية عن طريق نظام التسوية الاجمالية الآنية RTGS ، ويتم الاحتفاظ بالصك الاصلي لدى الفرع المودع فيه وارسال صورة الصك وبياناته الى الفرع المسحوب عليه ، وتم تنفيذ هذا النظام من قبل البنك لمركزي العراقي في 14/9/2006. واهداف هذا النظام :

- تمكين المصارف من تنظيم عملية تبادل الشيكات وأوامر الدفع في موعد ومكان واحد وبصورة الكترونية .
- تقليل الوقت وتخفيض التكاليف والسرية في نقل المعلومات والأمان.
- يقلل من مخاطر تبادل الصكوك يدوياً.
- تنفيذ الدفعات غير النقدية بفاعلية من خلال التحويل الالكتروني بين الزبائن بدلاً من استخدام الايداع النقدي .

5/1/3 البنية التحتية لنظام الدفع بالتجزئة RPSI : هو نظام لتحويل الاموال والمدفوعات ذات القيمة المنخفضة نسبياً والتي تتم من قبل الافراد والشركات ، كمدفوعات الرواتب او مدفوعات التسوق عن طريق الانترنت او فاتورة الخدمات وغيرها من الالتزامات ، ويعالج عدد كبير من المدفوعات في نفس اليوم ، ويعتبر البنك المركزي مشغل النظام ، كونه الجهة الراعية التي تتصف بالحيادية، ولا تهدف للربح ، وتلتزم بمعايير الشفافية والحيادية لجميع الجهات والمؤسسات العاملة بالمجال المالي والمصرفي (التقرير السنوي للبنك المركزي ، 2014 : 111)

ومن وجهة نظر الباحثة وكونها بتماس مباشر مع بيئة العمل ترى بأن هذا النظام يساهم بتنشيط السوق المحلية وتقليل التعامل بالنقد ، مما يساعد على خلق جو من التنافس بين المصارف لتقديم خدمات جديدة لجذب الزبائن من خلال منح الائتمان وتشجيع الكثير من المستثمرين وإنعاش الاقتصاد المحلي وتوفير فرص عمل جديدة من خلال التعامل الالكتروني .

6/1 أنواع نظم الدفع بالتجزئة :

1- البطاقة المصرفية الالكترونية (البطاقة البلاستيكية) : هي أحد وسائل الدفع التي انتشرت انتشاراً واسعاً على مستوى العالم في السبعينيات في القطاع المصرفي ، حيث يتعامل بها الملايين من الافراد ، وأطلق عليها عدة تسميات منها ، بطاقة الائتمان ، بطاقة الاعتماد ، بطاقة الدفع الالكتروني ، النقود الالكترونية ، البطاقة البنكية ، بطاقة الوفاء والبطاقة البلاستيكية (مسعودي ، 2016 : 49)

وتعرف بأنها عبارة عن بطاقة مغناطيسية تمكن حاملها من استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو الدفع مقابل الحصول على بعض الخدمات دون الحاجة للتعامل بالنقد وحمل النقود التي تعرضه لخطر السرقة أو الضياع أو التلف (البغدادي ، 2018 : 102) . وتوجد ثلاث أشكال لبطاقات الدفع :

- **البطاقة الائتمانية** : وهي التي تمنح حاملها سقفاً ائتمانياً محددًا للسحب ، وتصدر برسوم سنوية ، وفائدة على الرصيد غير المدفوع (الشمري ، 2008 : 47) .
- **البطاقة المدينة** : وهي البطاقة التي تصدرها المصارف وتسمح لحاملها بتسديد قيمة مشترياته من خلال السحب من حسابه الجاري بالمصرف مباشرة (الجار ، 2016 : 89)
- **البطاقة المدفوعة مسبقاً** : وهي البطاقة التي لا ترتبط بحساب مصرفي وإنما يتم شحنها برصيد معين مسبق الدفع ، ويتم التسوق من خلالها في حدود الرصيد المعبأ فيها.

