

الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون

بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية

Internet banking services and their impact on customer's
Applied Research on Sample of Iraqi Commercial Banks

murtadha.albadrany@gmail.com

جامعة بغداد /المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

مرتضى طه خضير

khlood@pgiafs.uobaghdad.edu.iq

جامعة بغداد /المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

أ.م.د.خلود هادي عبود

المستخلص:

تناول هذا البحث موضوع الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون، لمعرفة مدى إمكانية المصارف التجارية العراقية في تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، فضلاً عن تحديد مستوى ادراك الزبون لقيمة هذه الخدمات، ويهدف هذا البحث إلى بيان تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في أبعاد القيمة المدركة للزبون، والوصول إلى كيفية الاستفادة من تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في إضافة قيمة يدركها الزبون، وقد اسفر البحث عن جملة من الاستنتاجات أبرزها عدم امتلاك المصارف عينة البحث شبكة منافذ إلكترونية متطورة تقدم من خلالها الخدمات المصرفية بالشكل الذي يسمح للزبائن بإدارة حساباتهم، والقيام بالعمليات التنفيذية المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف، ووجود بعض المعوقات، تتمثل في ضعف شبكة الأنترنت، أو إنقطاعها، وحدثت بعض الأعطال الفنية المتكررة في الأنظمة الإلكترونية وشبكات الاتصال الخاصة بالمصرف، التي تمنع من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبون في موعدها المحدد، فضلاً عن وجود فروقات بين المصارف الأهلية (مصرف الخليج التجاري)، والحكومية (مصرف الرافدين) لمحوري الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، والقيمة المدركة للزبون من وجه نظر عينة البحث.

كلمات مفتاحية: الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت ، القيمة المدركة للزبون، جودة الخدمة المدركة، السعر المدرك، الصورة الذهنية.

Abstract:

This research examines the issue of Internet banking services and their impact on customer's perceived value to know the potential of Iraqi commercial Banks to provide Internet banking services as well as determine the customer's level of perception of the value of such services. The research aims to demonstrate the effect that Internet banking services have on the customer's perceived value and to find how online banking services can be used to add value that the customer perceive. The main findings were that research sample banks don't have a sophisticated network of electronic Windows through which banking services are provided to allow customers to manage their accounts, and perform various operational operations through the bank's website, and there are certain constraints, such as weak or blocked Internet access, have frequent technical failures in electronic systems and the bank's communication networks, that prevent timely delivery of electronic banking services to customers, and to have discrepancies between private Banks (gulf bank of commerce) and government (Rafidain bank) for the hubs of Internet banking and the customer's perceived value from the viewpoint of the research sample.

Keywords: Internet banking, customer perceived value, perceived service quality, perceived price, mental image.

المقدمة:

أدت التغيرات التكنولوجية المتسارعة، والضغوط التي تعاني منها المصارف التجارية العراقية لزيادة ربحيتها، وزيادة حدة المنافسة بين المصارف، إلى تحول الزبون إلى الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه مع المصرف، ومن ثم يتعين على المصارف التجارية العراقية تمييز نفسها عن منافسيها، من خلال تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية كوسيلة تمكنها من الاحتفاظ بزيائنها، واجتذاب زبائن جدد، ومن هنا ظهرت أهمية التعرف على القيمة المدركة للزبون، التي تكمن صعوبة فهمها في كونها تقاس من منظور الزبون، وتحتاج إلى فهم وتحليل أعمق، لا يرتبط فقط بالمراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المصرف، بل تحليل أبعاد القيمة المدركة، التي يمكن من خلالها الوصول إلى مجموعة من النتائج المرغوب فيها لتلك المصارف، والمرتتبة على تعظيم تلك القيمة.

المبحث الأول: منهجية البحث ودراسات سابقة**١-١: منهجية البحث:**

أولاً: مشكلة البحث: شهد قطاع المصارف في الآونة الأخيرة تغيرات جوهرية في طبيعة الخدمات المصرفية، نتيجة التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعلى الرغم من أن المصارف التجارية العراقية تحاول جاهدة مواكبة هذه التطورات لإضافة قيمة إيجابية ملحوظة للزبون، إلا أنها لا تزال تعاني من مستويات عالية من عدم الرضا، لأن معظم المصارف لا تدرك ما يرغب فيه الزبون، وبناءً على ما تقدّم يمكن صياغة مشكلة البحث من خلال إثارة التساؤلات الآتية:

١. هل حققت المصارف التجارية العراقية نجاحاً ملموساً في مجال الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الأنترنت ؟
 ٢. ما مستوى القيمة المدركة للزبون المقدمة من قبل المصارف التجارية العراقية ؟
 ٣. هل هناك علاقة تأثير بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت والقيمة المدركة للزبون؟
- ثانياً: أهمية البحث:** تتلخص أهمية البحث في الآتي:

١. معرفة مدى اهتمام المصارف التجارية العراقية وإمكاناتها في توظيف الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت من أجل تحقيق قيمة يدركها الزبون.
٢. إثارة دوافع المصارف التجارية العراقية لتجاوز ظاهرة إغفال أهمية القيمة المدركة للزبون، كونه المحور الذي تصاغ عليه استراتيجيات منظمات الأعمال، بوصفه من الموارد ذات الأهمية البالغة، التي تؤدي إلى تعظيم عوائدها، وتعزيز سمعتها من بين المؤسسات الأخرى.

٣. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وسهولة التعامل معهم.

٤. توفير الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت وعلى مدار الساعة.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

١. تحليل مدى الاستفادة من تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في إضافة قيمة يدركها الزبون.
٢. التعرف على مستوى القيمة المدركة للزبون المقدمة من قبل المصارف التجارية العراقية.
٣. تشخيص أبرز التحديات التي تواجه المصارف التجارية العراقية، لمواكبة التطورات المتسارعة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
٤. توضيح وتفسير طبيعة علاقة التأثير بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وأبعاد القيمة المدركة للزبون في المصارف التجارية العراقية.

رابعاً: فرضية البحث: يستند البحث إلى الفرضيات الرئيسة الآتية:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وأبعاد القيمة المدركة للزبون عند مستوى معنوية (0.05)، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. تُوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، ويُعد جودة الخدمة المدركة عند مستوى معنوية (0.05).

٢. تُوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، ويُعد السعر المدرك عند مستوى معنوية (0.05).

٣. تُوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، ويُعد الصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.05).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المصارف الحكومية (مصرف الرافدين)، والأهلية (مصرف الخليج التجاري)، في محور الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، من وجهة نظر عينة البحث، عند مستوى معنوية (0.05).

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المصارف الحكومية (مصرف الرافدين)، والأهلية (مصرف الخليج التجاري)، في محور القيمة المدركة للزبون، من وجهة نظر عينة البحث، عند مستوى معنوية (0.05).

خامساً: منهج البحث: سيتم الاعتماد في الجانب النظري على (المنهج الوصفي الاستقرائي)، لدراسة أهم الدراسات السابقة، والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع، فضلاً عن استقراء الافكار، والآراء الواردة في المصادر المختلفة، أما الجانب العملي فسيتم الاعتماد على (المنهج التحليلي)، لتحليل المعلومات الخاصة بعينة البحث، للكشف عن العلاقات السببية، وبيان نتائجها، بقصد التوصل إلى استنتاجات وتقديم توصيات بشأنها.

سادساً: حدود البحث:

الحدود المكانية: تم اختيار مصرفي الرافدين (مصرف حكومي)، والخليج التجاري (مصرف أهلي).

الحدود الزمانية: امتدت المدة الزمانية للبحث من ٢٠١٩/٨/١ لغاية ٢٠٢٠/٦/٧.

الحدود البشرية: يتمثل الحد البشري بالموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، في مصرفي الرافدين والخليج التجاري، وعدد من الزبائن المستفيدين من الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في هذين المصرفين.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في مصرفي الرافدين والخليج التجاري/الإدارة العامة، وشملت عينة البحث (القصدية) الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، في مصرفي الرافدين والخليج التجاري/الإدارة العامة، البالغ عددهم (٧٠) فرداً، وهي تشكل نسبة (٧٨%)، من مجموع مجتمع البحث، البالغ عددهم (٩٠) فرداً، وعينة من مختلف الزبائن، الذين يتعاملون مع هذين المصرفين، والمستفيدين من الخدمات الإلكترونية والبالغ عددهم (٧٠) زبوناً.

ثامناً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لإدخال البيانات المستحصلة في البرنامج الإحصائي SPSS-21 (Statistical Package for Social Sciences-21) لحساب المؤشرات الإحصائية الآتية:

١. الوسط الحسابي: لتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة.
٢. الإنحراف المعياري: لتحديد مدى تشتت الاجابات عن وسطها الحسابي.
٣. مستوى الأهمية: لتحديد أي الفقرات ذات مستوى أهم من الفقرات الأخرى.
٤. الإنحدار الخطي البسيط: لمعرفة علاقة التأثير بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت والقيمة المدركة للزبون.
٥. اختبار (t) لعينتين مستقلتين: لاختبار الفروقات بين المصارف الحكومية والأهلية.

