



فرائض للعلوم الاقتصادية والإدارية
KHAZAYIN OF ECONOMIC AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES
ISSN: 2960-1363 (Print)
ISSN: 3007-9020 (Online)



The role of electronic banking marketing in enhancing the strategic success of banks: an analytical study of the opinions of a sample of employees in government banks in Nineveh Governorate.

Bashar Saleh Zakir ¹, Awrins Jamal Marfoo ²

^{1,2} University of Mosul / College of Administration and Economics, Mosul, Iraq

bashar_thaker@uomosul.edu.iq

oransejamal@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the role of electronic banking marketing in achieving the strategic success of banks by evaluating the impact of its various dimensions on strategic performance. A descriptive analytical approach was adopted, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of employees from Rafidain and Rashid banks in Nineveh Governorate. The findings revealed a statistically significant correlation between electronic banking marketing and strategic success, as well as a meaningful impact of the marketing dimensions on achieving that success. The central research problem revolves around the following question: Does electronic banking marketing contribute to enhancing strategic success in the studied banks? The results indicated a positive and significant relationship between the two variables. Furthermore, they highlighted that improving digital marketing tools and techniques can significantly enhance the effectiveness of banking strategies and strengthen their ability to adapt to environmental and technological changes.

Keywords: Banking marketing, electronic banking marketing, strategic success.

DOI: [10.69938/Keas.2502028](https://doi.org/10.69938/Keas.2502028)

دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز النجاح الاستراتيجي للمصارف دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الحكومية في محافظة نينوى

أ.م.د. بشار صالح ذاكر ¹ ، أورنس جمال مرفوع ²

^{1,2} جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد، الموصل، العراق

bashar_thaker@uomosul.edu.iq

oransejamal@gmail.com

المستخلص. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحقيق النجاح الاستراتيجي للمصارف، من خلال تقييم مدى تأثير أبعاده المختلفة على الأداء الاستراتيجي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة وزعت على عينة من موظفي مصرفي الرافدين والرشد في محافظة نينوى. كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لأبعاد هذا النوع من التسويق في تحقيق ذلك النجاح. وتتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيس: هل يسهم التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز النجاح الاستراتيجي لدى المصارف المبحوثة؟ وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين، كما بينت أن تطوير الأدوات والتقنيات التسويقية الإلكترونية يسهم بشكل فاعل في رفع كفاءة الاستراتيجيات المصرفية وزيادة قدرتها على التكيف مع التغيرات البيئية والتكنولوجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، التسويق المصرفي الإلكتروني، النجاح الاستراتيجي.

Corresponding Author: E-mail: bashar_thaker@uomosul.edu.iq

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورات متسارعة في مجال التكنولوجيا الرقمية والتحول الرقمي، انعكست بشكل جذري على كيفية تقديم الخدمات المصرفية، وأدت إلى تغيير نماذج العمل التقليدية في هذا القطاع. وفي ظل هذا التحول، أصبح التسويق المصرفي الإلكتروني أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المصارف لتحقيق النجاح الاستراتيجي، لما يوفره من قنوات تواصل فعالة مع الزبائن، وقدرته على رفع كفاءة العمليات المصرفية وتقليل التكاليف وتعزيز رضا الزبائن.

وتفرض البيئة التنافسية المعاصرة على المصارف ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة قائمة على التكنولوجيا الرقمية، تستجيب للمتغيرات السوقية المتسارعة وتلبي احتياجات الزبائن المتنوعة والمتغيرة باستمرار. وانطلاقاً من هذا الواقع، جاءت هذه الدراسة لتحليل دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز النجاح الاستراتيجي، مع التركيز على المصارف الحكومية العاملة في محافظة نينوى.

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني بأبعاده المختلفة، والنجاح الاستراتيجي للمصارف، وتقديم توصيات عملية تُسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يتلاءم مع البيئة التكنولوجية والاقتصادية الحديثة. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل الظاهرة موضوع البحث، وجمعت البيانات بواسطة استبيان وُرِّع على عينة من موظفي مصرفي الرافدين والرشيد.

تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة مثل برنامج (SPSS V24)، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. وتأمل الدراسة في تقديم مساهمة علمية عملية في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني، من خلال طرح رؤى وتوصيات مستندة إلى نتائج ميدانية، من شأنها أن تعزز قدرة المصارف العراقية على تحقيق أهدافها الاستراتيجية ضمن بيئة تنافسية تشهد تغيرات متواصلة. وقد توزَّع محتوى البحث على أربعة محاور رئيسية: تناول الأول الإطار المنهجي، وتضمن الثاني الإطار النظري، بينما ركز الثالث على الجانب الميداني، واختتم البحث بالمحور الرابع الذي ضم الاستنتاجات والتوصيات، بالإضافة إلى قائمة المصادر والمراجع المعتمدة.