- 2- جهاز الصراف الآلي ATM : وهو جهاز إلكتروني يسمح لمستخدميه استعماله عن طريق بطاقات بلاستيكية قابلة للقراءة آليا" لسحب الاموال من حساباتهم أو خدمات أخرى كالاستعلام عن الرصيد ، وتحويل الاموال وقبول الودائع وهي تعمل على مدار 24 ساعة. (رحيم وآخرون، 2017: 211-212)
- 3- نقاط البيع الالكترونية (POS): وهي الآلات التي تنتشر بالمؤسسات والمحلات التجارية والخدمية على اختلاف أنواعها وأنشطتها ، فيتم خصم المبلغ من حساب الزبون الكترونيا" ، عن طرق تمرير البطاقة داخل الجهاز والمربوط الكترونيا بحساب الزبون بالمصرف (سفر ، 2008 : 152).
- 4- الدفع بواسطة الهاتف النقال: وهو النظام الذي يتم عن طريقه تحويل الأموال الكترونيا" دون الحاجة الى وجود حساب مصرفي، باستخدام الهاتف النقال وبالرصيد المتواجد به .وفي سنة 2005 منح البنك المركزي العراقي الترخيص لشركة (آسيا حوالة ، محافظة العراق) لعمل كمزودي خدمات للدفع عن طريق الهاتف النقال (التقرير السنوي للاستقرار المالي للبنك المركزي العراقي ، 2015 : 41).

المحور الثالث / الجانب العملي تم استخدام التحليل الاحصائي لاثبات فرضيات البحث

- التحليل الاحصائي : تم توزيع استمارة الاستبيان ، تحتوي على (25) عبارة تمثل أبعاد متغيرات البحث وتم توزيع (150) استمارة ، وتم استعادة (132) منها .
- اولا" : تصميم اداة البحث : قامت الباحثة بصياغة عبارات الاستبيان انطلاقا" من موضوع البحث وأهدافها وتساؤلاتها وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة البحث وخبرة الباحثة العملية ، وتكون الاستبيان من ثلاث اجزاء كما يلي :
- الجزء الأول : يشمل البيانات الشخصية .
- الجزء الثاني: يتضمن البنود الخاصة بالتحول الرقمي و يبلغ عدد عباراته 15 عبارة مقسمة على بعدين .
- الجزء الثالث : يتضمن البنود الخاصة بجودة الخدمات المصرفية و يبلغ عدد عباراته 10 عبارات مقسمة على بعدين .

جدول (1) يوضح متغيرات البحث وعناصر قياسها ورموز اسئلتها

المتغيرات	الابعاد	الرمز	عدد الاسئلة
(المتغير المستقل)	التقنيات الرقمية	X1	9 من (1 - 9)
التحول الرقمي	تجربة الزبون	X2	6 من (10 - 15)
(المتغير التابع)	خدمة العملاء الرقمية	X1	5 من (16 - 20)
جودة الخدمات المصرفية	تحول العمليات المصرفية رقميا"	X2	5 من (21 - 25)

وقد تم قياس استجابات افراد العينة ل فقرات المقياس ، طبقا لمقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول(2)

جدول (2) درجات مقياس ليكرت

اوافق تماما	اوافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
5	4	3	2	1

وقد تم حساب مستوى الاهمية وفقا" للمعادلة التالية :

مستوى الاهمية = (الحد الأعلى للإجابة - الحد الأدنى للإجابة) ÷ الحد الاعلى للإجابة

مستوى الأهمية = (5 - 1) ÷ 5 = 0,80 كما هو موضح في الجدول (3)

جدول (3) مستوى أهمية استجابات أفراد العينة لفقرات مقياس ليكرت

مستوى الأهمية	المتوسط المرجح
ضعيفة جدا	أقل 1.80
ضعيفة	من 1.80 الى أقل 2.60
متوسطة	من 2.60 الى أقل 3.40
مرتفعة	من 3.40 الى أقل 4.20
مرتفعة جدا	من 4.20 الى أقل 5

ثانياً: " صدق وثبات اداة البحث : ويشمل وصف اداة البحث على صدق الاتساق الظاهري وثبات وصدق الاتساق الداخلي لأداة البحث وذلك على النحو التالي :

• **صدق الاتساق الداخلي** : يقصد بها مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البُعد الذي تنتمي اليه هذه العبارة ، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات ابعاد الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه .

نتائج الاتساق الداخلي : يتم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبيان من خلال حساب معاملات الارتباط بين عبارة من عبارات أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للبعد نفسه وذلك لتوضيح مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع البُعد الذي تنتمي اليه هذه العبارة وذلك على العينة الاستطلاعية ن = 30 . وكانت النتائج كالتالي :

- ان جميع عبارات بُعد التقنيات الرقمية وعددها 9 عبارات قد حققت ارتباطات دالة احصائياً مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه ، عند مستوى الدلالة 0.01 ، وبذلك تعتبر العبارات صادقة لما وضعت لقياسه .

