

Challenges facing electronic banking marketing from the perspective of bank management in Nasiriyah - A field study on a sample of Iraqi public and private banks Assist. Prof. Wafaa Chitheer Mezaal

Nasiriyah Technical Institute - Southern Technical University

Waf.ch@stu.edu.iq

Received: 8/5/2025

Accepted: 8/9/2025

Published: 30/6/2026

Abstract:

This study primarily seeks to explore the key challenges encountered in the implementation of electronic banking marketing, as perceived by the management of banks operating in Nasiriyah. To address this objective, the researcher employed a descriptive-analytical methodology, deemed appropriate for analyzing and interpreting the data required. A structured questionnaire comprising 25 items was developed and distributed to a targeted sample of bank branches selected for the field investigation. These included the Agricultural Cooperative Bank, the Real Estate Bank, the Iraqi Trade Bank, the International Development Bank, and the Iraqi Union Bank, all located within the city of Nasiriyah, the collected data were systematically coded and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The study, through both its theoretical framework and empirical analysis, yielded several findings—chief among them is the recognition that electronic banking marketing plays a strategic role in promoting banking services and products to clients. This function significantly supports the enhancement of market share and ensures the institution's competitiveness and sustainability in the banking sector. Based on these findings, the research recommends a stronger institutional focus on banking marketing functions, emphasizing their critical importance in fostering awareness and acceptance of electronic banking practices among customers, and thus facilitating the broader adoption of electronic banking systems.

Keywords: E-marketing, E-marketing challenges, The workforce in Nasiriyah city.

التحديات التي تواجه التسويق المصرفي الإلكتروني من وجهة نظر إدارات المصارف العاملة في مدينة الناصرية - دراسة ميدانية على عينة من المصارف الحكومية والخاصة العراقية
أ.م. وفاء جثير مزعل

الجامعة التقنية الجنوبية - المعهد التقني / ناصرية

المستخلص:

يهدف هذا البحث لاستكشاف أبرز المعوقات المواجهة لعمليات التسويق المصرفي الإلكتروني من منظور إدارات المصارف العاملة ضمن الحدود الإدارية لمدينة الناصرية، ولتحقيق أهداف البحث اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الإطار المنهجي الأنسب لتحليل الواقع والتوصل إلى النتائج، وقد تم إعداد استمارة استبانة تضمنت (٢٥) عبارة، وزعت على عينة ممثلة من فروع المصارف المختارة لإجراء الدراسة الميدانية، وهي: المصرف الزراعي التعاوني، المصرف العقاري، المصرف العراقي للتجارة، مصرف التنمية الدولي، ومصرف الاتحاد العراقي، وتم تجميع البيانات الأولية من الفئة المستهدفة، وترميزها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وقد توصل البحث في جوانبه النظري والتطبيقي إلى جملة نتائج مهمة، أبرزها أن التسويق المصرفي الإلكتروني يمثل أداة استراتيجية تهدف إلى إيصال المنتجات المصرفية إلى الزبائن بطريقة تُسهم في اتساع المكانة السوقية للمصرف واستمراره في سوق المنافسة المتغير، واستنادًا إلى تلك النتائج، خلص البحث إلى جملة

توصيات، من أبرزها التأكيد على ضرورة تعزيز وظيفة التسويق المصرفي، بالنظر إلى دورها الحيوي في التثقيف للصيرفة الإلكترونية، وتمهيد الطريق أمام تفعيل تطبيقاتها على نطاق أوسع بين شرائح الزبائن المختلفة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، تحديات التسويق الإلكتروني، المصارف العاملة في مدينة الناصرية.

1. المقدمة:

تُعد وظيفة التسويق إحدى الركائز المهمة لأنشطة منظمات الأعمال، لما لها من دور حيوي في بناء علاقات تفاعلية طويلة الأمد مع الأسواق المستهدفة، وتُعزى أهمية هذه الوظيفة إلى ارتباطها المباشر بمستوى تطور المؤسسة في تسويق مخرجاتها من السلع والخدمات، وفي ظل التطورات التقنية الطارئة على المستويات التقنية والاقتصادية، أصبحت المؤسسات المصرفية مطالبة بإعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بما يتلائم والبيئة التكنولوجية، وذلك لزيادة قدرتها في توفير رغبات عملائها المتجددة، وفي هذا السياق، يُعد التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية وسيلة فعالة لتقديم حزمة من الخدمات المتنوعة عبر الوسائط الإلكترونية، مما يمنح الزبائن مرونة وسهولة في الحصول على تلك الخدمات، وانطلاقاً من هذه المعطيات، جاءت فكرة هذا البحث لإبراز المحددات المعيقة لتطبيق التسويق المصرفي الإلكتروني من منظور إدارات المصارف العاملة في مدينة الناصرية، وذلك من خلال دراسة ميدانية تستند إلى محورين أساسيين: الأول هو الإطار النظري والمفاهيمي للبحث ومناقشة مفهوم التسويق المصرفي وأهميته ومكوناته، فضلاً عن عرض الجوانب الجوهرية المعترضة سبيل تبني هذا المفهوم في البيئة العراقية، أما المحور الثاني فيُعنى بالجانب التطبيقي للبحث، وبعد تحليل البيانات الميدانية واستخلاص النتائج اختتم البحث بتوصيات هادفة إلى معالجة الإشكالات المطروحة وتحقيق أهداف البحث وإثبات فرضياته. وتكمن أهمية اختيار هذا الموضوع في قلة الدراسات التي تناولت هذه الإشكالية بشكل معمق، فضلاً عن رغبة الباحثة لإثراء المكتبة العراقية والعربية بمصدر علمي جديد يُسهم بتطوير المعرفة بهذا المجال ويُشكّل منطلقاً لدراسات لاحقة تُعنى بتكامل الجانب النظري والتطبيقي للتسويق المصرفي الإلكتروني

2. الجانب النظري للبحث:

1.2. التسويق الإلكتروني:

1.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني: لا يبتعد مفهوم التسويق الإلكتروني كثيراً عن المعنى التقليدي له، إذ يكمن الاختلاف الجوهرى بينهما في الوسائل المستخدمة للتواصل مع الزبائن، ففي حين يعتمد التسويق التقليدي على الوسائل المباشرة، فإن التسويق الإلكتروني يوظف الوسائط الرقمية في الترويج للسلع والخدمات، مستنداً إلى التكنولوجيا كوسيلة لربط المنتج بالمستهلك، وقد عرّف (عبد الله، ٢٠١٣: ١٨١)، التسويق الإلكتروني بأنه نشاط تجاري يعتمد على التفاعل الإلكتروني بين أطراف التبادل، دون الحاجة إلى الاتصال المادي المباشر، من جهة أخرى يرى (سليمان، ٢٠١٥: ٤٣)، أن التسويق الإلكتروني هو الاستعمال الكفء للتكنولوجيا المتطورة، بهدف رفع كفاءة الأداء التسويقي من خلال تحديد ما تحتاجه الأسواق المستهدفة، وعرض المنتجات الملائمة إلى الزبائن والمعنيين في بيئة المنظمة، كما أشار (لعموري وصميده، ٢٠١٩: ٦٣)، إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل النشاطات التسويقية التي تُمارس عبر الوسائط الرقمية، بما في ذلك الشبكة العالمية وشبكات الحاسوب، إذ تُستغل هذه الوسائط التفاعلية لإقامة حوار مباشر مع شرائح مستهدفة من الزبائن، وفي السياق المصرفي يُعرّف التسويق الإلكتروني المصرفي بحسب (غربي، ٢٠٢١: ١٢)، على أنه توظيف أدوات التكنولوجيا الحديثة، كشبكة الأنترنت، وأجهزة الحاسوب، وأجهزة الصراف الآلي، والهواتف النقالة وغيرها، لأداء الوظائف التسويقية، من خلال تقديم السلع والخدمات بطريقة تضمن المنفعة المتبادلة بين المصرف والزبائن.

٢.١.٢. مستلزمات التسويق الالكتروني: تتمثل تلك المستلزمات بالآتي:

- أ. البنى التحتية: وتتمثل بكل ما يتعلق بعمل شبكة الانترنت والتي ترتبط أساساً مع مزودي خدمة الانترنت.
- ب. البرمجيات: وتشمل كافة البرامج الجاهزة والخاصة بتقديم المنتجات (السلع والخدمات) على شبكة الانترنت العنكبوتية.
- ج. الأسواق: وتكون على عدة أنواع مختلفة كالمزاد العلني الالكتروني، والبحث المباشر (عبد الله، ٢٠١٣: ١٨٢).

٣.١.٢. منافع التسويق الالكتروني: يحقق التسويق الالكتروني جملة من المنافع هي:

- أ. يُسهّم التسويق الالكتروني في انخفاض التكاليف وكذلك تقليل الوقت والجهد.
- ب. يتيح التسويق الالكتروني للجميع فرصة تسويق المنتجات من (السلع والخدمات).
- ج. يحقق الانسيابية بين البائع والمشتري نتيجة التفاعل المباشر بينهم وبالتالي قوة العلاقة.
- د. التقليل من استخدام الورق بشكل يُسهّم في تقليل نفقات التسويق (رحاب، ٢٠٢٢: ٦).
- هـ. اتساع قاعدة الزبائن وذلك لسهولة دخول الزبون الى الموقع الالكتروني في أي وقت.
- و. سرعة اتمام العملية واختصار إجراءات التسويق كونها تتم عبر الحاسب وشبكة الانترنت.
- ز. المرونة في عرض المنتجات (السلع والخدمات) بأقل التكاليف.
- ح. تحديد السوق المرتقب والزبون المستهدف وذلك لسهولة جمع البيانات عنهم (معلا، ٢٠١٥: ٢١)، والجدول أدناه يوضح منافع التسويق الالكتروني.

جدول رقم (١): مقارنة ما بين التسويق الالكتروني والتقليدي من حيث المزايا

العنصر	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكاليف	واطنة	مرتفعة
السرعة	غير محددة	محددة
الشريحة	أكبر عدد	أقل عدد
المبادلات	الزبون	المسوق
التكامل	كبير	ضيق
التواصل	مرن	صعب نوعاً ما

المصدر: عبد الرحيم، محمد نبيل محمد، أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ٢٠١١، ص ١٧.

٤.١.٢. المزيج التسويقي: - وهو أحد المفاهيم الجوهرية لعلم التسويق، ويُعبّر عنه بمجموعة من الأدوات التي يمكن للمنظمة

التحكم بها بهدف تحفيز الاستجابة المرجوة من الأسواق المستهدفة، وتتمثل هذه الأدوات التقليدية بعناصر أساسية: Riaz, 2011: (43)، وفيما يلي عرض مفصل لكل عنصر:

أ. المنتج: حيث يشمل كل ما تعرضه المنظمة في السوق من سلع مادية أو خدمات غير ملموسة تلبي حاجات أو رغبات المستهلكين، ويُعرّف المنتج بأنه أي شيء يمكن تقديمه للعرض أو الشراء أو الاستخدام بهدف إشباع حاجة معينة، وقد يتجسد في شكل مادي أو خدمة أو حتى فكرة أو مكان أو كيان (Pourdehghan, 2015: 49)، وتُعد جودة المنتج أحد أبرز العوامل المؤثرة في قرار الشراء، إذ غالباً ما يُقيّم المستهلك المنتج بناءً على الجودة المدركة، ما يجعلها أداة تنافسية رئيسية.

ب. السعر: يُشير السعر إلى القيمة التي يقدمها المشتري للحصول على السلع أو الخدمات، ويُعد من أكثر العناصر تأثيراً على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء أو إعادة الشراء، ويتأثر تسعير المنتج بعدة اعتبارات، منها القوة الشرائية للمستهلك، وتكاليف

الإنتاج والتوصيل، ومدى إدراك المستهلك للقيمة المستلمة مقابل السعر المدفوع (Hailu, 2020: 14-15)، ومن هنا، فإن السعر يلعب دوراً محورياً في تعزيز رضا الزبون وولائه، لاسيما عندما يشعر المستهلك بأنه حصل على قيمة عادلة.

ج. الترويج: وهو الطريقة المعتمدة من قبل المؤسسة لتوصيل رسائلها التسويقية إلى الزبائن، ويهدف إلى رفع مستوى الوعي بالمنتج، وتحفيز الشراء، وتعزيز الرضا لدى الزبائن، ويشمل هذا العنصر طيقاً واسعاً من الأنشطة مثل الخصومات، والعروض الترويجية، والقسائم، والعينات المجانية، وبرامج المكافآت والمسابقات، وغيرها من الأساليب الساعية إلى التأثير بالقرار الشرائي للمستهلك (Isoraite, 2016: 9)، ويُعتبر الترويج بمثابة العلاقة الرابطة بين المنتج والجمهور المستهدف.