المحور الأول الإطار المنهجي

أولاً : مشكلة وتساؤلات البحث

المصارف العراقية تقف على أعتاب مرحلة جديدة من الانفتاح على الأسواق العالمية، وهذا الانفتاح يمثل تحدياً كبيراً نظراً لوجود منافسين أكبر حجماً وأكثر خبرة. يتطلب هذا الوضع من المصارف المحلية تعزيز استراتيجياتها لتحقيق النجاح الاستراتيجي، خصوصاً من خلال تطوير منتجاتها وقنوات تقديمها لمواكبة السوق الديناميكية. يعتمد نجاح هذه الاستراتيجيات على تناغمها مع رؤية ورسالة المنظمة، وعلى فعالية تنفيذها، والتي تعد جوهر النجاح الاستراتيجي الذي يتطلب استمرارية وقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة المصرفية. في إطار الدراسة، قام الباحث بإجراء سلسلة من الزيارات الاستطلاعية الأولية للمصارف المعنية لمناقشة كيفية تبني التسويق المصرفي الإلكتروني وتقييم أبعاد النجاح الاستراتيجي التي تمتلكها هذه المصارف. هذه الزيارات سمحت للباحث بجمع وجهات نظر مباشرة حول الإمكانيات والتحديات التي تواجهها المصارف في تطبيق الاستراتيجيات المناسبة لتعزيز مكانتها في السوق المتغير. وبناءً على ماسبق تتبلور مشكلة الدراسة في سؤال مركزي وهو "هل للتسويق المصرفي الإلكتروني دور في تعزيز النجاح الاستراتيجي في المصارف المبحوثة "

ثانياً : أهمية البحث

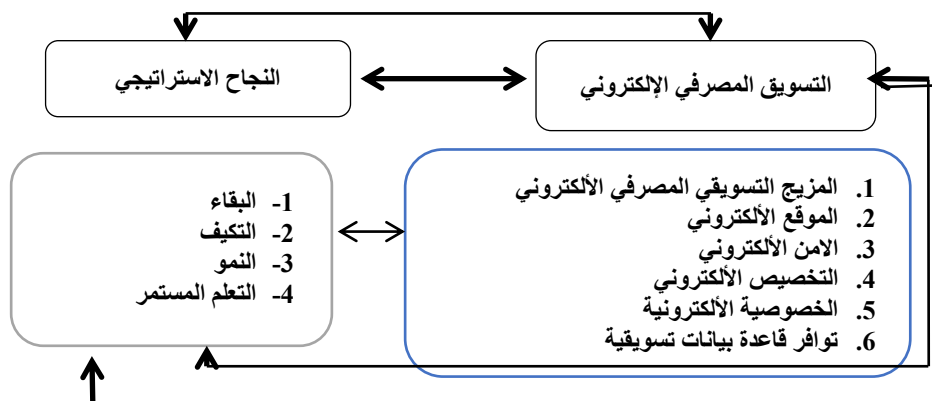
تكمن أهمية البحث في تحليل العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي للمصارف العراقية، مع التركيز على تحديات الانفتاح الاقتصادي والمنافسة العالمية. يسلط الضوء على كيفية استخدام التكنولوجيا لتعزيز القدرات التنافسية لهذه المصارف وتحسين استجابتها لمتطلبات الزبائن المتغيرة. كما يعزز البحث من فهم دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية وزيادة رضا الزبائن، ويساعد المصارف على تطوير استراتيجيات مبتكرة لمواجهة التحديات السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. بالإضافة إلى ذلك، فإن البحث يوفر إطاراً تحليلياً يمكن من خلاله تقييم فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني في السياق العراقي، مما يسهم في تحسين الأداء الاستراتيجي للمصارف في بيئة تنافسية متزايدة.

ثالثاً: اهداف البحث

يركز البحث على فهم الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي الإلكتروني في تعزيز النجاح الاستراتيجي للمصارف العراقية. فضلاً عن تحليل التأثيرات المباشرة للتسويق الإلكتروني على الأداء الاستراتيجي وتقييم كيفية مساهمته في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما يسعى لاستكشاف العلاقات بين مختلف أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي. بالإضافة إلى ذلك، يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية للمصارف لتعزيز استراتيجيات التسويق المصرفي الإلكتروني بما يتوافق مع التغيرات البيئية والتكنولوجية، وقياس تأثير التسويق المصرفي الإلكتروني على رضا الزبائن وزيادة ولائهم

رابعاً : مخطط وفرضيات البحث :

1. المخطط الفرضي للبحث : قام الباحث بتصميم نموذج البحث بالاعتماد على مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ، كما في الشكل (1)



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من اعداد الباحث

↔ يشير إلى علاقة الارتباط
→ يشير إلى علاقة التأثير

2. فرضيات البحث

1. فرضية الارتباط

- ❖ الفرضية الاولى : لا يوجد ارتباط معنوي بين متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير النجاح الاستراتيجي.
- ❖ الفرضية الثانية : لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير النجاح الاستراتيجي.