- أن جميع عبارات بُعد تجربة الزبون وعددها 6 عبارات قد حققت ارتباطات دالة احصائياً مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه ، عند مستوى دلالة 0.01 ، وبذلك تعتبر العبارات صادقة لما وضعت لقياسه .

- ان جميع عبارات بُعد خدمة الزبائن الرقمية وعددها 5 عبارات قد حققت ارتباطات دالة احصائياً مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه ، عند مستوى دلالة 0.01، وبذلك تعتبر العبارات صادقة لما وضعت لقياسه .

- ان جميع عبارات بُعد جودة الخدمات المصرفية وعددها 5 عبارات قد حققت ارتباطات دالة احصائياً مع الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه ، عند مستوى دلالة 0.01 ، وبذلك تعتبر العبارات صادقة لما وضعت لقياسه .

• **الصدق البنائي** : يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الاداة الذي يقيس تحقق الأهداف التي تريد الاداة الوصول اليها ، ويبين مدى ارتباط كل بُعد من ابعاد البحث بالدرجة الكلية لعبارات الأبعاد من خلال قياس معامل ارتباط كل بعد من أبعاد الاستبيان بمجموع الدرجة الكلية في العينة الاستطلاعية ن = 30

ثالثاً: **نتائج الدراسة الميدانية** : تم استخدام الطرق التالية من خلال حزمة SPSS للتحليل الاحصائي للتوصل لنتائج الدراسة الميدانية :

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمتوسط المنوي المرجح في نتائج التحليل الوصفي للمتغيرات.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis لمعرفة أثر (المتغير المستقل) على كل بعد من أبعاد (المتغير التابع).
- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression لمعرفة أثر أبعاد (المتغير المستقل) على (المتغير التابع).

نتائج الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

جدول (4) المتوسطات والانحرافات المعيارية واستجابات عينة البحث نحو التقنيات الرقمية ن=132

التقنيات الرقمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط المنوي المرجح	مستوى الأهمية
مصرف TBI	4.32	0.82	8.64	مرتفعة جدا
مصرف بغداد	4.27	0.780	8.53	مرتفعة جدا
مصرف الرشيد	3.85	0.95	77	مرتفعة
مصرف الرافدين	3.97	0.83	7.94	مرتفعة
الاجمالي	4.10	0.845	82	مرتفعة

يظهر الجدول اعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث تجاه عبارات بُعد التقنيات الرقمية ، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن درجة بُعد التقنيات الرقمية لعينة البحث مرتفعة ، في القطاع المصرفي حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبُعد (4.10) وبانحراف معياري (0.845) ونسبة مئوية بلغت (82%) مما يدل على انخفاض التشتت في آراء عينة البحث وتقارب الآراء ومما سبق يتضح أن درجة بُعد التقنيات الرقمية في المصارف الخاصة أعلى بصورة ملحوظة عن المصارف العامة مما يدل على زيادة التقنيات الرقمية لدى المصارف الخاصة عن المصارف العامة .

جدول (5) المتوسطات والانحرافات المعيارية واستجابات عينة البحث نحو تجربة الزبون ن=132

التقنيات الرقمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط المنوي المرجح	مستوى الأهمية
مصرف TBI	4.490	0.637	89.8	مرتفعة جدا
مصرف بغداد	4.421	0.658	88.42	مرتفعة جدا
مصرف الرشيد	4.263	0.745	85.26	مرتفعة جدا
مصرف الرافدين	4.367	0.717	87.34	مرتفعة جدا
الاجمالي	4.385	0.689	87.70	مرتفعة جدا

يُظهر الجدول اعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث تجاه عبارات بُعد تجربة الزبون ، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن درجة بُعد تجربة الزبون لعينة البحث مرتفعة جدا" في القطاع المصرفي حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبُعد (4.385) وبانحراف معياري (0.689) ونسبة مئوية بلغت (87.70%) ومما يدل على انخفاض التشتت في آراء عينة البحث وتقارب الآراء ومما سبق يتضح أن درجة بُعد تجربة الزبون في البنوك الخاصة أعلى بصورة بسيطة عنها في البنوك العامة ومرتفعة جدا" في الاثنين .