٢-٢: دراسات سابقة:

أولاً: دراسة (Goh Mei Ling, et al, 2016) بعنوان "Understanding Customer Satisfaction of Internet Bankin" فهم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الأنترنت": دراسة حالة في ملقا- جامعة الوسائط المتعددة - المؤتمر الدولي الخامس للتسويق والتجزئة - ملقا- ماليزيا، تهدف هذه الدراسة إلى بحث ودراسة العوامل التي تؤثر في رضا العملاء تجاه

الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، وتشمل العوامل الخمسة، التي يمكن أن تؤثر في رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، وهي جودة الخدمة، وتصميم الويب والمحتوى، والأمان والخصوصية، والراحة والسرعة، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة هي أن تصميم الويب والمحتوى والراحة والسرعة هي أهم ثلاثة عوامل تؤثر في رضا العملاء تجاه الخدمات المصرفية عبر الأنترنت، وأوصت الدراسة بضرورة قيام مقدمي الخدمات المصرفية عبر الأنترنت ببذل المزيد من الجهود لتحسين هذه العوامل الثلاثة، من أجل زيادة رضا العملاء، وعدم تجاهل أهمية المتغيرين جودة الخدمة، والأمان والخصوصية من قبل مقدمي هذه الخدمات، على الرغم من عدم ارتباطهما برضا العملاء في هذا البحث.

ثانياً: دراسة (Septa Akbar Aulia, et al, 2016) بعنوان "Customer Perceived Value and its Dimensio" "القيمة المتصورة للعميل وأبعاده": بحث منشور في المجلة الآسيوية للعلوم الاجتماعية والدراسات الإدارية - ماليزيا، تهدف هذه الدراسة إلى توسيع نطاق المعرفة بالقيمة المدركة من خلال توفير مراجعة تتعلق بأبعاد القيمة المدركة، ومن أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، هو التركيز على القيمة المتعلقة بالمنتجات والقيمة الاجتماعية، في حين شملت القيمة المتعلقة بالشخصية تركيزاً أقل في قياس القيمة المتصورة، لا سيما من وجهة نظر المنتج، وأوصت بمراعاة القيمة الشخصية في قياس القيمة المدركة، لأنها لا تؤثر فقط في الرضا، ولكن لها أيضاً تأثير في البعد الآخر للقيمة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت والقيمة المدركة للزبون:

١-٢: الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت.

أولاً: مفهوم وتعريف الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت: تسمح هذه الخدمة للزبائن بالتعامل مع المصرف عبر شبكة الأنترنت، من خلال الحاسوب أو أي جاز إلكتروني دون الحاجة إلى مغادرة منازلهم، أو مكان العمل، ويتم ذلك من خلال رقم سري خاص لكل زبون، وكلمة سر خاصة به، يستطيع بواسطتها الدخول الى النظام الإلكتروني للمصرف، والحصول على الخدمة المطلوبة، أو لغرض معرفة آخر المعلومات التي ينشرها المصرف، حول موضوع معين، كأسعار العملات أو نسبة الفوائد على الودائع والقروض وغيرها (شافي، ٢٠٠٧: ٧١-٧٢)، حيث يستطيع الزبون زيارة موقع المصرف على شبكة الأنترنت، عن طريق ادخال عنوان المصرف، بعدها تظهر مجموعة من الأسئلة على الزبون الإجابة عنها، لغرض التحقق من هويته، من خلال إدخال الرقم السري الخاص بكل زبون، حيث لا يمكن الوصول الى معلومة أو الدخول الى حساب أي زبون الا بواسطة كلمة السر الخاصة به، وهي كلمة يضعها الزبون، كما باستطاعته تغييرها في أي وقت يشاء دون تدخل المصرف (زوين، ٢٠١٧: ٤٣)، وتكتسب الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت قبولاً كبيراً من الزبائن الذين يدعمون التكنولوجيا الجديدة، وتعمل هذه الخدمات بوصفها نوعاً من أنواع الوساطة المالية في القطاع المصرفي، التي تجري المعاملات من خلال الأنترنت، فضلاً عن إلى ذلك يمكن للخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت مساعدة الزبائن على إدارة أموالهم بشكل أكثر كفاءة (Ilijana,2008:1)، وقد عُرفت: بأنها "خدمات مصرفية متعدّدة للزبائن الذين يستخدمون الأنترنت، وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والأسواق المالية، وتنفيذ أوامر الزبائن بالإيداع أو السحب أو المقاصة، وطلب كشف حساب مختصر، واجراء تحويلات مالية، وشراء الأسهم، وتغطية اصدار الأسهم والسندات، وإدارة الاكتتابات وغيرها" (فارس، ٢٠١٣: ١٨٤)، وعُرفها آخرون (Goh et al): بأنها الصناعة التي تستخدم تكنولوجيا الحاسوب لتقديم خدمات أفضل للزبائن، والمساعدة في تطوير الممارسات المصرفية من خلال التكنولوجيا المتقدمة، والابتكار في القطاعين المالي والمصرفي، وتُعدُّ واحدة من الطرق الفعالة، لزيادة مستوى جودة الخدمة، لتلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم (Goh et al,2016:81).

ومما تقدّم يرى الباحث أن الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت: هي قناة إلكترونية، تتيح للزبون التعامل مع العديد من المعاملات عبر شبكة الأنترنت، إذ يمكن من خلالها القيام بالتحويلات المالية بين الحسابات ودفع الفواتير، وغيرها من الخدمات المصرفية المتاحة.

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت: تنقسم الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الأنترنت إلى ثلاثة أنواع هي:

١. الخدمات المعلوماتية: قيام المصرف بعرض الخدمات والمنتجات المصرفية وتسويقها ضمن الموقع الإلكتروني (web site) على الأنترنت، وتكون هذه الخدمات متدنية المخاطر نسبياً، بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الأنترنت، تمكن أحد من الدخول الى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، حيث يقوم المصرف بتقديم هذه الخدمات مباشرة عبر الأنترنت الى الزبائن، مثل معلومات حول برامج المصرف، ومنتجاته وخدماته، من خلال استحداث موقع إعلاني خاص به، ويمكن الاستعانة في عمل ذلك بشركات خارجية مزودة لخدمات الأنترنت (قحوش، ٢٠٠١: ٣٦-٣٧).

٢. الخدمات الاتصالية: تسمح هذه الخدمات بنوع من التبادل الاتصالي بين المصرف وزبائنه كالبريد الإلكتروني، وتكون هذه الخدمات أعلى مخاطر من الخدمات المعلوماتية، ومن هذه الخدمات تعبئة طلبات أو نماذج معينة على الخط وتعديل معلومات الحسابات.

٣. الخدمات التنفيذية: هي قدرة الزبون على التعامل مع الخدمات المصرفية عن بُعد من خلال الأنترنت، فالمصارف تمارس هذه الخدمات في بيئة إلكترونية وهي الأعلى مخاطر من بين الخدمات الأخرى، حيث تسمح للزبائن الوصول إلى حساباتهم وإدارتها، وإجراء الحوالات بين حساباتهم داخل المصرف، أو خارجه، وإجراء المدفوعات المختلفة (صابر، ٢٠٠٩، ٢٨٢)، فضلاً عن الاستفسار عن رصيد الحساب، وأسعار الفائدة، وأسعار صرف العملات والاستشارات (العضايلة وآخرون، ٢٠١٦: ٥٣٤).

٢-٢: القيمة المدركة للزبون:

أولاً: مفهوم وتعريف القيمة المدركة للزبون: يعتمد نجاح المصارف في الوقت الحاضر ويقاؤها على ما تقدمه لزبائنها من قيمة في إطار علاقة التعامل المباشرة بينها وبين الزبائن من جهة، وما تقدمه من منتجات وخدمات بجودة عالية وسعر مناسب من جهة أخرى (الخالدي، ٢٠١٤: ٣٨)، حيث تُعدُّ من الأسلحة الاستراتيجية لكسب الزبون والاحتفاظ به من خلال إيجاد قيمة متفوقة وتسويقها للزبائن (عبد الرسول، عبد، ٢٠١٦: ١٤)، إذ أن الأساس في كسب ولاء الزبون، وجعله زبوناً طويلاً الأمد يأتي من خلال فهم حاجاته ورغباته، والعمل على إيصال أكبر قيمة له (عمير، صلاح الدين، ٢٠١٧: ٦١)، إذ يُعدُّ الزبون في الوقت الحاضر شريكاً أساسياً في نجاح المصرف، بوصفه أحد أهم مصادر قيمة اعمال المصرف، فضلاً عن المصادر الأخرى كالمنتجات والخدمات والجهزة والمعدات وغيرها، فالزبائن هم المحرك الأساس لنمو اعمال المصرف، ويسبب ثورة المعلومات والاتصالات أصبح الزبون أكثر ذكاءً ووعياً لما تقدمه المصارف من منتجات وخدمات (الشريفي، ٢٠٠٩: ١٠٤)، وتتولَّد القيمة المدركة للزبون بعد شراء واستخدام المنتجات أو الخدمات المصرفية من ناحية مدى ملاءمتها لتوقعات الزبون، وتلبية حاجاته، ورغباته، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي يختلف من زبون لآخر، يحدد من خلال عنصرين اساسيين، هما المزايا والمنافع المتحصلة من جهة، والتكاليف والأعباء التي يتحملها الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة من جهة أخرى (متناوي، قلش، ٢٠١١: ١٠). وعرف كل من (Chen, Chen-Fu) القيمة المدركة للزبون: هي تقييم الزبون بشكل عام لمنفعة المنتج أو الخدمة بالاعتماد على توقعات ما تم استلامه وما أعطاه في المقابل (Chen, Chen-Fu, 2009:30)، وعرفها (سعيد): بانها الحكم النهائي للزبون على المنتج أو الخدمة بعد استخدامها، الذي يمثل صافي القيمة، التي تم الحصول عليها من استخدام المنتج، أو الخدمة بعد استبعاد تكاليف وأعباء الحصول عليه (سعيد، ٢٠١٦: ١٤٥).

ومما سبق يرى الباحث أن القيمة المدركة للزبون: هي التقييم الشامل للزبون لمنفعة المنتج، أو الخدمة على أساس ما يتم تلقيه وما يعطي في مقابل، أي مقارنة بين المنافع والتكاليف، التي يمكن قياسها أو تحديدها من قبل الزبون بالاعتماد على أبعادها المتمثلة في الجودة، السعر النقدي وسمعة المؤسسة (المصرف) وصورتها في ذهن الزبون.