2. فرضية التأثير

- ❖ الفرضية الثالثة : لا يوجد تأثير معنوي لمتغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي.
- ❖ الفرضية الرابعة : لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي.

خامساً : منهج البحث

الدراسة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي لتحليل العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي في المصارف المبحوثة. تم جمع البيانات من خلال استبيانات موزعة على عينة من موظفي المصارف المستهدفة، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام أساليب إحصائية متقدمة لقياس مستوى العلاقات وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

سادساً: حدود البحث

- ❖ الحدود الزمانية: تم إعداد البحث في مدة زمنية امتدت من 2024/4/31 إلى 2024/7/1.
- ❖ الحدود المكانية: اتخذ البحث من مصرفي الرافيدين والرشيدي مجتمعاً له، حيث يشمل الموظفين في المصارف المذكورة أعلاه.
- ❖ الحدود المعرفية: يحدد البحث متغيرين رئيسيين، هما التسويق المصرفي الإلكتروني كمتغير مستقل، والنجاح الاستراتيجي كمتغير تابع، مع الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الفرعية لكل متغير. يهدف البحث إلى تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات وتقديم توصيات لتحسين الأداء الاستراتيجي للمصارف من خلال تطبيق أفضل ممارسات التسويق المصرفي الإلكتروني.

المحور الثاني

الاطار النظري

اولا : التسويق المصرفي الإلكتروني وإبعاده :

أن مفهوم التسويق الإلكتروني في المصارف لا يتباين بشكل جوهري عن المفاهيم التقليدية للتسويق المصرفي، سوى في طريقة التواصل مع الزبائن. يُعتمد في التسويق الإلكتروني على الإنترنت كوسيلة فعّالة، سريعة، واقتصادية للتواصل، مما يُمكن المصارف من تنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية بما في ذلك الإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، والتسعير عبر الإنترنت، يُمكن تحقيق ثلاث وظائف رئيسية هي الاتصال، جمع المعلومات، والتسويق (رندة، 2017، 90)

1. التسويق المصرفي الإلكتروني :

يشهد قطاع المعلومات والاتصالات تطوراً مذهباً على المستوى العالمي، مع ازدياد تكامله مع القطاعات الاقتصادية، مما ساهم في تعزيز نموها وتطورها. ويُعد التسويق المصرفي الإلكتروني أحد أبرز أساليب التسويق الحديثة، ويُعرف أيضاً بالتسويق الرقمي، حيث يشمل استخدام الشبكات الإلكترونية أو الهاتف الذكي في العمليات التسويقية. ويمتاز هذا النوع من التسويق بعدة مزايا منها اختصار الوقت والجهد اليدوي، إضافة إلى تعزيز الاعتماد على التكنولوجيا في العمليات المصرفية. وقد أدى ذلك إلى خلق فرص جديدة أمام المصارف والمُسوقين، مما دفع العديد من المصارف إلى تأسيس شعب متخصصة تُعنى بمواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة (الجنابي والطائي، 2020، 200). بالإضافة إلى ذلك، أصبحت حاجة المصارف ملحة لتبني تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدماتها عبر الإنترنت لتلبية الاحتياجات وتقديم مستوى أفضل من الخدمات المصرفية الإلكترونية (Hafez & Hussein, 2017, 45). يرى الباحث أن الاندماج المتزايد للتقنيات الرقمية في القطاع المصرفي ضرورة حتمية للبقاء في سوق متنافسة، مشدداً على أن التحدي يكمن في استغلال هذه التقنيات لتعزيز التفاعل بين المصارف وزبائنهم وتحقيق تجربة مستخدم محسنة ترتقي بالرضا والولاء

2. ابعاد التسويق المصرفي الإلكتروني :

أ- المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

يمثل المزيج التسويقي المصرفي استراتيجية حاسمة تحددها إدارة التسويق في البنوك من خلال ابتكار توليفة تلبي حاجات الزبائن (رندة، 2017، 107). يُعرف المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني بأنه مجموعة من العناصر المتكاملة التي تمكن المصرف من التأثير على سلوك الزبون تجاه الخدمات المصرفية المسوقة إلكترونياً (حفيظة، 2023، 6)، مما يشمل الخدمة الإلكترونية، التي تعتبر العنصر الأساسي في المزيج التسويقي. نظراً لتماثل ونمطية الخدمات المصرفية، تحتاج البنوك إلى مهارات تسويقية قادرة على تحويل الجوانب غير ملموسة إلى مزايا ملموسة لتعزيز التفرد في تقديم الخدمات (عثمان وكرسو، 2021، 50)