جدول (6) المتوسطات والانحرافات المعيارية واستجابات عينة البحث نحو بُعد خدمة الزبائن الرقمية ن=132

التقنيات الرقمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط المنوي المرجح	مستوى الأهمية
مصرف TBI	4.490	0.637	89.8	مرتفعة جدا
مصرف بغداد	4.61	0.605	92.2	مرتفعة جدا
مصرف الرشيد	4.26	0.725	85.2	مرتفعة جدا
مصرف الرافدين	4.31	0.703	86.2	مرتفعة جدا
الاجمالي	4.42	0.667	88.4	مرتفعة جدا

يُظهر الجدول اعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث تجاه عبارات بُعد خدمة الزبائن الرقمية ، وتشير الدرجة الكلية الواردة بالجدول أن درجة بُعد خدمة الزبائن الرقمية لعينة البحث مرتفعة جدا" في القطاع المصرفي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للبُعد (4.42) وبانحراف معياري (0.667) ونسبة مئوية بلغت (88.4%) مما يدل على انخفاض التشتت في آراء عينة البحث وتقارب الآراء ومما سبق يتضح أن درجة بُعد خدمة الزبائن الرقمية في المصارف الخاصة أعلى نسبيا" عنها في البنوك العامة وان كانت مرتفعة بكليهما.

جدول (7) المتوسطات والانحرافات المعيارية واستجابات عينة البحث نحو العمليات المصرفية ن=132

التقنيات الرقمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط المنوي المرجح	مستوى الأهمية
مصرف TBI	3.82	0.814	76.4	مرتفعة
مصرف بغداد	3.89	0.806	77.8	مرتفعة
مصرف الرشيد	3.75	0.848	75	مرتفعة
مصرف الرافدين	3.72	0.875	74.4	مرتفعة
الاجمالي	3.74	0.836	74.8	مرتفعة

يُظهر الجدول اعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث تجاه عبارات بُد جودة العمليات المصرفية وتشير الدرجة الكلية الواردة بالجدول أن درجة بُد جودة الخدمات المصرفية لعينة البحث مرتفعة في القطاع المصرفي ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية للُبُد (3.74) وانحراف معياري (0.836) ونسبة مئوية بلغت (74.8 %) مما يدل على انخفاض التششت في آراء عينة البحث وتقارب الآراء ومما سبق يتضح أن درجة بُد جودة العمليات المصرفية في المصارف الخاصة أعلى نسبيا" عنها في المصارف العامة وان كانت مرتفعة في كل منهما.

رابعا" : نتائج اختبار فرضيات البحث :

الفرضية الاساسية " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تطبيق التحول الرقمي وجودة الخدمات المصرفية".
ولإثبات هذه الفرضية تم تقسيمها الى الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الاولى " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين التقنيات الرقمية وجودة خدمة الزبون الرقمية "
وللتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمت الباحثة الانحدار الخطي البسيط.

جدول (8) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التقنيات الرقمية على جودة خدمة الزبون

الرقمية

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R2	المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	معامل الانحدار B	المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
جودة خدمة الزبون الرقمية	0.549	0.301	37.881	0.00	1	0.240	6.155	0.00
					الانحدار			
					البواقي			
					131			
					132			

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير لُبُد التقنيات الرقمية على جودة خدمة الزبون الرقمية اذ ظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لُبُد التقنيات الرقمية على جودة الخدمات المصرفية ، اذ بلغ معامل الارتباط R (0.549) عند مستوى معنوية (0.05) أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.301) اي أن ما قيمته (0.301) من التغير في جودة خدمة الزبون الرقمية ناتج عن التغير في التقنيات الرقمية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.240) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التقنيات الرقمية يؤدي الى التأثير في جودة خدمة الزبون الرقمية بمقدار قدره (0.240) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (37.881) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) كما بلغت قيمة T المحسوبة (6.155) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) ومما سبق يتضح لنا تحقق الفرضية الاولى والتي تنص بأنه " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين التقنيات الرقمية وجودة خدمة الزبون الرقمية".

الفرضية الثانية "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون وجودة خدمة الزبون الرقمية " .

وللتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمت الباحثة الانحدار الخطي البسيط .