ثانياً: أبعاد القيمة المدركة للزبون: تتكون القيمة المدركة للزبون من مجموعة أبعاد تمثل إدراك الزبون للقيمة، وكالاتي:

١. جودة الخدمة المدركة (Quality of perceived service): يرتبط مفهوم جودة الخدمة ارتباطاً وثيقاً بمتطلبات الزبون وتوقعاته، إذ يجب أن تختص الخدمة المقدمة بخصائص تميّزها عن غيرها، حيث يستطيع الزبون من خلالها معرفة مدى قدرة هذه

الخدمة على تلبية حاجاته ورغباته الآنية والمستقبلية (الصالح، الصريمي، ٢٠١٥: ٧٦)، فالخدمة الجيدة تتحقق فقط عندما يقوم المصرف بتقديم عروضه بالطريقة التي تتفق مع توقعات الزبون أو تتجاوزها، وهو ما يساعد على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وتحقيق الرضا (ابو علفة، ٢٠٠٢: ٤٩٦)، وفي ظل بيئة المنافسة الحاسمة، ومن أجل كسب الزبائن والاحتفاظ بهم، ينبغي على المصارف أن توفر خدمات مصرفية متميزة، وجودة عالية، وتحسين جوده الخدمة يمكن أن يعزز ثقة الزبائن والرضا والالتزام والولاء والاحتفاظ، ومن أجل التكيّف مع التهديدات واغتنام الفرص ينبغي على المصارف أن تدرك الأبعاد المحددة لتقييم جوده الخدمة، ثم تولي الاهتمام وتقديم الأداء وفقاً لهذه الأبعاد (Alawneh, 2013:16)، ويُعرّف كل من (Baskar, Ramesh) جودة الخدمة المدركة: بأنها مقياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدّمة لتوقعات الزبائن (Baskar, Ramesh, 2010:45)، في حين يرى كل من (Kotler, Keller): بأنها إجمالي المميّزات والخصائص للمنتج، أو الخدمة التي تمتلك القدرة على الإقناع، وسد الحاجات والرغبات الضمنية (Kotler, Keler, 2012:131).

٢. السعر المدرك (Perceived price): يُعدّ السعر من أكثر أبعاد القيمة المدركة للزبون مرونة، فباستطاعة إدارة المصرف ضبطه من خلال تخفيضه، أو زيادته وهذه السياسات يجب أن تكون وفقاً لأساليب علمية وعملية مدروسة (الصميدعي، الساعد، ٢٠٠٧: ٢٣٧)، فضلاً عن ذلك فإنه الأكثر تعقيداً في الوقت نفسه، بسبب كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار (الجنابي وآخرون، ٢٠١٥: ٥٨)، إذ يؤثر سعر المنتج أو الخدمة بشكل كبير في إدراك الزبائن وسلوكهم (Julius, et al, 2017: 711)، فإذا كانت هناك رغبة لشراء منتج أو خدمة يقدمها مصرف معين، لكن السعر مرتفع، فإن الزبون قد لا يملك القدرة الشرائية لذلك، مما يدفعه الى البحث عن شراء المنتجات أو الخدمات، التي يقدمها المنافسون ذات الفرق في السعر مقارنة مع الجودة، ومن ثم فإن المصرف سوف يفقد زبائنه، وكذلك لم يتمكن من كسب زبائن جدد، من جهة أخرى فإن استخدام سياسة السعر المنخفض سوف تؤثر سلباً في المصرف، لأنها تعطي انطباع عدم الثقة للزبون حول جودة المنتج أو الخدمة، لذلك على المصارف أن تتبع سياسة سعرية متوازنة، تحقق ربحاً معقولاً للمصرف، مع رضا الزبون من خلال الأخذ بنظر الاعتبار جميع العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاطها (ابراهيم، القاضي، ٢٠١٤: ١٩١-١٩٢)، ويُعرّف (عبيدات) السعر المدرك: بأنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون مقابل الاستفادة من المنافع التي يمثلها المنتج أو الخدمة موضوع اهتمامه (عبيدات، ٢٠٠٨: ١٩). في حين عرفه (الربيعاوي وآخرون): بأنه مجموع القيم النقدية للمنتج أو الخدمة التي يدفعها الزبون مقابل حيازته أو استخدامه للمنتج أو الخدمة (الربيعاوي وآخرون، ٢٠١٥: ٢٠٧).

٣. الصورة الذهنية (The mental image): لقد زاد الاهتمام بالصورة الذهنية نظراً لدورها المهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، إذ يُعدّ تكوين صورة مرغوب فيها هدفاً أساسياً تسعى المصارف إلى تحقيقه (الخطيب، ٢٠١١: ٢٩)، حيث إن الصورة الذهنية الجيدة تربط بين المصرف والزبون، وتزيل الكثير من الفجوات بينهما، وتزيد من ثقة الزبون بالمصرف، ويكون المصرف على علم بمكانة المنتج أو الخدمة لدى الزبون (Hern, Yong, 2011:431)، فقد لا يتمكن الزبون من تقييم كافة خصائص الجودة والسعر بسهولة، وعندها تصبح صورة المصرف بديلاً عن جودة الخدمة والسعر، مما يتطلب من المصرف تعزيزها من خلال بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون (الموسوي، ٢٠٠٧، ٧٨)، لذا تُعدّ صورة المصرف متغيراً مهماً يؤثر إيجاباً أو سلباً في أنشطته التسويقية، حيث لديها القدرة على التأثير في تصور الزبائن للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة، ومن ثم فإن الصورة سيكون لها تأثير في سلوك الزبائن تجاه المصرف (Nejad, et al, 2014:264). ويُعرّف (Aldea) الصورة الذهنية: بأنها مجموعة من المشاعر والأفكار والتصورات الذهنية، التي يمتلكها الزبون تجاه منتجات أو خدمات مصرف معين، ويقوم باستدعائها (Aldea, 2013:371)، وعُرّفت أيضاً: بأنها مجموعة الأحكام والتصورات والإنطباعات القديمة والجديدة الإيجابية منها والسلبية، التي يأخذها الزبون عن المصرف، ويستخدمها منطلقاً وأساساً لتقييمه لهذا المصرف، وتحديد موقفه وسلوكه اتجاهه (باقر، ٢٠١٤: ٥٦).

٢-٣: العلاقة بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت والقيمة المدركة للزبون: شهدت الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت نمواً هائلاً في معظم البلدان النامية، حيث قامت بإعادة تشكيل الأنشطة المصرفية، فأصبحت أغلب المصارف في العالم تستخدم

تكنولوجيات الاتصالات المتنوعة، من خلال الإنترنت من أجل تقديم خدمات واسعة النطاق لزيائنها لتلبية توقعاتهم، من خلال خفض التكاليف وزيادة راحة الزبائن، حيث تستخدم المصارف شبكة الأنترنت كقناة تسليم وتقديم للمنتجات والخدمات المصرفية لزيائنها، في أي وقت وفي أي مكان، إذ تتيح للزبائن إمكانية عرض تفاصيل المعاملات وتحويل الأموال ودفع الفواتير، وغيرها من الخدمات الإلكترونية، التي من شأنها أن تعزز زيادة استخدام الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، ومن ثم تلبية توقعات الزبائن بشأن نوعية هذه الخدمات كقناة جديدة، لها مميزات التي تضيف قيمة إيجابية للزبون (Sindhu,2019:309).

مما تقدم يستنتج الباحث أن قيام المصارف بتقديم خدمات مصرفية إلكترونية عبر شبكة الأنترنت تحقق المنافع المتوقعة للزبون، يمكن أن يزيد من جودة الخدمة الإلكترونية، إذ يرى الباحث أن هناك علاقة مباشرة بين نوعية الخدمة الإلكترونية والنوايا السلوكية للزبائن تجاه المصرف، لذلك إن التقييم الإيجابي للزبون لنوعية الخدمة الإلكترونية ترتبط ارتباطاً مباشراً مع نواياه السلوكية تجاه المصرف، من ناحية أخرى عندما يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة الإلكترونية سلبياً فإنه يتوقف عن زيارة موقع المصرف على شبكة الأنترنت أو التحول إلى مصرف منافس آخر، فضلاً عن ذلك تتميز هذه الخدمات بالأسعار المنخفضة نسبياً من خلال تقليل تكلفة الحصول على الخدمة، ومن ثم يكون الجمهور والزيائن صورة ذهنية مرغوب فيها عن المصرف، وهذا من شأنه ان يحقق قيمة إيجابية يدركها الزبون ومن ثم الاحتفاظ بالزيائن، وجذب زبائن جدد وتحقيق أهداف المصرف.

المبحث الثالث: الإطار العملي للخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت والقيمة المدركة للزبون:

٣-١: نبذة تعريفية عن المصارف التجارية العراقية عينة البحث.