كذلك، يعد السعر الإلكتروني، الذي يُعرف بمعدل الفوائد، الرسوم والعمولات، أحد العوامل الرئيسية المؤثرة في قرار الزبون لشراء الخدمة المصرفية (مساهل، 2004، 45). التوزيع الإلكتروني، من جانبه، يقلل تكاليف أنشطة التوزيع ويقرب المسافات بين منتج الخدمة ومستهلكها، حيث ظهرت قنوات التوزيع الإلكترونية (E-channels) كبديل للقنوات التقليدية (الزعرار، 2014، 37). وأخيراً، يعد الترويج الإلكتروني أساسياً للمزيج التسويقي الإلكتروني للبنوك، حيث يعمل على تعريف الزبائن بالخدمات وإقناعهم بمزايا التعامل مع البنك والمنافع التي يمكن تحقيقها (قعيد، 2017، 42-43)

ب- تصميم الموقع الإلكتروني :

يعد الموقع الإلكتروني للمصرف أداة ترويجية فعالة للخدمات المصرفية الإلكترونية، ولكن لضمان نجاحه في أداء وظائفه التسويقية الأخرى بفعالية، يحتاج الموقع أيضاً إلى الترويج المستمر (salman, 2021, 6). أصبحت المواقع الإلكترونية الآن أساسية للتعبير عن هوية المصرف ولم تعد مجرد كتيبات إلكترونية، بل تطورت إلى منصات تفاعلية تستخدم التقنيات الحديثة لتحسين تجربة الزبائن وتسهيل العمليات التجارية (العموري وصميده، 2019، 91).

تسعى المصارف إلى تعزيز تواجدها على الإنترنت وتحقيق زيادات في زوار مواقعها الإلكترونية من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. من هنا تبرز أهمية التصميم الجذاب للموقع لاستقطاب والمحافظة على الزبائن (حفيظة، 2023، 10).

ت- الامن الإلكتروني :

أمن المعلومات يشكل عنصراً حاسماً في التجارة الإلكترونية، خاصة في المعاملات بين الشركات (B2B) وفي المعاملات المالية مثل تبادل أرقام الحسابات وبطاقات الائتمان. الحفاظ على سرية وأمان هذه المعلومات يتطلب استخدام أساليب مثل التشفير لمنع عمليات النصب والسرقة والاحتيال (أوفارة، 2004، 363)

ث- التخصيص الإلكتروني :

يركز على استغلال بيانات ومعلومات الزبون الخاصة لتصميم وتقديم منتجات موجهة خصيصاً لتلبية احتياجاته بدقة عالية. هذا النهج يعتمد بشكل كبير على استخدام المعلومات المالية والشخصية للزبون في جميع مراحل تطوير المنتج وتقديمه في السوق الإلكترونية. يهدف التخصيص الإلكتروني إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية (أوفارة، 2018، 347-350)

ج- الخصوصية الإلكترونية

الخصوصية الإلكترونية تمثل حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مدى استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بهم من قبل المتاجر الإلكترونية ومواقع الويب. تشمل هذه الحقوق تحديد نوع وكمية البيانات المستخدمة، وكيفية وتوقيت استخدامها، لضمان عدم استغلال هذه المعلومات بدون موافقة أصحابها. من الضروري أن تكفل المتاجر الإلكترونية الحماية الكاملة للمعلومات الشخصية،

مع توضيح كيفية التعامل معها، وتمكين الأفراد من الوصول لبياناتهم للتحقق من دقتها واكتمالها. كما يجب أن يُعرض على الزبائن خيارات متعددة تتعلق باستخدام بياناتهم لتعزيز مستوى الثقة والأمان في البيئة الرقمية (أبو فارة، 2018، 363-368)

ح- توافر قاعدة بيانات تسويقية

نظام إدارة العلاقات مع الزبائن يعتبر حجر الزاوية في تعزيز كفاءة التسويق والمبيعات، حيث يركز على جعل الزبون محور الاهتمام عبر تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستخدمها المؤسسات المصرفية لتنفيذ سياساتها البيعية وأعمال المتابعة. هذا النظام يسهل التواصل الفعال مع الزبائن من خلال البريد الإلكتروني، الفاكس، والرسائل النصية، مما يعزز من تجسيد أساليب التواصل الحديثة (قعيد، 2013، 114).

ثانيا : النجاح الاستراتيجي وأبعاده

النجاح الاستراتيجي يمثل مزيجاً من العوامل التي تمكّن المنظمات من التميز طويل الأمد وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وذلك بناءً على خصائص البيئة التي تعمل بها (الحمامي، 2023، 17)

النجاح الاستراتيجي :

النجاح الاستراتيجي للمنظمات هو عملية معقدة تشمل تلبية احتياجات الزبائن، تحقيق الكفاءة، والوصول إلى الأهداف طويلة الأمد في ظل الظروف المتغيرة (Mahdi et al, 2020, 179) أظهرت الدراسات فعالية أنظمة قواعد البيانات في تحسين جهود التسويق وخدمة الزبائن، مما يدعم الأهداف الاستراتيجية ويحقق معدلات استجابة أعلى. (Salman et al., 2021, 75) يرى الباحث أن تطبيق النجاح الاستراتيجي يتطلب نظرة شاملة تراعي الكفاءة والفعالية ضمن تحديات العصر، مما يسمح للمنظمات بتحقيق استمرارية ونمو مستدام.