جدول (9) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير تجربة الزبون على جودة خدمة الزبون الرقمية

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R2	المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	معامل الانحدار B	المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
جودة خدمة الزبون الرقمية	0.706	0.498	16.242	0.00	1	0.342	4.616	0.00
					الانحدار			
					البواقي			
					132			
					المجموع			

يتضح من الجدول اعلاه وجود تأثير لتجربة الزبون على جودة الخدمات المصرفية اذ ظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لتجربة الزبون على جودة الخدمات المصرفية ، اذ بلغ معامل الارتباط R (0.706) عند مستوى معنوية (0.05) أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.498) اي أن ما قيمته (0.498) من التغير في جودة خدمة الزبون الرقمية ناتج عن التغير في تجربة الزبون ، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.342) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في تجربة الزبون يؤدي الى التأثير في جودة خدمة الزبون الرقمية بمقدار قدره (0.342) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (16.242) وهي دالة عن مستوى معنوية (0.05) كما بلغت قيمة T المحسوبة (4.616) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) ومما سبق يتضح لنا تحقق الفرضية الثانية والتي تنص بأنه " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون وجودة خدمة الزبون الرقمية".

الفرضية الثالثة " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين التقنيات الرقمية وجودة العمليات المصرفية " وللتحقق من صحة هذه الفرضية استخدمت الباحثة الانحدار الخطي البسيط.

جدول (10) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التقنيات الرقمية على جودة العمليات المصرفية

المتغير التابع	الارتباط R	معامل التحديد R2	المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	معامل الانحدار B	المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
جودة العمليات المصرفية	0.53	0.28	11.034	0.00	1	0.312	4.714	0.00
					الانحدار			
					البواقي			
					132			
					المجموع			

يتضح من الجدول اعلاه وجود علاقة تأثير لُبعد التقنيات الرقمية على جودة العمليات المصرفية اذ ظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة تأثير ذي دلالة احصائية لُبعد التقنيات الرقمية على جودة الخدمات المصرفية ، اذ بلغ معامل الارتباط R (0.53) عند مستوى معنوية (0.05) أما معامل التحديد R2 فقد بلغ (0.28) اي أن ما قيمته (0.28) من التغير في جودة العمليات ناتج عن التغير في التقنيات الرقمية ، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (0.312) وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التقنيات الرقمية يؤدي الى التأثير في جودة العمليات المصرفية بمقدار قدره (0.312) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (11.034) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) كما بلغت قيمة T المحسوبة (4.714) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.05) ومما سبق يتضح لنا تحقق الفرضية الثالثة والتي تنص أنه " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين التقنيات الرقمية وجودة العمليات المصرفية".

ومما سبق يتضح لنا تحقق الفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه " توجد علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين تطبيق التحول الرقمي (التسويق المصرفي الرقمي) وجودة الخدمات المصرفية"

من نتائج التحليل الاحصائي للدراسة الميدانية ومن وجهة نظر الباحثة يتضح مايلي:

تحقق وجود تأثير ذي دلالة احصائية لتطبيق التحول الرقمي على جودة الخدمات المصرفية في قطاع المصارف TBI و مصرف بغداد أعلى من مصرفي الرشيد والرافدين وسبب ذلك يعود على استخدامهم العمل الالكتروني منذ بداية تأسيسهم وحجم المعاملات الالكترونية تفوق عن بقية المصارف الحكومية المذكورة ، بالإضافة الى كوادر العمل من الموظفين العاملين بهما تم تأهيلهم منذ اللحظة الاولى ومن خلال الممارسة تم اكتسابهم الخبرة العملية التي ادت الى تقديم أفضل الخدمات بمرونة وسرعة وتنوع الخدمات لإرضاء الزبائن وجذبهم في ظل المنافسة مابين المصارف ، وذلك يرجع لزيادة حجم الاستثمار في التحول الرقمي خصوصا في البنية التحتية بسبب ضخامة قيمة وحجم ودائع الزبائن لديهم التي تتيح لهم الاستثمار علاوة على ضخامة قيمة وحجم معاملاتهم اليومية خصوصا المتعلقة بالمعاملات الحكومية ، كالحوالات الحكومية... الخ .