د. التوزيع: ويُعرّف بأنه عملية يتم من خلالها إيصال المنتجات والخدمات من جهة التصنيع أو التوريد إلى المشتري النهائي، ويتضمن هذا العنصر سلسلة من الأنشطة مثل التخزين، والنقل، واختيار مواقع البيع، والخدمات اللوجستية، وإدارة المخزون، بما يضمن وصول المنتج للمستهلك في الزمان والمكان المعينين وبالكميات الملائمة (Putta, 2023: 184)، وتُعد كفاءة التوزيع من أسباب نجاح أي استراتيجية تسويقية، إذ لا يكتمل أثر السعر أو المنتج أو الترويج دون وجود نظام توزيع فعال يضمن توصيل القيمة إلى الزبون.

2.2. تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني: وتصنف أبرز هذه التحديات على النحو الآتي:

- أ. تحديات اللغة والثقافة:** تُعد العوامل اللغوية والثقافية من أبرز العوامل المضعفة للتفاعل بين الزبائن والمواقع الإلكترونية للمصارف، فاختلاف اللغة وعدم موافقة المحتوى للخصوصيات الثقافية المحلية يمكن أن يشكل حاجزاً أمام فعالية التواصل الإلكتروني، لهذا تبرز الحاجة إلى تطوير أدوات برمجية متقدمة تُمكن من ترجمة المحتوى بدقة إلى لغات يفهمها الزبائن، مع مراعاة القيم السائدة في المجتمع المستهدف (مسعودي، ٢٠١٤: ٦٠).
- ب. التحديات التقنية:** وتتمثل بعدة جوانب، منها ما يتعلق بتهيئة الموقع الإلكتروني من حيث التصميم، وتجربة المستخدم، وجودة المحتوى، وتكلفة تطوير المنصة، وجودة الوسائط المستخدمة مثل الصوت والصورة ومدى وضوحها وخلوها من الضوضاء، كما أن ضعف البنية التكنولوجية، كضعف الاتصال بالإنترنت أو نقص البرامج المتطورة، يشكل عائقاً جوهرياً أمام تطبيقات التسويق الإلكتروني في بعض البيئات (سليمان، ٢٠١٥: ٥٠).
- ج. التحديات الاجتماعية:** ولها تأثيراً مباشراً في فاعلية التسويق المصرفي الإلكتروني، إذ تختلف توجهات الأفراد وسلوكياتهم باختلاف أنماط المعيشة، والمستوى الثقافي، والعادات والتقاليد السائدة، وعليه تظهر أهمية وعي إدارات التسويق بهذه المتغيرات، والعمل على تصميم استراتيجيات تسويقية تراعي خصوصية الزبائن، وتقوم على أسس من الاحترام والتواصل الإيجابي، مما يساهم في إقناع المترددين باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (مصطفى، ٢٠٢١: ٥٦).
- د. الخصوصية والأمان:** يمثل الحفاظ على خصوصية بيانات الزبائن وأمان تعاملاتهم تحدياً كبيراً أمام التسويق الإلكتروني المصرفي، إذ يتطلب هذا النوع من الخدمات تزويد المصارف بمعلومات حساسة مثل الاسم الكامل، والجنسية، ورقم البطاقة الإلكترونية، وتُعد هذه المخاوف من الأسباب الرئيسة التي تدفع العديد من الزبائن إلى التردد باعتماد التقنية الحديثة، ومن ثم فإن وجود أنظمة حماية قوية تضمن سرية البيانات أصبح أمراً ضرورياً لتعزيز الثقة وتشجيع الاستخدام (يوسف، ٢٠١٢: ١٢٧).

هـ. التحديات القانونية: يُواجه التسويق المصرفي الإلكتروني فراغاً تشريعياً في بعض البيئات، إذ لم تُواكب القوانين المحلية التطورات السريعة للصيرفة الإلكترونية، وبسبب الطبيعة المتغيرة للنظم القانونية، تبرز الحاجة إلى صياغة قوانين خاصة

تراعي طبيعة العمل المصرفي الإلكتروني، وتسهّل عمل المصارف، من خلال أطر قانونية مرنة ومتكاملة تُعالج المخاطر وتضمن حماية جميع الأطراف (صادق، ٢٠١٢: ٢٠).

3. بحوث ودراسات سابقة:

١.٣ دراسة (عبد الله، ٢٠١٣)، عنوان الدراسة (مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن)، تطرق هذا البحث الى معرفة المشكلات المعيقة لتطبيق آلية التسويق الإلكتروني في المصارف العاملة بالعراق وأثر ذلك على ولاء ورضا الزبائن، ولإثبات الهدف من هذا البحث صممت استبانة وزعت على (٦٨) فرداً من زبائن المصارف المبحوثة، وعليه خرج البحث بجملة من النتائج على ضوءها وضعت والتوصيات، أبرزها ضرورة إعادة النظر في الأعمال الإدارية في المصارف مع العمل الجاد لتدريب الكادر المصرفي العامل داخل وخارج العراق بما ينسجم والتطورات الحديثة، لذا أوصت الدراسة بضرورة اتخاذ ما يلزم من الإجراءات لرفع مستوى العمل الإلكتروني بالنسبة للمصارف التي تعمل بأسلوب التسويق الإلكتروني والبدء الفوري بالنسبة للمصارف التي لا زالت تعمل بأسلوب التسويق المصرفي التقليدي، وذلك لكسب رضا الزبائن والمتعاملين معها.

٢.٣ دراسة (Dhmaid, 2020)، عنوان الدراسة (electronic banking-marketing and its impact on Enhancing attract customers A case study of the rafidain bank in dhi qar Governorate) هدفت

هذه الدراسة الى اظهار دور التسويق الإلكتروني في جذب الزبائن بالتطبيق على فروع مصرف الرافدين بمحافظة ذي قار جنوب العراق، حيث تم اختيار هذا المصرف كمجال تطبيق بناءً على مخطط افتراضي يأخذ في الاعتبار اتجاه العلاقة بين التسويق الإلكتروني وتعزيز جذب الزبائن، إذ أخذ عدد من المديرين العاملين في المصرف كعينة للبحث، وبلغ عددهم (٥٠) مديراً من مديري الأقسام في جميع فروع مصرف الرافدين بمحافظة ذي قار، ولتحليل بيانات البحث تم استخدام برنامج (SPSS)، ومن أهم الأدوات المستخدمة في التحليل هي (التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل الارتباط، والانحدار البسيط) وخلص البحث إلى أهم الاستنتاجات، ومنها ضعف الخدمات الإلكترونية في المصرف المبحوث، وضعف تبني التقنيات المتطورة لمعظم أقسام وفروع المصرف، وبالتالي انعكاسه على الأداء بصورة سلبية، كما وأوصى البحث بضرورة التوجه نحو البحث والتطوير، وإيجاد قنوات تسويقية إلكترونية فعالة للمصارف، وتطوير أساليب للتقييم لتوجيه الزبائن على التكيف والتجاوب مع التطورات الإلكترونية، تحقيق مستويات أعلى من الرضا.