1. ابعاد النجاح الاستراتيجي

أ- البقاء :

يعد من الركائز الأساسية للنجاح الاستراتيجي في المنظمات، مُركّزاً على استدامة الأداء والقدرة على التكيف مع التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة. المنظمات التي تتمكن من البقاء تظهر قدرة عالية على تلبية احتياجات المجتمع واستجابة فعالة للتغيرات الخارجية، مما يعزز من مكانتها في السوق ويؤمن بقاءها على المدى الطويل. الاستمرارية تتطلب من المنظمات التعامل بمرونة مع الأزمات واستغلال الفرص الجديدة بفاعلية، مما يضمن تحقيق التميز والريادة في مجالها.

(Waldron & Antonio, 2008 7; Shah et al., 2019, 559)

ب- التكيف :

التكيف يعتبر عنصراً أساسياً في النجاح الاستراتيجي للمنظمات، حيث يمثل قدرتها على التعامل مع التحديات البيئية الداخلية والخارجية بفاعلية. يُعد التكيف دليلاً على الكفاءة في توقع المشاكل وإدارتها، ويظهر الثقافة والقيم التي تتبناها المنظمة (Mochama, 2020, 34; Nsaif, 2023, 267).

ويرى الباحث أن التكيف يمثل ليس فقط قدرة المنظمة على مواجهة التحديات الحالية بل أيضاً استعدادها للمستقبل، مما يضمن لها موقعاً استراتيجياً في السوق ويحميها من التقادم والجمود.

ت- النمو

النمو في المنظمات يعكس زيادة حجمها وتطورها نحو تحقيق أهدافها الاستراتيجية، مما يعبر عن تحسن قدراتها ومزاياها التنافسية. يتطلب النمو توافر عدة عوامل وجهود مشتركة بين أفراد المؤسسة لإضافة قيمة وتحقيق الأهداف الاستراتيجية. النمو يمكن أن يمثل مرحلة مهمة في دورة حياة المنظمة، حيث تعمل على تطوير المهارات والمعارف وتوسيع أقسامها وتخصصاتها لتعزيز ميزتها التنافسية (داودي ومحبوب، 2007، 43؛ ياسين ودانوك، 2018، 224؛ عبد النبي ولفقة، 2019، 40). وفي سياق متصل، يُعد التكيف مع التغيرات البيئية وقدرة المؤسسات على اقتناص الفرص ومواجهة التحديات جزءاً لا يتجزأ من عملية النمو (Mahmoud, 2021, 311) بالإضافة إلى ذلك، يسهم النمو في توفير فرص الترقى والصعود داخل المنظمات ويزيد من صعوبة الاستحواذ عليها مقارنة بالمؤسسات الصغيرة أو الثابتة (الاسطة، 2016، 227).

ث- التعلم المستمر

التعلم المستمر يُعد ركيزة أساسية للمنظمات الحديثة، حيث يُمكنها من التكيف والنمو في بيئة تنافسية متغيرة بسرعة، يركز التعلم المستمر على استيعاب المعلومات الجديدة وتحديث النماذج بشكل مستمر لتحسين الأداء التنظيمي والفردية (Maltoni, 2019, 56) يساهم في تمكين المنظمات من إدارة التغيير بفاعلية وتحقيق النجاح الاستراتيجي عبر تعلم كيفية التعلم بشكل أسرع. (Abbas, 2020, 5) وفقاً لـ (Edmondson et al, 2012, 50)، التعلم الجماعي ضروري للمنظمات لتحقيق تحسين مستمر في أدائها، والتعلم المستمر يتطلب جهوداً مستمرة لتشجيع التدريب اليومي والابتكار. (Polo et al., 2019, 514) كما يؤكد (Jassmy & Rahman, 2023, 48) على أهمية التعلم المستمر في تعزيز المعرفة والمهارات داخل المنظمات لضمان التحسين المستمر والنمو المستدام.

الأطر الميداني

1. وصف وتشخيص المبحوثين

بلغ حجم العينة المبحوثة 186 مبحوثاً من العاملين في فروع مصرفي الرافيدين والرشيدي في محافظة نينوى. وقد أظهرت النتائج الإحصائية الخصائص الآتية:

الجنس: بلغت نسبة الذكور 48%، ونسبة الإناث 52%، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً.

العمر: تركزت النسبة الأكبر في الفئة (41-50 سنة) بنسبة 42.5%، تليها الفئة (31-40 سنة) بنسبة 34.4%.

التحصيل الدراسي: كانت الغالبية من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة 47.8%.