أولاً: نبذة مختصرة عن مصرف الرافدين: أسس مصرف الرافدين بموجب القانون رقم (٣٣) لسنة ١٩٤١، ويأشر أعماله في ١٩٤١/٥/٩، برأس مال مدفوع قدره (٥٠) خمسون ألف دينار، ثم مرَّ بمراحل دمج متعددة بدءاً من سنة ١٩٦٤، شملت المصارف التجارية التي كانت تعمل في العراق، حيث تم في سنة ١٩٧٤ توحيدها مع مصرف الرافدين، وأصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق في ذلك الوقت، حيث استمر يعمل بمفرده في ميدان الصيرفة حتى سنة ١٩٨٨، التي شهدت تأسيس مصرف حكومي آخر، هو مصرف الرشيد، وفي سنة ١٩٩٨ تحول الى شركة عامة مملوكة للدولة وفقاً لأحكام قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ١٩٩٧، بهدف المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية، واستثمار الاموال، وتقديم التمويل لمختلف القطاعات على وفق خطط التنمية، وفي اطار السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدولة، ويقف المصرف في طليعة المؤسسات الحكومية في مجال استخدام المكننة الحديثة في العراق، المتمثلة بمشروع الحاسبة الإلكترونية الذي يُعدُّ مشروعاً ضخماً، يتوازي ومكانة المصرف وأعماله وفروعه، حيث تتوفر لديه حالياً أنظمة فعالية، تغطي جميع أنشطة المصرف، ويتم تطوير النظم باستمرار وتحديث المعلومات، كما يساهم مساهمة فعالة في تطوير المصارف الحكومية والأهلية في مجال الأنظمة المصرفية والاستثمارية والفنية، عدد فروع المصرف حالياً (١٦٤) فرعاً داخل العراق، فضلاً عن (٧) فروع في الخارج، هي: القاهرة، بيروت، أبو ظبي، البحرين، صنعاء، عمان، جبل عمان (https://www.rafidain-bank.gov.iq).

ثانياً: نبذة مختصرة عن مصرف الخليج التجاري: أسس مصرف الخليج التجاري بوصفه شركة مساهمة خاصة، بموجب شهادة التأسيس المرقمة (م.ش/٧٠٠٢)، المؤرخة في ١٩٩٩/١/٢٠، الصادرة من دائرة تسجيل الشركات على وفق قانون الشركات رقم (٢١) لسنة ١٩٩٧ (المعدل)، برأس مال مقداره (٦٠٠) مليون دينار، ويأشر في ممارسة أعماله عن طريق الفرع الرئيس في ٢٠٠٠/٤/١، وفقاً لأحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (٦٤) لسنة ١٩٧٦، ليمارس المصرف أعمال الصيرفة الشاملة، وقد تم تعديل عقد تأسيسه بزيادة رأسماله مرات عدة إلى أن وصل إلى (٣٠٠) مليار دينار عراقي في ٢٠١٤/١١/٧، وبلغ عدد فروع المصرف (٢١) فرعاً، سبعة منها موزعة في بغداد، وأربعة عشر فرعاً منتشرة في المحافظات الأخرى (التقرير السنوي لمصرف الخليج التجاري، ٢٠١٩: ٢٠، ٧).

٣-٢: وصف أداة القياس: اعتمد الباحث بصورة أساسية على استمارة الاستبانة بوصفها الأداة الأكثر ملاءمة لقياس متغيرات البحث، لاستخدامها في ميدان الدراسات الوصفية، واستكمالاً لإجراءات البحث فقد قام الباحث بإجراء بعض المقابلات مع مجموعة من موظفي المصارف عينة البحث، وفيما يأتي وصف لمكونات الاستبانة.

تتضمن أداة القياس محورين رئيسيين لكل استمارة وكالاتي:

الاستمارة الأولى الخاصة بموظفي المصارف عينة البحث تضمنت محورين:

(المحور الأول) تمثل بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة، إذ اشتمل على (التحصيل العلمي، سنوات الخدمة، العنوان الوظيفي)، (المحور الثاني) تضمن الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت وقد تم وضع (١٥) سؤالاً فيما يخصها.

الاستمارة الثانية الخاصة بزبائن المصارف عينة البحث تضمنت محورين:

(المحور الأول) تمثل بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة، إذ اشتمل على (التحصيل العلمي، مدة التعامل مع المصرف، العمر)، (المحور الثاني) تضمن أبعاد القيمة المدركة للزبون المتمثلة في (جودة الخدمة المدركة، السعر المدرك، الصورة الذهنية) وقد تم وضع (١٥) سؤالاً فيما يخص هذه الأبعاد.

وقد تم تصميم الاستبانة على وفق مقياس ليكرت الخماسي (Lickert scale)، لإختيار الإجابات المتعلقة بالأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة، وكان ترتيب الإجابات في استمارة الاستبانة كما موضح في الجدول رقم (1):

الجدول (1) ترتيب إجابات استمارة الاستبانة

اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحث.

٣-٣: الشروط العلمية للاستبانة: تم إجراء عدد من الاختبارات على استمارة الاستبانة، للتأكد من صدقها وثباتها وكالاتي: أولاً: اختبار الصدق: يقصد به أن تقيس الاستبانة ما وضع لقياسه، أي شمولها لكل العناصر، التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحيته، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحيته أخرى، واستخدم الباحث طريقتين للتأكد من صدق الاستبانة، وهي:

١. الصدق الظاهري: يُعد الصدق الظاهري من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، حيث يتم في هذا النوع من الصدق عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين للحكم على صلاحيتها في قياس المتغيرات المراد قياسها، وقد تم عرض استمارتي الاستبانة على مجموعة من الاساتذة المحكمين والخبراء من ذوي الاختصاص في مجال البحث الحالي، للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملاءمتها لفرضيات البحث وأهدافه، وقدرتها على قياس متغيرات البحث، ولقد كان لملاحظاتهم دور مهم في إعادة النظر في العديد من فقرات استمارتي الاستبانة، وتم حذف وتعديل وإضافة بعض الفقرات واستبدال بعضها بأخرى، بحسب رأي بعض المحكمين. والجدول رقم (2) يوضح آراء السادة المحكمين واستجاباتهم بخصوص فقرات استمارة الاستبانة:

الجدول (2) آراء السادة المحكمين واستجاباتهم بخصوص فقرات استمارة الاستبانة

متغيرات البحث	عدد الفقرات	المؤيدون	نسبة المؤيدين	المعتضون	نسبة المعتضين	عدد الفقرات المعترض عليها
الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت	15	15	88%	2	12%	3
القيمة المدركة للزبون	15	14	82%	3	18%	4

المصدر: من إعداد الباحث.

٢. صدق المحتوى: يُعد صدق المحتوى أحد مقاييس صدق الأداة، الذي يقيس مدى تحقق الأهداف، التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبيّن مدى ارتباط كل مجال من مجالات البحث بالدرجة الكلية لفقرات استمارة الاستبانة، ومن أجل تحقيق ذلك أخذ الباحث بعين الاعتبار تطبيق صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لإعداد متغيرات البحث، فتمّت مراجعة كل فقرة من الفقرات، للتأكد من تطابق

محتوى الفقرات مع ما يُراد قياسه، حسب مفهوم وتعريف الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وكل بُعد من أبعاد القيمة المدركة للزبون، وبهذا فان صدق المحتوى قد تحقق، إذ بنيت الفقرات استناداً للمفهوم والتعاريف المعتمدة للمتغيرين ولكلا الاستبانيتين (استبانة المصرف، استبانة الزبون).

ثانياً: اختبار الثبات: الثبات هو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها، بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقة معامل (ألفا) للاتساق الداخلي، والجدول رقم (3) يوضح اختبار الثبات للمتغيرات.

الجدول (3) اختبار ثبات متغيرات البحث باستخدام معامل كرونباخ ألفا

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1 إجمالي الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت	15	0.920%
2 إجمالي القيمة المدركة للزبون	15	0.920%

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (3) في الأعلى يتضح، إن قيم معامل كرونباخ ألفا للمتغيرين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، والقيمة المدركة للزبون كانت (0.920)، وهي قيمة مرتفعة جداً، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودالاً إحصائياً في الاستبانة، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية متميزة بالصدق والثبات في جميع المصارف عينة البحث، مما يجعلها صالحة للتحليل والإجابة عن أسئلة البحث واختبار فرضياته.

٣-٤: عرض نتائج الاستبانة وتحليلها:

أولاً: تحليل المتغيرات الوصفية لأفراد عينة البحث: تم اختيار مجموعة من المتغيرات الوظيفية والشخصية للعاملين في مصرفي الرافدين والخليج التجاري، فضلاً عن زبائن هذه المصارف، وعلى النحو الآتي:

١. متغيرات الموظفين: الجدول (4) يبين وصفاً لأفراد عينة البحث في مصرفي الرافدين والخليج التجاري وأبرز خصائصها:

الجدول (4) خصائص عينة البحث

المعلومات التعريفية	المؤشرات	التكرار	النسبة %
التحصيل العلمي	إعدادية	12	17.1
	دبلوم	2	2.9
	بكالوريوس	54	77.1
	دبلوم عالي	2	2.9
	ماجستير	0	0
	دكتوراه	0	0
	المجموع		70
سنوات الخدمة	من 1 إلى 5 سنوات	17	24.3
	من 6 إلى 10 سنة	12	17.1
	من 11 إلى 15 سنة	24	34.3
	من 16 إلى 20 سنة	7	10
	أكثر من 20 سنة	10	14.3
المجموع		70	100%
العنوان الوظيفي	معاون مبرمج	15	21.4
	مبرمج	12	17.1
	مبرمج أقدم	10	14.3
	معاون رئيس مبرمجين	5	7.1
	مشرف حاسبة	1	1.4
	مشرف بيانات	12	17.1
	رئيس مشرفي بيانات	2	2.9
	رئيس مشرفي حاسبة	7	10
	معاون مدير فني	6	8.6
المجموع		70	100%

المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول (4) السابق، نلاحظ الآتي:

أ- إن نسبة (77.1%) من أفراد العينة، هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة البحث، و(17.1%) من أفراد العينة، هم من حملة شهادة الإعدادية، و(2.9%) من أفراد العينة، هم من حملة شهادة الدبلوم والدبلوم العالي على التوالي.

ب- إن نسبة (34.3%) من عينة البحث، عدد سنوات خدمتهم بين 11 الى 15 سنة، وهي النسبة الأكبر فيما يخص سنوات خدمة عينة البحث، و(24.3%) منهم عدد سنوات خدمتهم بين 1 الى 5 سنة، و(17.1%) منهم عدد سنوات خدمتهم بين 6 الى 10 سنة، و(14.3%) منهم عدد سنوات خدمتهم أكثر من 20 سنة، و(١٠%) منهم عدد سنوات خدمتهم بين 16 الى 20 سنة.