٣.٣ دراسة (رحاب، ٢٠٢٢)، عنوان الدراسة (معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية -بمدينة طرابلس)، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على المعوقات التقنية والفنية والأمنية والإدارية المعيقة لتسويق الخدمات الإلكترونية في مصرف الجمهورية، وقد استخدم المنهج التحليلي كمنهج متبع لتحليل البيانات، إذ تمثل مجتمع البحث بالعاملين في مجال الصيرفة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني في مصرف الجمهورية وفروعه العاملة بمدينة طرابلس والبالغ عددهم (٢٣٠) فرداً، أما عينة الدراسة فقد تمثلت في (١٤٤) فرد تم اختيارهم من مجتمع الدراسة، وزعت الاستبانة على جميع الفئات حيث استردت (١١٧) استمارة من إجمالي عدد الاستمارات الموزعة والبالغة (١٤٤) استمارة أي بنسبة (٨١٪) وتم تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS)، حيث خرجت الدراسة بنتائج أهمها وجود معوقات تقنية تعيق تسويق الخدمات الإلكترونية في المصارف التجارية من أبرزها لا تتوافر بالمصرف بنية تحتية تقنية كافية، وقد خلص الباحث الى عدة توصيات منها ضرورة توافر البنى التحتية اللازمة كأجهزة الحاسوب والبرمجيات وخدمات الاتصالات والانترنت وحل مشكلة بطء الانترنت والانقطاع المستمر في الشبكة.

4. الإطار المنهجي:

1.4 مشكلة البحث: بالرغم من انتشار الصيرفة الالكترونية في دول العالم المتقدم واستعمال التقنية لعرض المنتجات المصرفية، إلا أن تقديم تلك المنتجات لا يزال دون المستوى المطلوب بالنسبة للمصارف العاملة في مدينة الناصرية، إذ يفضل الزبائن الطرق التقليدية بدلاً من التكنولوجيا في الحصول على الخدمة، والسبب في ذلك هو وجود بعض الحواجز المعيقة لاستخدام التسويق المصرفي الالكتروني للترويج عن الخدمات من قبل تلك المصارف، وبناءً عليه تتجسد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس أدناه: ((ما هي التحديات التي تواجه التسويق المصرفي الالكتروني من وجهة نظر إدارات المصارف العاملة في مدينة الناصرية)).

2.4 أهمية البحث: للبحث أهمية من ناحيتين نظرية وتطبيقية تظهر في كونه يعرض رؤية حديثة للمصارف العاملة في مدينة الناصرية بأهمية التسويق المصرفي الالكتروني بصفته النشاط الذي يمكنها من نشر خدماتها الالكترونية وبالتالي محاولتها في إزالة كافة المحددات التي تقف عائقاً أمام هذا النشاط.

3.4 أهداف البحث: للبحث أهداف يمكن تلخيصها بالآتي:

- أ. معرفة مفهوم التسويق الالكتروني وأهميته بالنسبة للعمل المصرفي.
- ب. عرض التحديات المعيقة لنشاط التسويق الالكتروني للمصارف المبحوثة.
- ج. معرفة مدى تبني مفهوم التسويق المصرفي الالكتروني وماهي الإجراءات التي يمكن أن تتخذها المصارف المبحوثة لإزالة كافة العقبات المحددة لهذا النشاط.

4.4 فرضيات البحث: يسعى البحث الى إثبات الفرضيات الآتية:

- أ. يُعد عامل اللغة والثقافة من تحديات التسويق المصرفي الالكتروني.
- ب. تُعد الجوانب التقنية من تحديات التسويق المصرفي الالكتروني.
- ج. الجوانب الاجتماعية من أبرز تحديات التسويق المصرفي الالكتروني.
- د. تُعد الخصوصية والأمان من تحديات التسويق المصرفي الالكتروني.
- هـ. تعتبر التشريعات القانونية من تحديات التسويق المصرفي الالكتروني.

5.4 المجتمع والعينة:

أ. المجتمع: ويتمثل بفروع المصارف العاملة في مدينة الناصرية وهي (المصرف الزراعي التعاوني، المصرف العقاري، المصرف العراقي للتجارة، مصرف التنمية الدولي، مصرف الاتحاد العراقي).

ب. عينة البحث: وتشمل مدراء ورؤساء الأقسام والشعب والموظفين في المصارف المبحوثة.

6.4 المنهج المتبع: تحقيقاً لأهداف البحث ولبيان التحديات المعيقة لعملية تسويق الخدمات المصرفية الكترونياً في المصارف عينة البحث، فقد اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل بيانات وخصائص ما هو قيد الدراسة، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، ومن خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية، للتعامل مع بيانات استمارة الاستبانة لغرض استخراج النتائج ومن ثم تقديم المقترحات اللازمة.

7.4 مصادر البحث: تم الاعتماد على مجموعتين من المصادر هي:

- أ. الكتب والرسائل والاطاريح والبحوث لتغطية الجانب النظري.
- ب. استمارة استبانة شملت (25) سؤالاً وزعت على أفراد عينة البحث لتغطية الجانب العملي.

5. الجانب التطبيقي للبحث:

1.5 وصف أداة البحث:

بما أن البحث في طبيعته ذو صفة ميدانية وموضوعية من وجهة نظر إدارات المصارف التي اختيرت كعينة تجرى عليها هذه الدراسة، لذا استعملت الاستبانة كأداة بحثية تتضمن مجموعة من العبارات الخاصة بمتغيرات البحث والمتمثلة بالتحديات المعيقة

للتسويق الالكتروني بهدف تجميع المعلومات، إذ تم تصميمها بطريقة يمكن من خلالها الحصول على تلك البيانات وبما يحقق الهدف المطلوب من البحث، حيث تضمنت نوعين من الأسئلة:

- أ. النوع الأول: بيانات شخصية مثل (الجنس، العمر، الشهادة، الوظيفة، عدد سنوات الخدمة).
- ب. النوع الثاني: عرض محاور البحث والتي جرى قياسها وفق خمس محاور:
- محور تحديات اللغة والثقافة والذي جرى قياسه بـ(٥) عبارات.
 - محور التحديات التقنية والذي جرى قياسه بـ(٥) عبارات.
 - محور التحديات الاجتماعية والذي جرى قياسه بـ(٥) عبارات.
 - محور الخصوصية والأمان والذي جرى قياسه بـ(٥) عبارات.
 - محور التحديات القانونية والتشريعية والذي جرى قياسه بـ(٥) عبارات.