سنوات الخدمة: تميزت العينة بخبرة وظيفية عالية، إذ كانت أعلى نسبة لمن لديهم أكثر من 23 سنة خدمة بنسبة 32.3%، تليها فئة 11-16 سنة بنسبة 31.7%.

2. الوصف والتشخيص لمتغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير ألنجاح الاستراتيجي وابعادهم.

الجدول (1) وصف وتشخيص للمتغيرين وابعادهم

الترتيب	شدة الاستجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات والابعاد
3	70.107	1.028	3.505	• المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
5	67.186	1.023	3.359	• تصميم الموقع الإلكتروني
2	71.881	0.914	3.594	• الخصوصية الإلكترونية
1	74.085	0.932	3.704	• الأمن الإلكتروني
6	66.362	0.944	3.318	• التخصيص الإلكتروني
4	69.157	0.953	3.457	• توافر قاعدة بيانات تسويقية
	69.796	0.144	3.489	❖ التسويق المصرفي الإلكتروني
1	69.086	1.090	3.454	• البقاء
2	68.566	0.948	3.428	• التكيف
4	65.322	1.004	3.266	• النمو
3	67.437	1.030	3.371	• التعلم المستمر
	67.595	0.083	3.379	❖ ألنجاح الاستراتيجي

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المخرجات الاحصائية

أظهر تحليل الجدول (1) أن بُعد الأمن الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني، بوسط حسابي (3.704) وانحراف معياري (0.932) وشدة استجابة (74.085%)، مما يعكس دوره الحيوي في تعزيز ثقة الزبائن. تلاه بُعد الخصوصية الإلكترونية بوسط حسابي (3.594) وانحراف (0.914) وشدة استجابة (71.881%). أما المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني فحل ثالثاً بوسط (3.505) وانحراف (1.028) وشدة استجابة (70.107%).

جاء توافر قاعدة بيانات تسويقية رابعاً (3.457، 0.953، 69.157%)، ثم تصميم الموقع الإلكتروني خامساً (3.359، 1.023، 67.186%)، وأخيراً التخصيص الإلكتروني سادساً (3.318، 0.944، 66.362%).

أما بخصوص أبعاد النجاح الاستراتيجي، فقد تصدر بُعد البقاء الترتيب بوسط (3.454) وانحراف (1.090) وشدة استجابة (69.086%)، تلاه التكيف (3.428، 0.948، 68.566%)، ثم التعلم المستمر (3.371، 1.030، 67.437%)، وأخيراً النمو في المرتبة الرابعة والأخيرة (3.266، 1.004، 65.322%).

تشير النتائج إلى أن الأمن والخصوصية الإلكترونية من أكثر العوامل تأثيراً في التسويق المصرفي الإلكتروني، بينما يُعد البقاء والتكيف أبرز مؤشرات النجاح الاستراتيجي للمصارف المبحوثة.

3. فرضيات الارتباط

تم في هذا الجزء اختبار الفرضيات المحددة في الدراسة والتي يمكن توضيحها كما يلي:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى :** لا يوجد ارتباط معنوي بين متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير ألنجاح الاستراتيجي.

وبناءً على ضوء برنامج AMOS يوضح الجدول التالي قيمة معامل الارتباط واختبار معنويته بين متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير ألنجاح الاستراتيجي

جدول (2) معامل الارتباط بين متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير ألنجاح الاستراتيجي

الارتباط		
المتغير	Measure	متغير التسويق المصرفي الإلكتروني
متغير ألنجاح الاستراتيجي	Correlation	0.89
	P-value	0.006

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المخرجات الاحصائية

كما يتضح من الجدول (2)، فإن معامل الارتباط بين التسويق المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي كان إيجابياً، مما يعكس علاقة طردية بينهما. بالإضافة إلى ذلك، بلغت قيمة معامل الارتباط 0.89، وأظهرت دلالة إحصائية معنوية، حيث كانت قيمة P هي 0.006، مما يؤكد أهميتها بقيمة أقل من 0.05.

❖ **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني مع متغير النجاح الاستراتيجي

وبناءً على ضوء برنامج AMOS يوضح الجدول التالي قيمة معامل الارتباط واختبار معنويته بين أبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير النجاح الاستراتيجي

جدول (3) معامل الارتباط بين أبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني ومتغير النجاح الاستراتيجي

الارتباط		
متغير النجاح الاستراتيجي	Measure	ابعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني
0.70	Correlation	المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
0.008	P-value	
0.75	Correlation	تصميم الموقع الإلكتروني
0.004	P-value	
0.73	Correlation	الخصوصية الإلكترونية
0.005	P-value	
0.72	Correlation	الأمن الإلكتروني
0.005	P-value	
0.91	Correlation	التخصيص الإلكتروني
0.005	P-value	
0.86	Correlation	توافر قاعدة بيانات تسويقية
0.005	P-value	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المخرجات الاحصائية