ت- إن نسبة (21.4%) من عينة البحث، هم من اللذين يشغلون موقعاً وظيفياً (معاون مبرمج)، وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة البحث، وإن نسبة (17.1%) هم من اللذين يشغلون موقعاً وظيفياً (مبرمج) و(مشرف بيانات) على التوالي، وإن نسبة (14.3%) هم من اللذين يشغلون موقعاً وظيفياً (مبرمج أقدم)، وإن نسبة (10%) هم من اللذين يشغلون موقع وظيفي (رئيس مشغلي حاسبة)، أما نسبة (8.6%) فهم من اللذين يشغلون موقع وظيفي (معاون مدير فني)، أما نسبة (7.1%) فهم من اللذين يشغلون موقعاً وظيفياً (معاون رئيس مبرمجين)، أما نسبة (2.9%) فهم من اللذين يشغلون موقعاً وظيفياً (رئيس مشرفي بيانات)، أما نسبة (1.4%) فهم من اللذين يشغلون موقعاً وظيفياً (مشرف حاسبة).

٢. متغيرات الزبائن: الجدول (5) يبين وصفاً لأفراد عينة البحث في مصرفي الرافدين والخليج التجاري، وأبرز خصائصها، وكما يأتي:

الجدول (5) خصائص عينة البحث

النسبة %	التكرار	المؤشرات	المعلومات التعريفية
17.1	12	إعدادية	التحصيل العلمي
15.7	11	دبلوم	
50	35	بكالوريوس	
5.7	4	دبلوم عالي	
5.7	4	ماجستير	
5.7	4	دكتوراه	
%100	70	المجموع	
18.6	13	أقل من سنة	مدة التعامل مع المصرف
41.4	29	من 1 الى 5 سنوات	
31.4	22	من 6 الى 10 سنة	
7.1	5	من 11 الى 15 سنة	
1.4	1	من 16 الى 20 سنة	
0.0	0	أكثر من 20 سنة	
%100	70	المجموع	
17.1	12	من 20 الى 30 سنة	العمر
38.6	27	من 31 الى 40 سنة	
27.1	19	من 41 الى 50 سنة	
8.6	6	من 51 الى 60 سنة	
8.6	6	أكثر من 60 سنة	
%100	70	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول (5) في الأعلى، نلاحظ الآتي:

أ- إن نسبة (50%) من الزبائن هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة البحث، و(17.1%) هم من حملة شهادة الإعدادية، و(15.7%) هم من حملة شهادة الدبلوم و(5.7%) من أفراد العينة هم من حملة شهادة الدبلوم العالي والماجستير والدكتوراه على التوالي.

ب- إن نسبة (41.4%) من الزبائن مدة تعاملهم مع المصرف من 1 الى 5 سنوات وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة البحث، و(31.4%) منهم مدة تعاملهم مع المصرف من 6 الى 10 سنة، و(18.6%) منهم مدة تعاملهم مع المصرف أقل من سنة، و(7.1%) منهم مدة تعاملهم مع المصرف من 11 الى 15 سنة و(1.4%) منهم مدة تعاملهم مع المصرف من 16 الى 20 سنة، ولم يكن هناك زبائن مدة تعاملهم مع المصرف أكثر من 20 سنة.

ت- إن نسبة (38.6%) من الزبائن أعمارهم من 31 الى 40 سنة، وهي النسبة الأكبر بين أفراد عينة البحث، و(27.1%) كانت أعمارهم من 41 الى 50 سنة، و(17.1%) تراوحت أعمارهم من 20 الى 30 سنة، و(8.6%) منهم أعمارهم من 51 الى 60 سنة وأكثر من 60 سنة على التوالي.

ثانياً: التحليل الوصفي لأسئلة محاور الاستبانة: لقد تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة ومستوى الأهمية لجميع فقرات الاستبانتين، وتبين الجداول الآتية النتائج التي تم التوصل إليها من وجهة نظر أفراد عينة البحث، وكانت على النحو الآتي:

١. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة ومستوى الأهمية لفقرات المحور الأول- الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت: وكانت النتائج كما موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمحور (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)

ت	فقرات المحور الأول: الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه عينة البحث	مستوى الأهمية
1	تتوفر للمصرف قاعدة بيانات على الأنترنت.	3.70	0.86	اتفق	2
2	يعمل المصرف على توفير وتسهيل الخدمات الألكترونية عبر شبكة الأنترنت للزبائن ليزيد من تعاملته.	3.66	0.92	اتفق	3
3	يسعى المصرف الى التنوع في الخدمات المقدمة عبر شبكة الأنترنت لتلبي حاجات الزبائن ورغباتهم.	3.31	1.08	محايد	10
4	يقوم المصرف بتبادل المراسلات ألكترونياً مع فروع، ومع المصارف الأخرى.	3.63	0.87	اتفق	4
5	يقوم المصرف بالترويج للخدمات المصرفية الألكترونية، عبر الموقع الألكتروني للمصرف، أو الكتالوج الألكتروني وغيرها.	3.59	0.84	اتفق	6
6	توفر الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت للمصرف والزبون تكلفةً وجهد أقل من الخدمات التقليدية.	3.51	1.18	اتفق	7
7	يستطيع الزبون الحصول على الخدمة التي يريدها في الوقت الذي يناسبه، عبر شبكة الأنترنت، وعلى موقع المصرف.	2.91	1.42	محايد	14
8	توجد رقابة ادارية فعالة على المخاطر المرتبطة بالأنشطة الألكترونية للمصرف، بما في ذلك وضع سياسات وضوابط محددة للمساعدة لإدارة المخاطر.	3.01	1.19	محايد	13
9	يواجه المصرف صعوبات تشغيلية، مثل مشكلات خاصة بالنظام الألكتروني وضعف أو إنقطاع شبكة الأنترنت وإنقطاع التيار الكهربائي وغيرها.	3.60	1.32	اتفق	5

الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية

10	يتخذ المصرف إجراءات لإلغاء الأوامر المعلقة الخاصة بالزبانين في اثناء فشل النظام.	3.36	0.93	محايد	8
11	يخطر المصرف زبائنه، ويوفر وسائل أخرى لإجراء المعاملات، إذا كان الوصول إلى الموقع الشبكي الرئيس للمصرف غير متاح مؤقتاً.	3.09	1.10	محايد	11
12	توجد لدى المصرف إجراءات وآليات أمنية يعمل بها لردع الوصول غير المصرح به إلى النظام، للمحافظة على سلامة بيانات الزبانين المخزنة على أجهزه النظام.	3.34	1.14	محايد	9
13	يوفر المصرف معلومات عامة ومفصلة عن نشاطه وخدماته، عبر الموقع الإلكتروني.	3.79	0.81	اتفق	1
14	يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف للزبانين، بتبادل المعلومات وتعبئة الطلبات والنماذج.	3.07	1.13	محايد	12
15	يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف للزبانين، بالوصول إلى حساباتهم وإدارتها والقيام بالعمليات التنفيذية كافة.	2.76	1.11	محايد	15
	الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت	3.36	0.73	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS-21.

من الجدول (6) في الأعلى يتضح أن المتوسطات الحسابية لمجموع فقرات الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت تتجه صوب (محايد)، من وجهة نظر عينة البحث (موظفي المصارف)، وكان الوسط الحسابي (3.36)، وبإنحراف معياري (0.73)، في حين أن الفقرة الأعلى أهمية هي الفقرة الثالثة عشر (يوفر المصرف معلومات عامة ومفصلة عن نشاطه وخدماته عبر الموقع الإلكتروني)، وهذا يدل على أن المصارف عينة البحث مهتمة بتوفير المعلومات عن الأنشطة والمنتجات والخدمات المصرفية من خلال موقعها الإلكتروني، أما الفقرة الأقل أهمية هي الفقرة الخامسة عشر (يسمح الموقع الإلكتروني للمصرف للزبانين بالوصول الى حساباتهم وإدارتها والقيام بالعمليات التنفيذية كافة)، وهذا يدل على أن المصارف عينة البحث لا تسمح للزبانين بإدارة حساباتهم والقيام بالعمليات التنفيذية المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف.