وبالتالي يكون مجموع أسئلة الاستبانة (٢٥) سؤالاً من أجل اختبار فرضيات البحث، والجدول (2) يوضح تركيبة استبانة الاستبانة، وعلى هذا الأساس وزعت (60) استبانة على العينة والمتمثلة بمديرين ومعاوني ومسؤولي الشعب والموظفين في كل من المصارف التي اختيرت كمجتمع للدراسة وهي فروع المصارف العاملة في مدينة الناصرية والوارد ذكرها في أعلاه، بعد ذلك تم استرجاع (50) استبانة قابلة للتحليل، حيث استبعد (١٠) استبانة كونها غير مستوفية لشروط التحليل الإحصائي.

جدول رقم (2): تركيبة استبانة الاستبانة

المحور	اسم المحور	عدد الفقرات
الأول	تحديات اللغة والثقافة	٥
الثاني	التحديات التقنية	٥
الثالث	التحديات الاجتماعية	٥
الرابع	الخصوصية والأمان	٥
الخامس	التحديات القانونية والتشريعية	٥
مجموع أسئلة الاستبيان ككل		٢٥

المصدر: إعداد الباحثة.

أما معالجة أسئلة استبانة الاستبانة فقد جرت كما مبين في جدول رقم (3).

جدول رقم (3): مقياس (Likert) الثلاثي

القياس	موافق	محايد	غير موافق
الوزن	3	2	1

المصدر: إعداد الباحثة.

٢.٥. صدق وثبات أداة البحث: للتحقق فيما لو كانت أداة البحث صالحة لقياس ما صممت من أجله تم إدراج الجدول أدناه:

جدول رقم (٤): معاملات الصدق والثبات لفقرات استبانة الاستبانة

ت	المحور	معامل الصدق	معامل الثبات
١	تحديات اللغة والثقافة	.991	.989
٢	التحديات التقنية	.995	.987
٣	التحديات الاجتماعية	.987	.989
٤	الخصوصية والأمان	.983	.991
٥	التحديات القانونية والتشريعية	.981	.989
جميع فقرات الاستبانة		.987	.989

المصدر: تحليل الباحثة بناءً على مخرجات برنامج (SPSS).

تظهر معطيات الجدول المشار إليه أعلاه أن قيم معامل الصدق والثبات لجميع فقرات استمارة الاستبانة هي قيم مقبولة, كونها أكبر من (0.06), وبالتالي يمكن القول بأنها قيم دالة إحصائياً, ويمكن اعتمادها عند إجراء التحليل واستخراج النتائج.

٣.٥. الأساليب الإحصائية: لكي نتمكن من استخراج نتائج تحقق أهداف البحث وثبتت فرضياته استخدمنا البرنامج الإحصائي (SPSS) وعدد من الطرق الإحصائية لتحقيق ذلك الغرض من أهم هذه الطرق:

أ. الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

ب. اختبار الفا كرونباخ ومعامل ارتباط بيرسون.

ج. اختبار (T-TEST) لاختبار فرضيات البحث.

٤.٥. تفسير البيانات وإثبات الفرضيات: تتناول الباحثة في هذه الفقرة تفسير بيانات استمارة الاستبانة من أجل التوصل الى النتائج التي تثبت صحة الفرضيات وكالاتي:

أ. اختبار الفرضية الأولى: يشير الجدول أدناه الى عرض الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الأول (تحديات اللغة والثقافة) وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (٥): نتائج تفسير فقرات المحور الأول (تحديات اللغة والثقافة)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرة
١	اللغة التي تعمل بها الأجهزة هي أحد معوقات التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية.	4.18	.983	83%	2
٢	انخفاض الوعي لدى زبائن المصرف بأهمية التكنولوجيا الحديثة.	4.28	1.010	84%	1
٣	عدم قيام المصرف بنشر وترويج ثقافة الصيرفة الإلكترونية بين زبائنه.	4.08	1.046	82%	3
٤	يفضل الزبائن التسويق التقليدي في حصولهم على الخدمة المصرفية بدلاً من التسويق الإلكتروني.	4.08	1.046	82%	4
٥	قلة الخبرة والمعرفة باستخدام الأجهزة الإلكترونية للحصول على الخدمة المصرفية من قبل الكثير من الزبائن.	3.60	1.195	80%	5
	المحور ككل	4.04	1.012		

المصدر: تحليل الباحثة بناءً على مخرجات برنامج (SPSS).

تُشير نتائج تفسير المحور الأول بحسب الجدول أعلاه, أن الفقرة (٢) جاءت بالمرتبة الأولى ضمن فقرات هذا المحور من حيث الأهمية, بوسط حسابي بلغ (٤.٢٨), وهي أعلى قيمة وانحراف معياري (١.٠١٠), في حين جاءت الفقرة (٥) بالترتيب الأخير من بين فقرات هذا المحور بوسط حسابي بلغ (٣.٦٠) وانحراف معياري (١.١٩٥), كما ويلاحظ من الجدول أيضاً أن محور (تحديات اللغة والثقافة) بشكل عام قد حصل على وسط حسابي بلغ (٤.٠٤) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (٢), وانحراف معياري (١.٠١٢), وهذا دليل على أن إجابة الفئة المستهدفة حول عبارات المحور تتجه نحو الاتفاق, ومن أجل اثبات صحة الفرضية الأولى وهي (يُعد عامل اللغة والثقافة من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني), تم إعداد الجدول (٦).

جدول رقم (٦): اختبار T-TEST لمحور (تحديات اللغة والثقافة)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
4.04	1.012	٢٨.٢٥	.000	قبول الفرضية

المصدر: تحليل الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS).