الاستنتاجات والتوصيات

للمحافظة على مستوى النجاح والتميز لأداء المؤسسات المالية والأفراد أصبح أمراً صعباً في ظل بيئة تنافسية تحيط بنا من كل جانب ، فهناك مشاكل يجب مواجهتها وحلها وفرص لا بد من اقتناصها والاستفادة منها ، مما يتطلب أن تبذل المؤسسات والأفراد جهودهم وتطلق طاقاتهم الابداعية للتكيف معها .
فالحرص على تنمية القوى العاملة وبناء العقول وتطوير الخبرات التسويقية الرقمية والاهتمام بسيكولوجية الموظف سيؤدي حتماً الى انعكاسات ايجابية على مؤشرات الأداء والانجاز للفرد والمنظمة.

الاستنتاجات:

- 1- إن المصارف الاهلية هي الاكثر اهتماماً بنوع الخدمة واكثر استعداداً لتهيئة الموارد البشرية لاداء تسويقياالكتروني فاعل مقارنة بالمصارف الحكومية.
- 2- لوحظ ان أغلب مديري المصارف الحكومية ليس لديهم فكرة واضحة عن اهمية التحول الرقمي عكس مديري المصارف الاهلية.
- 3- عدم الاهتمام من قبل المصارف الحكومية بشأن حاجات ورغبات الزبائن مما يشير الى عدم المرونة في التعامل المصرفي لديها وغياب مفهوم التحول الرقمي الحديث.
- 4- عدم الاهتمام بالمنظر الخارجي والداخلي لبنايات المصارف وعدم توفير الخدمات اللازمة للزبائن اثناء تواجدهم في المصرف.
- 5- عدم مواكبة التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات المصرفية مقارنة بالمصارف الاهلية.
- 6- غياب جودة الاداء في ما تقدمه المصارف بصورة عامة سواء في نوعية الخدمات ام في كيفية تقديم هذه الخدمات بسبب ضعف التوجيه التسويقي الالكتروني من قبل المصرف ونشر التوعية فيما يخص التحول الرقمي للزبائن المصرف.
- 7- غياب عدد كبير من الخدمات المصرفية الالكترونية التي ادت الى تسرب الزبائن وتوجهها لبدائل اخرى غير المصارف كمكاتب الصيرفة والتحويل مما يؤدي لخسارة المصارف في الحصول على السيولة النقدية لغرض تداولها لمختلف الخدمات الاخرى كالائتمان المصرفي للحصول على مردود مالي والمتمثلة بالفوائد ومختلف العمولات.

التوصيات:

- 1- رفع كفاءة العاملين رقمياً والتدريب المستمر على التعامل الرقمي مع الخدمات الرقمية والزبائن.
- 2- التوسع في منظومة الخدمة المصرفية التي تدعم زيادة التحول الرقمي في القطاع المصرفي وخصوصاً الحكومي لافتقارها لهذه المنظومة .



- 3- نشر ثقافة تطبيق التحول الرقمي بين العاملين بالمصرف وحثهم في التوسع لحملات تثقيف المواطنين بأهمية التحول الرقمي والخدمات المتاحة وكيفية استخدامها .
- 4- التوسع في الاستثمار في برمجيات الأمن الالكتروني ومنع القرصنة وحماية الشبكات المصرفية من خلال تشريع قوانين لمحاسبتهم وحماية الزبون وتوفير الامن والسرية لمعاملاته.
- 5- التوسع في محفظة الخدمات المصرفية الرقمية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والأكثر استخداما" وتوفير ماكينات الصراف الآلي التي لا تزال غير كافية في التعامل المصرفي فضلاً عن تقليل المخاطر الائتمانية.
- 6- تسويق الخدمات الرقمية للعملاء التقليديين الغير متعاملين رقميا" وعمل ورشة لهم من خلال المصارف لنشر التوعية الرقمية فيما بينهم .
- 7- التوسع في تقديم خدمات مصرفية رقمية جديدة تواكب التطور التكنولوجي السريع .