٢. المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنتيجة ومستوى الأهمية لفقرات المحور الثاني - القيمة المدركة للزبون: وكانت النتائج كما موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لمحور (القيمة المدركة للزبون)

ت	فقرات المحور الثاني: القيمة المدركة للزبون - جودة الخدمة المدركة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه عينة البحث	مستوى الأهمية
1	يقدم المصرف منتجات وخدمات إلكترونية، ذات قيمة عالية مقارنة بالمصارف الأخرى.	3.27	0.98	محايد	4
2	يصغي الأفراد العاملون في المصرف إلى الزبون بشكل جيد.	3.61	1.07	اتفق	1
3	امتلك الثقة بالمنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية، وفي مقدمي الدعم الفني للمصرف.	3.60	0.94	اتفق	2
4	تتطابق الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي يقدمها المصرف مع ما يتم الإعلان عنه.	3.31	0.96	محايد	3
5	يقدم المصرف الخدمة الإلكترونية المطلوبة في الموعد المحدد لذلك دون وجود معوقات.	2.89	1.19	محايد	5
	جودة الخدمة المدركة	3.34	0.81	محايد	
ت	فقرات المحور الثاني: القيمة المدركة للزبون - السعر المدرك	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه عينة البحث	مستوى الأهمية

الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت وتأثيرها في القيمة المدركة للزبون/ بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية

6	يقدم المصرف المنتجات والخدمات الألكترونية، بأسعار معقولة ومنطقية.	3.01	1.04	محايد	2
7	الأجور والعمولات التي يطلبها المصرف مناسبة.	2.87	1.21	محايد	3
8	تتناسب التكلفة الكلية مع طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية الألكترونية، التي يتم الحصول عليها في المقابل.	2.67	1.19	محايد	4
9	أحصل على أسعار خاصة وفقاً لحجم تعاملتي مع المصرف، ومعدل استخدامي للخدمات.	2.21	1.05	لا اتفق	5
10	أسعار المنتجات والخدمات الألكترونية الحالية للمصرف منافسة لأسعار المصارف الأخرى في ضوء الثقة بالمنتجات والخدمات.	3.17	0.96	محايد	1
	السعر المدرك	2.79	0.79	محايد	
ت	فقرات المحور الثاني القيمة المدركة للزبون - الصورة الذهنية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه عينة البحث	مستوى الأهمية
11	يتمتع الأفراد العاملون في المصرف بمظهر أنيق وجذاب وروح مرحة.	3.40	1.01	اتفق	4
12	يتصف المصرف بسعة ومكانة جيدة في السوق.	4.13	0.74	اتفق	1
13	يهتم المصرف بالمظهر الخارجي للبنية وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية.	3.26	1.02	محايد	5
14	يمتلك المصرف علامة مميزة من الناحية الترويجية.	3.60	0.82	اتفق	2
15	أشجع اصدقائي ومعارفي للتعامل مع هذا المصرف، لخدماته الألكترونية المقدمة وسلوكيات موظفيه.	3.49	0.99	اتفق	3
	الصورة الذهنية	3.57	0.76	أُتفق	اتفق
	القيمة المدركة للزبون	3.23	0.66	محايد	

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (7) في الأعلى يتبين الآتي:

أ- المتوسطات الحسابية لمجموع فقرات جودة الخدمة المدركة تتجه صوب (محايد)، من وجهة نظر عينة البحث (زبائن المصارف)، وكان الوسط الحسابي (3.34)، وإنحراف معياري (0.81)، في حين أن الفقرة الأعلى أهمية هي الفقرة الثانية (يصغي الأفراد العاملون في المصرف إلى الزبون بشكل جيد)، وهذا يدل على اتفاق الزبائن على ضرورة إصغاء العاملين في المصرف إليهم، لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، والفقرة الأقل أهمية هي الفقرة الخامسة (يقدم المصرف الخدمة الألكترونية المطلوبة في الموعد المحدد لذلك، دون وجود معوقات)، مما يدل على أن الزبون لديه القناعة التامة بوجود معوقات، تمنع المصارف من تقديم الخدمات المصرفية الألكترونية في موعدها المحدد.

ب- المتوسطات الحسابية لمجموع فقرات السعر المدرك تتجه صوب (محايد)، من وجهة نظر عينة البحث (زبائن المصارف)، وكان الوسط الحسابي (2.79)، وإنحراف معياري (0.79)، في حين أن الفقرة الأعلى أهمية هي الفقرة العاشرة (أسعار المنتجات والخدمات الألكترونية الحالية للمصرف منافسة لأسعار المصارف الأخرى في ضوء الثقة بالمنتجات والخدمات) مما يدل على شعور الزبون بأن أسعار المنتجات والخدمات المصرفية الألكترونية للمصارف عينة البحث منافسة لأسعار المصارف الأخرى مقارنة بجودتها، والفقرة الأقل أهمية هي الفقرة التاسعة (أحصل على أسعار خاصة وفقاً لحجم تعاملتي مع المصرف ومعدل استخدامي للخدمات)، مما يؤكد أن الزبون لديه القناعة التامة بعدم تقديم المصارف عينة البحث لأسعار خاصة لبعض الزبائن المتميزين، من خلال تعاملهم المستمر مع المصرف.

ت- المتوسطات الحسابية لمجموع فقرات الصورة الذهنية تتجه صوب (اتفق)، من وجهة نظر عينة البحث (زبائن المصارف)، وكان الوسط الحسابي (3.57)، وبانحراف معياري (0.76)، في حين أن الفقرة الأعلى أهمية هي الفقرة الثانية عشر (يتصف المصرف بسمعة ومكانة جيدة في السوق)، مما يدل على أن الزبون يدرك بأن سمعة المصارف عينة البحث ومكانتها جيدة، مقارنة بالمصارف الأخرى في سوق المنافسة، والفقرة الأقل أهمية هي الفقرة الثالثة عشر (يهتم المصرف بالمظهر الخارجي للبنائبة وبالناحية الجمالية للأبنية الداخلية) وهذا يبين أن الزبون لديه شعور بعدم اهتمام المصارف عينة البحث بالأبنية الخارجية، والنواحي الجمالية، وتوفير مكانات ملائمة، عند استخدام الخدمات المختلفة للمصرف، مما يعكس ذلك على تصورات الزبون بالسلب تجاه المصرف.

ث- ومما سبق ولجميع أقسام المحور الثاني القيمة المدركة للزبون تتجه صوب (محايد)، من وجهة نظر عينة البحث.

٣-٥: نتائج اختبار فرضيات البحث: يسعى الباحث إلى اختبار فرضيات البحث، المتعلقة باختبار علاقة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بأبعاده، وكذلك اختبار علاقة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع من خلال أبعاده الفرعية مجتمعة بواسطة استخدام أنموذج الإنحدار الخطي البسيط، فضلاً عن اختبار الفروقات بين المصارف الحكومية والأهلية لمتغيرات البحث بواسطة استخدام اختبار t لعينتين مستقلتين، وكالاتي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وأبعاد القيمة المدركة للزبون عند مستوى معنوية (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث المتغير المستقل هو (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت) والمتغير المعتمد هو (القيمة المدركة للزبون) وحسب الجداول الآتية:

الجدول (8) تحليل التباين ANOVA لاختبار علاقة تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في القيمة المدركة للزبون

القيمة الاحتمالية sig	قيمة F	مربع معامل التحديد	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.05	4.04	0.05	1.01	1	1.01	الإنحدار Regression
			0.25	68	17.21	البواقي Residual
				69	18.22	الكل Total

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (8) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة F الحسابية هي (4.04)، وقيمة F الجدولية هي (3.98)، ونلاحظ أن قيمة F الحسابية أكبر من الجدولية، والقيمة الاحتمالية للاختبار البالغة (0.05) هي مساوية لمستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن أنموذج الإنحدار الخطي البسيط صالح لقياس العلاقة السببية، بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي تقبل الفرضية الرئيسية الأولى بمعنى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وأبعاد القيمة المدركة للزبون عند مستوى معنوية (0.05)).

أما اختبار معاملات الإنحدار الخطي البسيط والمتعلقة بالأنموذج فيمكن التوصل إليه عن طريق الجدول الآتي:

الجدول (9) اختبار معاملات أنموذج الإنحدار الخطي البسيط

القيمة الاحتمالية sig	قيمة اختبار t المحسوبة	الخطأ المعياري St. Error	المعاملات المعيارية (Beta)	معاملات المتغيرات المستقلة
0.00	4.82	0.57	2.74	الثابت
0.05	1.72	0.15	0.55	الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (9) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة اختبار t لمتغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، قد بلغت (1.72)، والقيمة الاحتمالية لها (0.05)، وهي مساوية لمستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أن متغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت) له علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، على متغير (القيمة المدركة للزبون) في معادلة الإنحدار الخطي البسيط، وإن قيمة هذا المتغير كانت (0.55).

الفرضية الفرعية الأولى: تُوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، ويُعد جودة الخدمة المدركة عند مستوى معنوية (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية سيتم الاعتماد على تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث المتغير المستقل هو (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، والمتغير المعتمد هو بُعد (جودة الخدمة المدركة) وحسب الجداول الآتية:

الجدول (10) تحليل التباين ANOVA لاختبار علاقة تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في جودة الخدمة المدركة

القيمة الاحتمالية sig	قيمة F	مربع معامل التحديد	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
0.044	4.071	0.04	1.71	1	1.71	الإنحدار Regression
			0.42	68	28.31	البواقي Residual
				69	30.02	الكل Total

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (10) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة F الحسابية هي (4.071)، وقيمة F الجدولية هي (3.98)، ونلاحظ أن قيمة F الحسابية أكبر من الجدولية، والقيمة الاحتمالية للاختبار البالغة (0.044)، هي أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط صالح لقياس العلاقة السببية، بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي نقبل الفرضية الفرعية الأولى بمعنى (تُوجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، ويُعد جودة الخدمة المدركة عند مستوى معنوية (0.05)).

أما اختبار معاملات الإنحدار الخطي البسيط، والمتعلقة بالأنموذج، فيمكن التوصل إليه عن طريق الجدول الآتي:

الجدول (11) اختبار معاملات أنموذج الإنحدار الخطي البسيط

القيمة الاحتمالية sig	قيمته اختبار t المحسوبة	الخطأ المعياري St. Error	المعاملات المعيارية (Beta)	معاملات المتغيرات المستقلة
0.00	3.72	0.73	2.72	الثابت
0.044	2.47	0.19	0.38	الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (11) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة اختبار t لمتغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، قد بلغت (2.47)، والقيمة الاحتمالية لها (0.044)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أن متغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة

الإنترنت)، له علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، على بُعد (جودة الخدمة المدركة) في معادلة الإنحدار الخطي البسيط، وإن قيمة هذا المتغير كانت (0.38).