تُظهر معطيات الجدول رقم (٦), بأن الوسط الحسابي لمحور (تحديات اللغة والثقافة) قد بلغت (٤.٠٤) وهي قيمة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وفق مقياس ليكرت الثلاثي والبالغة (٢), وانحراف معياري بلغ (١.٠١٢), أما قيمة T المحسوبة فقد كانت (٢٨.٢٥) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والبالغة (١.٦٧), عند مستوى الدلالة (0.000). وهذه القيمة أقل من (٠.٠٥), وعليه يتم قبول الفرضية الأولى والتي مفادها (يُعد عامل اللغة والثقافة من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني).

ب. اختبار الفرضية الثانية: يُشير الجدول أدناه الى عرض الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الثاني (التحديات التقنية) وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (٧): نتائج تفسير فقرات المحور الثاني (التحديات التقنية)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرة
١	ارتفاع تكلفة الأجهزة والمعدات اللازمة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية.	4.28	.926	84%	2
٢	بطء خدمة الانترنت وانقطاع التيار الكهربائي يعيق التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية.	4.30	.707	87%	1
٣	عدم وجود مراكز متخصصة لصيانة الأجهزة الإلكترونية الخاصة بتسويق الخدمات.	4.16	.911	82%	4
٤	الأجهزة التي يمتلكها المصرف والخاصة بتسويق الخدمة المصرفية قديمة.	4.08	1.046	81%	5
٥	تتعرض أجهزة تسويق الخدمة للكثير من الأعطال مما ينعكس سلباً على أداء المصرف.	4.28	.809	83%	3
المحور ككل		4.22	.844		

المصدر: تحليل الباحثة استناداً إلى معطيات برنامج (SPSS).

تبين النتائج الظاهرة ضمن الجدول (٧)، أن الفقرة (٢) جاءت بالمرتبة الأولى من بين فقرات هذا المحور من حيث الأهمية، بوسط حسابي بلغ (٤.٣٠)، وهي أعلى نسبة في الجدول وانحراف معياري (٠.٧٠٧)، في حين كانت الفقرة (٤) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية من بين فقرات هذا المحور بوسط حسابي بلغ (٤.٠٨) وانحراف معياري (١.٠٤٦)، كما ويلاحظ من الجدول أيضاً أن محور (التحديات التقنية) بصورة عامة قد حصل على وسط حسابي بلغ (٤.٢٢) وهو أكبر من (٢) وهي قيمة الوسط الحسابي الفرضي، وانحراف معياري (٠.٨٤٤)، بمعنى أن إجابة العينة المستهدفة حول عبارات هذا المحور جاءت بالاتفاق، ومن أجل اختبار الفرضية الثانية (تعد الجوانب التقنية من تحديات التسويق الإلكتروني)، تم إعداد الجدول (٨).

جدول رقم (٨): اختبار T-TEST لمحور (التحديات التقنية)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
4.22	.844	٣٥.٣١	قبول الفرضية

المصدر: تحليل الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS).

تُظهر معطيات الجدول المشار إليه أعلاه أن محور (التحديات التقنية)، كانت قيمة الوسط الحسابي له هي (٤.٢٢) وهي قيمة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وفق مقياس ليكرت الثلاثي والبالغة (٢)، وانحراف معياري بلغ (٠.٨٤٤)، أما قيمة T المحسوبة فقد بلغت (٣٥.٣١) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والبالغة (١.٦٧)، عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) وهي أقل من (٠.٠٠٥)، ولذلك يصار لقبول الفرضية الثانية (تعد الجوانب التقنية من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني).

ج. اختبار لفرضية الثالثة: يشير الجدول أدناه الى تفسير الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الثالث (التحديات الاجتماعية) وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (٩): نتائج تفسير فقرات المحور الثالث (التحديات الاجتماعية)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرة
١	تؤثر العادات والتقاليد المجتمعية على عملية التسويق الإلكتروني بشكل كبير.	3.88	1.189	80%	4
٢	يؤثر نمط المعيشة السائد في المجتمع بتسويق الخدمات الإلكترونية.	4.00	1.087	81%	3
٣	المستوى التعليمي للزبان يلعب دور كبير في تسويق الخدمات المصرفية إلكترونياً.	3.76	.938	79%	5
٤	عدم الاهتمام بوظيفة التسويق المصرفي الإلكتروني من قبل إدارات المصارف.	4.10	.952	82%	2
٥	يفضل الكثير من الزبان التعامل مع موظفي المصرف بدلاً من الحصول على الخدمة عن طريق الانترنت.	4.52	.862	89%	1
المحور ككل		4.05	.943		

المصدر: تحليل الباحثة وفق برنامج (SPSS).

الجدول (٩) يُشير، أن الفقرة (٥) جاءت بالترتيب الأول لهذا المحور من حيث الأهمية بوسط حسابي بلغ (٤.٥٢) وبانحراف معياري (٠.٨٦٢)، في حين جاءت الفقرة (٣) بالمرتبة الأخيرة بالنسبة للأهمية من بين فقرات هذا المحور بوسط حسابي بلغ (٣.٧٦) وانحراف معياري (٠.٩٣٨)، كما يتبين أيضاً أن محور (التحديات الاجتماعية) بشكل عام قد حصل على وسط حسابي بلغ (٤.٠٥) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (٢)، وبانحراف معياري (٠.٩٤٣)، وهذا معناه أن إجابة العينة المستهدفة حول عبارات المحور تتجه نحو الاتفاق، ومن أجل اثبات الفرضية الثالثة (الجوانب الاجتماعية من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني)، تم إعداد الجدول (١٠).

جدول رقم (١٠): اختبار T-TEST لمحور (التحديات الاجتماعية)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
٤.٠٥	.٩٤٣	٣٠.٣٨	٠.٠٠٠	قبول الفرضية

المصدر: تحليل الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS).

تُظهر معطيات التي تضمنها الجدول رقم (١٠) أن قيمة الوسط الحسابي لمحور (التحديات الاجتماعية) قد بلغت (٤.٠٥) وهي قيمة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وفق مقياس ليكرت الثلاثي والبالغة (٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٩٤٣)، أما قيمة T المحسوبة فقد بلغت (٣٠.٣٨) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والبالغة (١.٦٧)، عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) وهي أقل (٠.٠٠٥)، ولذا يصار لقبول الفرضية الثالثة (الجوانب الاجتماعية من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني).