وفقاً للجدول (3)، تُظهر النتائج أن معامل الارتباط بين المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي كان 0.70، وهو موجب، ما يعني وجود علاقة طردية بينهما. وكانت هذه العلاقة معنوية بقيمة P تبلغ 0.008، أقل من 0.05. كما أشارت النتائج إلى أن معامل الارتباط بين تصميم الموقع الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي كان 0.75، بدلالة قيمة P البالغة 0.004، مما يؤكد على طبيعة العلاقة الطردية والمعنوية. وبالمثل، كانت قيمة معامل الارتباط لبعـد الخصوصية الإلكترونية 0.73 ولبعـد الأمن الإلكتروني 0.72، كلاهما يعكسان علاقة طردية معنوية، مع قيم P تسجل 0.005. فيما يتعلق ببعـد التخصيص الإلكتروني، كان معامل الارتباط مرتفعاً جداً عند 0.91، مع قيمة P تبلغ 0.005، ما يدل على قوة الارتباط الطردية والمعنوية. وأخيراً، بلغ معامل الارتباط لتوافر قاعدة بيانات تسويقية 0.86، مع قيمة P معنوية تبلغ 0.005، مما يؤكد على وجود علاقة طردية معنوية بين هذا البعد والنجاح الاستراتيجي.

فرضيات الأثر

❖ **الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا يوجد تأثير معنوي لمتغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي.

يمكن توضيح تقدير علاقة الأثر ومعنويته لمتغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي وكما موضح من خلال الجدول (3) ادناه

جدول (3) قيم تحليل الأثر لمتغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي

P	Confidence Interval 95%		S.E.	USRW	SRW	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound						
0.006	0.934	0.806	0.031	0.925	0.885	النجاح الاستراتيجي	< ----	التسويق المصرفي الإلكتروني

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على المخرجات الاحصائية

يُظهر الجدول (3) تفاصيل معاملات الانحدار، الخطأ المعياري (S.E.)، حدود الثقة بنسبة 95%، وقيمة (P-Value) لكل متغير. تشير البيانات إلى أن العلاقة بين التسويق المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي تُمثل بقيمة معامل الانحدار غير المعيارية (USRW) للتسويق المصرفي الإلكتروني، والتي كانت 0.925. كما بلغ معامل الانحدار المعياري (SRW) قيمة 0.885، مؤكداً على العلاقة الطردية الموجبة بين العاملين. يتضح أن زيادة وحدة واحدة في التسويق المصرفي الإلكتروني تؤدي إلى تحسن في النجاح الاستراتيجي بمقدار 0.925 وحدة. القيم الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين 0.806 و0.934، وقد تم تحديد حدود الثقة باستخدام أسلوب إعادة المعاينة نظراً لعدم توزيع المتغيرات توزيعاً طبيعياً. الخطأ المعياري كان 0.031، وقيمة P المسجلة 0.006 تؤكد دلالة العلاقة، إذ كانت أقل من 0.05.

❖ **الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي

كما يمكن توضيح تقدير علاقة الأثر ومعنويته لأبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي وكما موضح من خلال الجدول (4) ادناه:

جدول (4) قيم تحليل الأثر لأبعاد متغير التسويق المصرفي الإلكتروني في متغير النجاح الاستراتيجي

P	Confidence Interval 95%		S.E.	USRW	SRW	المتغير المؤثر	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound						
0.008	0.783	0.558	0.054	0.563	0.699	النجاح الاستراتيجي	< ----	المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني
0.005	0.833	0.632	0.051	0.680	0.747		< ----	تصميم الموقع الإلكتروني
0.006	0.800	0.645	0.039	0.647	0.733		< ----	الخصوصية الإلكترونية
0.005	0.828	0.551	0.067	0.837	0.721		< ----	الامن الإلكتروني
0.005	0.959	0.830	0.032	1.159	0.909			التخصيص الإلكتروني
0.006	0.930	0.739	0.046	0.931	0.861		< ----	توافر قاعدة بيانات تسويقية

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على المخرجات الاحصائية

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول (4) أن جميع أبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني لها تأثير معنوي وطردي على النجاح الاستراتيجي. فقد بلغ معامل الانحدار المعياري (SRW) لبعد المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني (0.699) بقيمة $P = 0.008$ ، مما يشير إلى تأثير إيجابي متوسط. بينما سجل بعد تصميم الموقع الإلكتروني (SRW = 0.747) و $P = 0.005$ ، والخصوصية الإلكترونية (SRW = 0.733) و $P = 0.006$ ، مما يدل على تأثيرات قوية ومهمة.