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وبُعد السعر المدرك عند مستوى معنوية (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية، سيتم الاعتماد على تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث المتغير المستقل هو (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، والمتغير المعتمد هو بُعد (السعر المدرك) وحسب الجداول الآتية:

الجدول (12) تحليل التباين ANOVA لاختبار علاقة تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في السعر المدرك

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مربع معامل التحديد	قيمة F	القيمة الاحتمالية sig
الإنحدار Regression	1.52	1	1.52	0.06	4.90	0.04
البواقي Residual	21.26	68	0.31			
الكل Total	22.78	69				

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من جدول (12) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة F الحسابية هي (4.90)، وقيمة F الجدولية هي (3.98)، ونلاحظ أن قيمة F الحسابية أكبر من الجدولية، والقيمة الاحتمالية للاختبار البالغة (0.044)، هي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط صالح لقياس العلاقة السببية، بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي نقبل الفرضية الفرعية الثانية بمعنى (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وبُعد السعر المدرك عند مستوى معنوية (0.05)).

أما اختبار معاملات الإنحدار الخطي البسيط، والمتعلقة بالنموذج، فيمكن التوصل إليه عن طريق الجدول الآتي:

الجدول (13) اختبار معاملات أنموذج الإنحدار الخطي البسيط

معاملات المتغيرات المستقلة	المعاملات المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري St. Error	قيمة اختبار t المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
الثابت	2.48	0.63	3.93	0.00
الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت	0.48	0.16	2.21	0.04

Spss المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (13) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة اختبار t لمتغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، قد بلغت (2.21)، والقيمة الاحتمالية لها (0.044)، وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أن متغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، له علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، على بُعد (السعر المدرك) في معادلة الإنحدار الخطي البسيط، وإن قيمة هذا المتغير كانت (0.48).

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وبُعد الصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية، سيتم الاعتماد على تحليل الإنحدار الخطي البسيط، حيث المتغير المستقل هو (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، والمتغير المعتمد هو بُعد (الصورة الذهنية) وحسب الجداول الآتية:

الجدول (14) تحليل التباين ANOVA لاختبار علاقة تأثير الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في الصورة الذهنية

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مربع معامل التحديد	قيمة F	القيمة الاحتمالية sig
الإنحدار Regression	0.45	1	0.45	0.02	1.13	0.29
البواقي Residual	26.89	68	0.40			
الكل Total	27.34	69				

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (14) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة F الحسابية هي (1.13)، وقيمة F الجدولية هي (3.98)، ونلاحظ أن قيمة F الحسابية أصغر من الجدولية، والقيمة الاحتمالية للاختبار البالغة (0.29)، هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط غير صالح لقياس العلاقة السببية، بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة بمعنى (لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، وبُعد الصورة الذهنية عند مستوى معنوية (0.05)).

أما اختبار معاملات الإنحدار الخطي البسيط والمتعلقة بالأنموذج، فيمكن التوصل إليه عن طريق الجدول الآتي:

الجدول (15) اختبار معاملات أنموذج الإنحدار الخطي البسيط

معاملات المتغيرات المستقلة	المعاملات المعيارية (Beta)	الخطأ المعياري St. Error	قيمة اختبار t المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig
الثابت	3.03	0.71	4.27	0.00
الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت	0.19	0.18	1.06	0.29

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (15) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة اختبار t لمتغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، قد بلغت (1.26)، والقيمة الاحتمالية لها (0.29)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أن متغير (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، ليس له علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، على بُعد (الصورة الذهنية) في معادلة الإنحدار الخطي البسيط، وإن قيمة هذا المتغير كانت (0.19).

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المصارف الحكومية (مصرف الرافدين) والأهلية (مصرف الخليج التجاري)، في محور الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت من وجهة نظر عينة البحث عند مستوى معنوية (0.05). ولاختبار هذه الفرضية، سيتم الاعتماد على اختبار t لعينتين مستقلتين، للتحقق من الفروقات بين المصارف الحكومية والأهلية وحسب الجدول الآتي:

الجدول (16) نتائج اختبار t لمحور الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت

المتغير	المصرف	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية sig
محور الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت	الرافدين	50	3.22	0.77	-2.60	68	1.67	0.01
	الخليج التجاري	20	3.70	0.52				

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (16) في الأعلى، نلاحظ أن قيمة اختبار t المحسوبة لمحور (الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت)، قد بلغت (-) 2.60، وعند مقارنتها مع القيمة الجدولية لاختبار t عند درجة حرية (68) كانت (1.67)، ومن خلال ملاحظة القيمة الاحتمالية لها البالغة (0.01)، نجدها أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، أي إنها دالة إحصائياً، وهذا يدل على وجود فروقات بين المصارف الحكومية والأهلية، أي نقبل الفرضية الرئيسية الثانية، بمعنى (توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المصارف الحكومية (مصرف الرافدين) والأهلية (مصرف الخليج التجاري))، في محور الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت من وجهة نظر عينة البحث عند مستوى معنوية (0.05).

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المصارف الحكومية (مصرف الرافدين) والأهلية (مصرف الخليج التجاري)، في محور القيمة المدركة للزبون من وجهة نظر عينة البحث عند مستوى معنوية (0.05). ولاختبار هذه الفرضية، سيتم الاعتماد على اختبار t لعينتين مستقلتين للتحقق من الفروقات بين المصارف الحكومية والأهلية وحسب الجدول الآتي:

الجدول (17) نتائج اختبار t لمحور القيمة المدركة للزبون

المتغير	المصرف	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية sig
محور القيمة المدركة للزبون	الرافدين	50	3.00	0.54	-5.47	68	1.67	0.00
	الخليج التجاري	20	3.81	0.60				

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الإحصائي spss-21.

من الجدول (17) السابق، نلاحظ أن قيمة اختبار t المحسوبة لمحور (القيمة المدركة للزبون)، قد بلغت (-5.47)، وعند مقارنتها مع القيمة الجدولية لاختبار t عند درجة حرية (68) كانت (1.67)، ومن خلال ملاحظة القيمة الاحتمالية لها البالغة (0.00)، نجدها أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، أي إنها دالة إحصائياً، وهذا يدل على وجود فروقات بين المصارف الحكومية والأهلية، أي نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة، بمعنى (توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين المصارف الحكومية (مصرف الرافدين) والأهلية (مصرف الخليج التجاري))، في محور القيمة المدركة للزبون من وجهة نظر عينة البحث عند مستوى معنوية (0.05).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات: بناءً على ما تقدّم تمّ التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، على النحو الآتي:

- اهتمام إدارة المصرف في الإعلان عن الأنشطة والمنتجات والخدمات المصرفية المتوفرة و إتاحة المعلومات بخصوصها من خلال موقعها الإلكتروني، في حين أغفلت توفير شبكة منافذ إلكترونية متطورة تقدم من خلالها الخدمات المصرفية بالشكل الذي يسمح للزبائن بإدارة حساباتهم، والقيام بالعمليات التنفيذية المختلفة من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف.
- اهتمام المصارف عينة البحث بجودة الخدمة المدركة من حيث جودة الكادر العامل في المصرف، متمثلاً في حسن اصغائهم والرغبة في تقديم الخدمة، وإيضاح المعلومة للزبون، من ناحية أخرى تواجه المصارف عينة البحث بعض المعوقات، تتمثل في ضعف شبكة الأنترنت أو انقطاعها، و حدوث بعض الأعطال الفنية المنكررة في الانظمة الإلكترونية، وشبكات الاتصال الخاصة بالمصرف التي تمنع من تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبون في موعدها المحدد.
- عدم اهتمام إدارة المصرف بمكافأة الزبائن المتميزين، من خلال وضع أسعار خاصة للمنتجات والخدمات المصرفية، للحفاظ على استمرارهم في التعامل مع المصرف والولاء له.