المصادر

أ. الكتب و الرسائل والاطاريح

- 1- البغدادي ، زيد عبد الستار ، العمل المصرفي في العصر الرقمي ، مكتبة السنهوري ، بيروت - لبنان ، 2018
- 2- التقرير السنوي الاقتصادي للبنك المركزي العراقي للسنوات 2011 و2016.
- 3- التقرير السنوي للاستقرار المالي للبنك المركزي العراقي للسنوات 2013 و 2015
- 4- الحداد ، وسيم محمد و موسى ، شقيري نوري ونور ، محمد ابراهيم والزرقان ، صالح طاهر ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2012.
- 5- الحداد ، عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية ، دار البيان ، القاهرة ، ط1 سنة 1999.
- 6- العنزي ، سالم محمد معطش جمعات ، دور التحول الرقمي في تفعيل آليات ضبط مخاطر التكنولوجيا المالية وأثرها على الخدمات المصرفية الالكترونية في ظل أزمة كوفيد 19 ، دراسة ميدانية على البنوك الكويتية ، كلية التجارة ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية جامعة مدينة السادات ، كلية التجارة ، مجلد 6 العدد 1 ، 2020.
- 7- النجار ، صباح مجيد والزيدي ، حسين لازم ،امكانية تطبيق الصيرفة الالكترونية في البيئة العراقية ، ط1 ، المطبعة العراقية ، بغداد_ العراق، 2-16.
- 8- النعيمات ، سليمان زايد علي ، أثر ابعاد جودة الخدمات المصرفية على الاداء ، دراسة ميدانية على المصارف الاردنية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة العلوم الاسلامية العالمية ، الاردن ، 2014.
- 9- الشمري ، ناظم محمد نوري ، الصيرفة الالكترونية الادوات ومعوقات التوسع ، ط 1، دار وائل لنشر ، عمان - الاردن ، 2008.
- 10- القيسي ، قحطان شمران ، تفعيل السياسة النقدية ، رسالة ماجستير الجامعة المستنصرية سنة 2005، ص7.
- 11- الطاهر ، احمد الطاهر محمد، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، المال والاقتصاد : بنك فيصل الاسلامي السوداني ، العدد 78، 2015.
- 12- ليلي بدران (2008-2009) تسويق الخدمات المصرفية بحث جامعي ، سوريا جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد .
- 13- ثويني ، فلاح حسن ، دور البنك المركزي في تحقيق التوازن الاقتصادي ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، سنة 2001، ص46.
- 14- جمعة، هروس عبدالله الصادق ، التسويق المصرفي وأثرها على جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية بالتطبيق على لبنوك التجارية الليبية ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة ، جامعة قناة السويس _ كلية التجارة بالإسماعيلية ، مجلد 8 العدد 3 ، 2017.
- 15- رحيم ، عباس فاضل وعواد ، عضيد شياح وفاضل ، هاني عباس ، العمليات المصرفية ط 1 ، مطبعة العدالة ، بغداد - العراق ، 2017.
- 16- زيدان ، محمد ، دور التسويق في القطاع المصرفي ، اطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، ص 56، سنة 2000.
- 17- سفر ، أحمد نظم الدفع الالكتروني ، منشورات الحلبي الحقوقية ، ط 1 ، 2008.
- 18- شلهوب ، علي محمود ، شؤون النقود وأعمال المصارف ، ط 1 ، شعاع للنشر والعلوم ، حلب - سوريا ، 2007.
- 19- مسعودي ، عبدالهادي ، الاعمال المصرفية الالكترونية ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان_ الاردن ، 2016.
- 20- طه ، طارق ادارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،سنة 2000 ص 95-98 .



- 21- علي ، عبد المنعم السيد علي ، اقتصاديات النقود والمصارف ، ج2 ص 314 .
- 22- وديع ، اسامة وجدي، ومديحة محمد متولي ، البنوك الرقمية :المنتجات ومتطلبات التحول وانعكاساتها على المركز التنافسي ، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية ، جامعة مدينة السادات ، كلية التجارة ، مجلد 7 العدد2، 2020.
- 23- Nakajima , Masashi, Essential Elements of payment systems, Faculty of Economics and Business Administration, Reitaku University, 2017.
- 24- Nationalbank Danmarks, Payment Systems in Denmark, 2005.

ج. البحوث والدوريات

- 1- قاعدة التشريعات العراقية.
- 2- البنك المركزي العراقي ، اليوبيل الفضي للتأسيس 1947- 1972 :8.
- 3- البنك المركزي العراقي ، التقرير السنوي 1998 : 20 .
- 4- الجريدة الرسمية الاردنية ، سنة 2000 ، :448.
- 5- التقرير السنوي للبنك المركزي ، 2014 :111 .
- 6- التقرير السنوي للاستقرار المالي للبنك المركزي العراقي 2015 :41.

د- الشبكة العنكبوتية

- 1- موقع الكتروني للبنك المركزي العراقي . <https://cbi.iq>
- 2- <https://aws.amazon.com>
- 3- <https://www.bankgateway.com>
- 4- (اللامي : 8-9) coadec.uobaghdad.edu.iq