د. اختبار الفرضية الرابعة: يشير الجدول أدناه إلى عرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات المحور الرابع (الخصوصية والأمان) وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (١١): نتائج تفسير فقرات المحور الرابع (الخصوصية والأمان)

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرة
١	تسويق الخدمات المصرفية إلكترونياً لا يحافظ على الخصوصية الشخصية.	4.20	.989	84%	4
٢	عدم توفر الأمان عند استخدام الإنترنت في التعاملات المصرفية.	4.28	.926	85%	2
٣	يتخوف الكثير من الزبائن من ضياع بطاقاتهم أو سرقة أرقامهم السرية.	4.28	.926	84%	3
٤	عزوف الكثير من الزبائن عن الخدمات الإلكترونية خوفاً من كشف حساباتهم المصرفية.	4.30	.707	87%	1
٥	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف آمنة ومكفولة.	4.16	.911	82%	5
	المحور ككل	4.24	.854		

المصدر: تحليل الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS).

بناءً على ما جاء بالجدول (١١)، يلاحظ أن الفقرة (٤) كانت بالترتيب الأول ضمن فقرات هذا المحور بالنسبة للأهمية وأعلى وسط حسابي بلغ (٤.٣٠) وبانحراف معياري (٠.٧٠٧)، في حين جاءت الفقرة (٥) بالمرتبة الأخيرة من حيث الأهمية من بين فقرات هذا المحور بوسط حسابي بلغ (٤.١٦) وانحراف معياري (٠.٩١١)، كما ويلاحظ أن محور (الخصوصية والأمان) بشكل عام قد حصل على وسط حسابي بلغ (٤.٢٤) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (٢)، وبانحراف معياري (٠.٨٥٤)، بمعنى أن إجابة العينة المبحوثة حول عبارات المحور تتجه نحو الاتفاق، ومن أجل اختبار الفرضية الرابعة (تعد الخصوصية والأمان من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني)، تم إعداد الجدول (١٢).

جدول رقم (١٢): اختبار T-TEST لمحور (الخصوصية والأمان)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
4.24	.854	٣٥.١١	٠.٠٠٠	قبول الفرضية

المصدر: تحليل الباحثة بناءً على مخرجات برنامج (SPSS).

تُظهر معطيات الجدول (١٢)، أن محور (الخصوصية والأمان) جاء بوسط حسابي بلغت قيمته (٤.٢٤) وهي قيمة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وفق مقياس ليكرت الثلاثي والبالغة (٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٨٥٤)، أما T المحسوبة فقد بلغت قيمتها (٣٥.١١) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والبالغة (١.٦٧)، عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) وهي أقل (٠.٠٥)، وعليه يتم قبول الفرضية الرابعة والتي مفادها (تُعد الخصوصية والأمان من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني).

٥. اختبار الفرضية الخامسة: يُشير الجدول أدناه الى عرض الإحصاءات الوصفية لفقرات المحور الخامس (التحديات القانونية والتشريعية) وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (١٣): نتائج تفسير فقرات المحور الخامس (التحديات القانونية والتشريعية)

ت	الفقرة	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الفقرة
١	غياب القوانين والتشريعات التي تضمن الحماية لمستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية.	1.046	81%	4
٢	عدم وجود تنظيم قانوني يواكب ويتناسب مع تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني.	.809	84%	2
٣	ضعف التشريعات والنظم التي تتلاءم وطبيعة العمل المصرفي الإلكتروني.	.778	81%	3
٤	لا يوجد بناء قانوني سليم يمكن إدارات المصارف الراغبة بالتحويل نحو الصيرفة الإلكترونية من التعامل مع التحديات التي يواجهها تسويق الخدمات الإلكترونية.	.965	80%	5
٥	انعدام الحلول القانونية لمشكلات بشكل يتناسب ومخاطر تسويق الخدمات المصرفية إلكترونياً.	.721	88%	1
	المحور ككل	.820		

المصدر: تحليل الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS).

إن نتائج الجدول (١٣)، تشير الى أن الفقرة (٥) جاءت بالترتيب الأول ضمن فقرات هذا المحور من حيث الأهمية بأعلى وسط حسابي بلغ (٤.٣٦) وبانحراف معياري (٠.٧٢١)، في حين جاءت الفقرة (٤) بالمرتبة الأخيرة بالأهمية من بين فقرات هذا المحور بوسط حسابي بلغ (٣.٩٢) وانحراف معياري (٠.٩٦٥)، كما ويلاحظ أيضاً أن محور (التحديات القانونية والتشريعية) بشكل عام قد حصل على وسط حسابي بلغ (٤.١٤) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي والبالغ (٢)، وبانحراف معياري (٠.٨٢٠)، مما يدل على أن إجابة أفراد الفئة المستهدفة على أسئلة هذا المحور تتجه نحو الموافقة، ومن أجل اختبار الفرضية الخامسة (تعتبر التشريعات القانونية من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني)، تم إعداد الجدول (١٤).

جدول رقم (١٤): نتائج اختبار T-TEST لمحور (التحديات القانونية والتشريعية)

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	الدلالة	القرار
4.14	.820	٣٥.٧٢	قبول الفرضية

المصدر: تحليل الباحثة وفقاً لمخرجات برنامج (SPSS).

تُظهر المعطيات الناتجة من الجدول (١٤)، أن محور (التحديات القانونية والتشريعية) جاء بمتوسط حسابي قد بلغت قيمته (٤.١٤) وهي قيمة أكبر من الوسط الحسابي الفرضي وفق مقياس ليكرت الثلاثي والبالغة (٢)، وبانحراف معياري بلغ (٠.٨٢٠)، أما قيمة T المحسوبة فقد بلغت (٣٥.٧٢) وهي أكبر من قيمة T الجدولية والبالغة (١.٦٧)، عند مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) وهي أقل (٠.٠٥)، ولذلك تقبل الفرضية الخامسة ومفادها (تعتبر التشريعات القانونية من تحديات التسويق المصرفي الإلكتروني).

6. استنتاجات وتوصيات البحث: بعد الانتهاء من البحث بجانبه النظري والتطبيقي جاءت الاستنتاجات والتوصيات كالآتي:

1.6. الاستنتاجات

أ. يُعدّ التسويق الإلكتروني من الأنشطة الهادفة إلى ترويج المنتجات، سواء كانت سلعاً أو خدمات، لزيائن المصرف بطريقة تُسهم في توسيع قاعدته ومكانته في السوق وضمان استمراريته في بيئة العمل التنافسية.