٤. عدم اهتمام إدارة المصرف بالأبنية الخارجية والنواحي الجمالية، وتوفير مكانات ملائمة، عند استخدام الخدمات المصرفية المختلفة، وهذا ما تمّ لمسه من خلال تصورات الزبون بالسلب من هذه الناحية تجاه المصرف.
٥. أظهرت نتائج التحليل الوصفي عدم وجود علاقة تأثير بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت ويُعد الصورة الذهنية، في حين توجد علاقة تأثير بين الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت والقيمة المدركة للزبون، وهذا يعني أن الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت تؤثر في القيمة المدركة للزبون مجتمعة بأبعادها المتمثلة في (جودة الخدمة المدركة، السعر المدرك، الصورة الذهنية).
٦. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث لمحور الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت، كان في المصارف الأهلية (مصرف الخليج) أكبر منه في المصارف الحكومية (مصرف الرافدين)، وتفسّر هذه النتيجة على أن المصارف الأهلية أفضل نسبياً من المصارف الحكومية في تقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت.
٧. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن الوسط الحسابي لإجابات عينة البحث لمحور القيمة المدركة للزبون، كان في المصارف الأهلية (مصرف الخليج) أكبر منه في المصارف الحكومية (مصرف الرافدين)، وتفسّر هذه النتيجة على أن المصارف الأهلية تحقق قيمة مدركة للزبون أفضل نسبياً من المصارف الحكومية.
- ثانياً: التوصيات:** بناءً على ما توصل إليه البحث من استنتاجات نقدم التوصيات الآتية:
١. ضرورة قيام إدارة المصارف عينة البحث بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بإدارة حسابات الزبائن، بهدف تمكين الزبون من تنفيذ الخدمات المصرفية المختلفة إلكترونياً، وتوفير الوقت والجهد، مثل تحويل وأستلام الأموال، سداد الفواتير، الإطلاع على رصيد الحساب وغيرها من الخدمات الأخرى، وذلك باستخدام معلومات سرية خاصة بكل زبون تتيح له الوصول إلى حسابه.
 ٢. توفير البنية التحتية الأساسية المطلوبة من شبكات الأنصال، من خلال تنسيق الإدارة العليا للمصرف مع البنك المركزي العراقي لتوفير الدعم الحكومي اللازم لذلك، والسعي في تطوير الانظمة الألكترونية المستخدمة من خلال الاستعانة بالكوادر والشركات الفنية المتخصصة، لتأمين خطوط إتصال امناه وفعاله بين المصارف وفروعها، التي تُعدُّ من أهم المعوقات التي تعاني منها المصارف العراقية.
 ٣. الحرص من قبل إدارة المصارف عينة البحث، على وضع عروض خاصة بمكافأة الزبائن المتميزين، للحفاظ على ولائهم للمصرف، بهدف توجيه الاهتمام بالزبائن وتشجيعهم على إستمرار التعامل مع المصرف، من خلال إضافة قيمة إيجابية يدركها الزبون.
 ٤. ضرورة اهتمام إدارة المصارف عينة البحث بصورتها الذهنية، لاسيما إنها تمتلك سمعة ومكانة جيدة، انعكست بشكل إيجابي في ذهن الزبون، ولكي يعزّز ذلك عليها تحديث الأبنية، وقاعات الأنتظار، ومكانات إستخدام الصرافات الآلية، مما يجعل المصرف أكثر جمالية وجاذبية ويعطي انطباع إيجابي للزبون.
 ٥. عدم تجاهل أهمية بُعد الصورة الذهنية من قبل المصارف عينة البحث، على الرغم من عدم وجود علاقة بالخدمات المصرفية عبر شبكة الأنترنت في هذا البحث.
 ٦. ضرورة تعزيز الأهتمام بشكل أكبر بالخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الأنترنت من قبل المصارف الأهلية (مصرف الخليج التجاري)، من خلال التركيز على تقديم كل خدمه من هذه الخدمات بما يتناسب مع القيمة المدركة للزبون لتشجيع الزبائن على إستخدام الخدمات المصرفية الألكترونية بشكل أوسع.
 ٧. لغرض تقديم خدمات مصرفية عبر شبكة الأنترنت بصورة فاعلة تحقّق رضا الزبون وتضيف قيمة له، على المصارف الحكومية (مصرف الرافدين)، إعداد الخطط الاستراتيجية لإدخال الأجهزة التقنية الحديثة في مختلف مجالات الخدمات المصرفية، وأن يقترن ذلك بتدريب موظفيه، وصولاً إلى كوادر مصرفية تتمتع بالخبرة الفنية اللازمة في إستعمال التقنيات الحديثة، فضلاً عن تخصيص المبالغ المالية اللازمة لتجديد وزيادة الاجهزة الألكترونية والانظمة والبرمجيات.

المصادر

أولاً: التقارير الرسمية:

التقرير السنوي لمجلس الادارة والحسابات الختامية لمصرف الخليج التجاري للسنة المالية المنتهية في ٢٠١٩/١٢/٣١.

ثانياً: الكتب:

- ١- ابراهيم، ايهاب نظمي، القاضي، ابراهيم علي "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، الجمهورية اللبنانية- دولة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٤.
- ٢- ابو علفة، عصام الدين امين، "التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، جزء أول اساسي"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٢.
- ٣- الجنابي، يزن سالم والطار، فؤاد حمودي والياسري، اكرم محسن، "مفاهيم معاصرة في الادارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة"، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٥.
- ٤- الربيعاوي، سعدون حمود و حسين، وليد حسين والعامري، سارة علي والزبيدي، سماء علي، "ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة"، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٥.
- ٥- الصالح، شاكرا احمد، الصريمي، خالد محمد، "الجودة الشاملة: نشأتها- تطورها- اساليبها"، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، ٢٠١٥.
- ٦- الصميدعي، جاسم محمود، الساعد، رشاد محمد يوسف، "ادارة التسويق: التحليل. التخطيط. الرقابة"، الطبعة الثانية، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠٧.
- ٧- باقر، موسى، "الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٤.
- ٨- شافي، نادر عبد العزيز، "المصارف والنقود الالكترونية"، الطبعة الأولى، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، ٢٠٠٧.
- ٩- صابر، محمد عبد العليم، "التسويق والتجارة الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٩.
- ١٠- عبيدات، محمد ابراهيم، "اساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.
- ١١- قحوش، نادر الفرد، "العمل المصرفي عبر الانترنت"، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، ٢٠٠١.

ثالثاً: المجلات والدوريات:

- ١- الخالدي، نهلة عبد الأمير، "ادارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون- دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات المطاطية- ديوانية"، بحث منشور في مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، قسم ادارة الاعمال- كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة القادسية، المجلد ١٦، العدد ٤، ٢٠١٤.
- ٢- العضال، رائد محمد والمبيضين، هشام عثمان والسميرات، محمد خليل، "العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت من وجه نظر العملاء- دراسة ميدانية على إقليم الجنوب- الأردن"، بحث منشور في المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، الجامعة الأردنية، المجلد ١٢، العدد ٣، ٢٠١٦.
- ٣- سعيد، عباس محمد حسين، "تأثير ادارة الجودة الشاملة في تنافسية المنظمة عبر القيمة المدركة للزبون- بحث استطلاعي في شركتي اسيا سيل وزين للاتصالات المتنقلة في العراق"، بحث منشور في مجلة كلية التراث الجامعة، العدد ٢٠، ٢٠١٦.
- ٤- عبد الرسول، حسين علي، عبد، افتخار جبار، "دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي- دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف الاشرف"، بحث منشور في مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، قسم ادارة الاعمال- كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثنى، المجلد ٦، العدد ٢، ٢٠١٦.
- ٥- عمير، عراك عبود، صلاح الدين، احمد ضياء الدين، " انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة- دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، بحث منشور في مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والادارية، غزة، فلسطين، المجلد ٢٥، العدد ٣، ٢٠١٧.
- ٦- فارس عبد الله، "مشكلات تسويق الخدمات الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن- دراسة تطبيقية لعدد من المصارف"، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٤، ٢٠١٣.
- ٧- متناوي، محمد، قلش، عبد الله، "دور نظام ادارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات"، بحث منشور في ملتقى دولي حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، ٢٠١١.

رابعاً: الرسائل والأطاريح:

- ١- الخطيب، علي محمد، "اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الاردني"، رسالة ماجستير - قسم ادارة الاعمال - كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن، ٢٠١١.
- ٢- الشريفي، زينب هادي معيوف، "اخلاقيات العمل واثرها في تحقيق القيمة المستدامة للزبون - دراسة تطبيقية في الشركة الوطنية لإنتاج المشروبات الغازية المحدودة - كوفة"، رسالة ماجستير - قسم ادارة الاعمال - كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ٢٠٠٩.
- ٣- الموسوي، احمد منصور محسن، "استخدام أداة نشر وظيفة الجودة في تحسين قيمة الزبون - دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الجلدية"، رسالة ماجستير - كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٧.
- ٤- زوين رنده، "دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية - دراسة حالة لبنك خليج الجزائر"، رسالة ماجستير - قسم العلوم الاقتصادية - تخصص مالية ونقود - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠١٧.

خامساً: المواقع الإلكترونية:

- الموقع الرسمي لمصرف الرافدين (<https://www.rafidain-bank.gov.iq>).

المصادر الأجنبية:

- 1- Alawneh Ali Ahmad, Al-Taani Fawzi, Al-Azzam Ahmad, Al-Radaideh Ramzi, "A Study and a Modified Instrument for Investigating E-Banking Quality Dimensions", Journal of E-Technology, Vol.4, No.1, 2013.
- 2- Aldea, Andreea Smaranda, "Husserl' s struggle with mental images: imaging and imagining reconsidered" Continental Philosophy Review, Published online: 18 September, 2013.
- 3- Baskar S., Ramesh M.PH.D., "Growth, Finance and Regulation-Linkage Between Online Banking Service Quality and Customers", Perspectives of Innovations, Economics & Business, India, Vol. 6, No. 3, 2010.
- 4- Chen C., Chen-Fu, S., "Experience quality perceived value, satisfaction and behavioral intention for heritage tourist", Journal of tourist management, Vol.31, No.1. 2009.
- 5- Goh Mei Ling, Yeo Sook Ferna, Lim Kah Boona, Tan Seng Huata, "Understanding Customer Satisfaction of Internet Banking", Case Study in Malacca - Multimedia University - Fifth International Marketing and Retail Conference - Malacca - Malaysia, 2016.
- 6- Hern Kim, Yong J.Hyan, Y. J. "A model to investigate the influence of marketing - mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector", Industrial Marketing Management, Graduate School of Management, Korea Advanced Institute of Science and Technology, Cheongryang, Dongdaemoon, Seoul, Republic of Korea, Vol.40, 2011.
- 7- Ilijana Petrovska, "Marketing On-line Banking", Search Published in Skopje Marketing Department, Macedonia, 2008.
- 8- Julius Bettray, Augustin Suessmair, Tim Dorn, "Perceived Price Fairness in Pay-What-You-Want: A Multi-Country Study", American Journal of Industrial and Business Management, No.7, 2017.
- 9- Kotler P., Keller K. L., "Marketing Management", 14th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- 10- Nejad Leila Rahmani, Zahra Firoozbakht, Amin Taghipoor, "Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty Case Study: Banking Industry in Iran", Open Journal of Social Sciences, authors and Scientific Research Publishing Inc, No.2, 2014.
- 11- Septa Akbar Aulia, Inda sukati, Zuraidah Sulaiman, "Customer Perceived Value and its Dimension", Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, Faculty of Management, Universiti Teknologi Malaysia, Skudai, Johor, Malaysia, Vol. 3, No. 2, 2016.
- 12- Sindhu Singh, "Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India", Theoretical Economics Letters, Scientific Research Publishing Inc. No. 9, 2019.