- ب. كشفت نتائج الدراسة عن تأخر فروع المصارف العاملة في مدينة الناصرية في اعتماد وظيفة التسويق المصرفي الإلكتروني، ويُعزى السبب لعدة عوامل، من أبرزها ضعف المنافسة الفعلية في السوق المصرفي المحلي، فضلاً عن تدني الوعي والثقافة المصرفية لدى شريحة واسعة من الزبائن.
- ج. استنتج أن المصارف في مدينة الناصرية لا تزال تعتمد الأسلوب التقليدي في تقديم الخدمة، في ظل غياب واضح لتوظيف الأجهزة والمعدات المتطورة، كما تُواجه المصارف المشمولة بالدراسة صعوبات ملحوظة في إدارة خدماتها الإلكترونية وتوصيلها للزبائن بكفاءة.
- د. تعاني غالبية المصارف العاملة في الناصرية من نقص الكوادر المتخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، إلى جانب ضعف إدراك القيادات المصرفية والزبائن على حد سواء بأهمية وفوائد تبني أساليب التسويق المصرفي الحديثة عبر الإنترنت.
- هـ. أكدت النتائج المستخرجة أن مجموعة من العوامل، تشمل اللغة والثقافة، والتقنيات المستخدمة، والجوانب الاجتماعية، والخصوصية والأمان، والإطار القانوني والتشريعي، تشكل عوائق رئيسية أمام انتشار ثقافة التسويق المصرفي الإلكتروني، وتُعدّ هذه العوامل أحد المحددات الجوهرية المؤثرة سلباً على قدرة المصارف في تقديم خدماتها عبر القنوات الرقمية.

٢.٦. التوصيات

- أ. ضرورة تعزيز وظيفة التسويق المصرفي في المصارف العراقية، لما لها من دور محوري في نشر ثقافة الصيرفة الإلكترونية بين الزبائن، الأمر الذي يُمهد لتطبيق شامل وفعال لأنظمة الخدمات المصرفية الرقمية.
- ب. ينبغي على فروع المصارف المشمولة بالدراسة تكثيف جهودها في توعية الزبائن بأهمية اعتماد التكنولوجيا الحديثة، لا سيما في تقديم وتسويق الخدمات المصرفية، لتفعيل التنافس على المستوى المحلي، وضمان استدامة موقع المصرف في السوق.
- ج. يتعين على إدارات المصارف تهيئة المتطلبات التقنية المناسبة، كالأجهزة والمعدات المتطورة التي تتيح تقديم وتسويق الخدمة بالطرق التقنية، مع العمل على تنظيم حملات توعية لشرح آلية استخدام هذه الوسائل وفوائدها المتعددة، وتشجيع الزبائن على الانتقال من الوسائل القديمة والعمل على تطبيق كل ما هو جديد.
- د. يُوصى بضرورة رفع مستوى وتطوير مهارات المختصين بمجال التسويق المصرفي، من خلال إشراكهم في برامج وورش تخصصية تهدف إلى رفع كفاءتهم المهنية وزيادة خبراتهم، من أجل الارتقاء بجودة الأداء التسويقي داخل المصارف.
- هـ. يجب تكثيف الطاقات لمعالجة وإزالة معوقات تسويق الخدمة بطرق الكترونية، وذلك عبر رفع مستوى الوعي المصرفي لدى الزبائن بأهمية التحول الرقمي، وتعزيز ثقتهم بالتكنولوجيا بوصفها أداة لتحسين كفاءة الأداء وتلبية احتياجاتهم المصرفية بشكل أكثر فعالية.

REFERENCES

١. معلا، ناجي زيب، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠١٥.
٢. يوسف، حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، ٢٠١٢.
٣. رحاب، فوزي عبد القادر، معوقات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف التجارية - دراسة تطبيقية على مصرف الجمهورية بمدينة طرابلس، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، المجلد ٥، العدد ١، ٢٠٢٢.
٤. حمو، علي، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين المصارف وزبائنهم - دراسة حالة وكالات بنك التنمية المحلية بولاية الشلف، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، ٢٠١٦.
٥. صادق، درمان سليمان، دور التقنيات الحديثة في اعتماد متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف (دراسة مقارنة لآراء عينة من مديري المصارف التجارية الحكومية والأهلية في إقليم كردستان العراق)، المؤتمر العلمي الدولي عولمة الإدارة في عصر المعرفة للفترة من ١٥-١٧ ديسمبر ٢٠١٢، كلية إدارة الأعمال، جامعة الجنان.

٦. عبد الرحيم، محمد نبيل محمد، أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء - دراسة تطبيقية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١١.
٧. عبد الله، فارس، مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، ٢٠١٣.
٨. سليمان، سام عدنان، أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، اطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٥.
٩. مصطفى، يارا فؤاد، التسويق المصرفي ودوره في خلق الميزة التنافسية في البنوك التجارية السورية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة المنارة، ٢٠٢١.
١٠. لعموري، أنور وصميحة، كريمة، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي - دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري، وكالة رقم ٤٦، تبسة، رسالة ماجستير في العلوم في التسويق المصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر، ٢٠١٩.
١١. غربي، مرتضى كامل، الدور الوسيط للخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة بين التسويق المصرفي الالكتروني وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة - دراسة استطلاعية وتحليلية لآراء عينة من العاملين في الشركة العراقية للخدمات المصرفية، بحث دبلوم عالي في إدارة المصارف، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، ٢٠٢١.
١٢. عبد العظيم، محمد، التسويق الالكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٨.
13. Dhmaid ,sattar awad ,electronic banking–marketing and its impact on enhancing attract customers a case study of the rafidain bank in dhi qar governorate, palarch’s journal of archaeology of Egypt /egyptology 17(4), 3612–3628. Issn 1567–214x.
14. Pourdehghan, adel, the impact of marketing mix elements on brand loyalty: a case study of mobile phone industry, marketing and branding research 2(2015) 44–63.
15. Hailu, senait, the effect of marketing mix tools on customer satisfaction case study for zenith gebs–eshet ethiopia ltd, thesis submitted to school of graduate studies of addis ababa university in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of arts in marketing management, 2020.
16. Riaz, W. Marketing Mix, Not Branding, Asian Journal Of Business And Management Sciences. 2011, Vol. 1 No. 11, P.P. 43–52.
17. Isoraite, margarita, “marketing mix theoretical aspects” international journal of research – granthaalayah, vol. 4, no. 6 (2016): 25–37.
18. Putta, santhosh samuel, the impact of marketing mix on the competitive advantage in small and medium scale enterprises, quest journals journal of research in business and management volume 11 ~ issue 3 (2023) pp: 181–193 issn(online):2347–3002.