أما بعد الأمن الإلكتروني، فقد بلغ تأثيره (SRW = 0.721) مع $P = 0.005$ ، وهو ما يشير إلى علاقة طردية قوية. وجاء التخصيص الإلكتروني بأعلى تأثير بين جميع الأبعاد، حيث بلغ (SRW = 0.909) و $P = 0.005$ ، في حين حقق توافر قاعدة بيانات تسويقية تأثيراً كبيراً أيضاً (SRW = 0.861) و $P = 0.006$.

تشير هذه النتائج إلى أن التخصيص الإلكتروني وتوافر البيانات هما الأكثر تأثيراً على النجاح الاستراتيجي، بينما تحظى باقي الأبعاد بتأثيرات متفاوتة لكنها جميعاً ذات دلالة إحصائية قوية.

المحور الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات:

- الدراسة أظهرت وجود علاقة إيجابية معنوية بين التسويق المصرفي الإلكتروني والنجاح الاستراتيجي للمصارف في محافظة نينوى، مما يدل على أن تحسين الأدوات والتقنيات التسويقية الإلكترونية يمكن أن يعزز بشكل كبير من فاعلية الاستراتيجيات المصرفية.
- تُظهر النتائج تأثيرات متفاوتة لأبعاد التسويق المصرفي الإلكتروني على النجاح الاستراتيجي، مع تأكيد خاص على الأمن الإلكتروني والتخصيص الإلكتروني كمكونات حاسمة لبناء الثقة وتعزيز العلاقات مع الزبائن.

ثانياً: التوصيات:

- يُوصى بأن تقوم المصارف بتطوير استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر لتشمل أحدث التقنيات الرقمية، مما يسمح بتفاعل أفضل مع الزبائن وتلبية توقعاتهم بشكل أكثر فعالية.
- نظراً لأهمية الأمن والخصوصية في التسويق الإلكتروني، يجب على المصارف تعزيز الأمن الإلكتروني لحماية بيانات الزبائن وبناء الثقة، مما يعزز من ولاء الزبائن والنجاح الاستراتيجي على المدى الطويل.
- يُنصح المصارف بتطوير استراتيجيات التخصيص في عروضها الإلكترونية، مما يسمح بتقديم منتجات وخدمات مصرفية تلبي احتياجات وتفضيلات الزبائن الفردية بدقة أكبر.
- يُوصى بإجراء دراسات مستمرة لتقييم فعالية التسويق المصرفي الإلكتروني وتأثيره على النجاح الاستراتيجي، مع التركيز على تحديث وتحسين الاستراتيجيات بناءً على التغيرات في البيئة التكنولوجية والسوقية.

المصادر والمراجع

اولا : المصادر العربية

1. حفيظة ، قاضي (2023) ، اثر التسويق الإلكتروني المصرفي على الاداء الوظيفي، دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، **جامعة محمد بوضياف – المسيلة**، الجزائر
2. الحمامي ، محمد احمد محمود ، (2023) ، دور المرونة التسويقية في تعزيز ألتجّاح الاستراتيجي للمنظمات ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات في مدينة الموصل ، مجلة اقتصاديات الاعمال ، المجلد (5) العدد(4).
3. حميد، لمي ماجد، (2015) ، ادارة علاقات الزبون وتأثيرها في تحقيق ألتجّاح الاستراتيجي ، دراسة استطلاعية في كلية المامون الجامعة، مجلة كلية المامون الجامعة، المجلد (26) العدد (26).
4. الزعرير، راكن علي محمد (2012) ، أثر التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه كلية الدراسات العليا التخصص إدارة الأعمال، **جامعة العلوم الإسلامية العالمية** عمان ،الأردن.
5. رندة ، زوين (2017) ، دور التسويق المصرفي الإلكتروني في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية ، دراسة حالة بنك خليج الجزائر AGB، مذكرة مقدمة كجزء من نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، **جامعة محمد خيضر** – بسكرة ، الجزائر
6. ساسية، مساهل (2004) ، تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة ، رسالة ماجستير ،كلية علوم التسيير والعلوم التجارية، **جامعة الحاج لخضر باتنة**، الجزائر
7. داودي، الطيب ومحبيب ، مراد (2007) ، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق ألتجّاح الاستراتيجي الإنسانية ، مجلة العلوم الانسانية ، المجلد (12)، العدد(12).
8. عبد النبي، أسيل مجيد، لفته ، ببداء ستار (2019) ، متطلبات تطبيق الذكاء الاقتصادي في المصارف ودورها في تحقيق ألتجّاح الاستراتيجي، دبلوم عالي معادل للمجستير، معهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، **جامعة بغداد** ، العراق
9. عثمان ، محمود محمد امين ، وكرسو ، كلثوم قادر ، (2021)، دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق ألتجّاح الاستراتيجي ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في جامعة جبهان ، اربيل ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو، المجلد (9)، العدد (1)
10. قعيد ، ابراهيم (2017)، الترويج الإلكتروني ودوره على التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمه لنيل شهادة الدكتوراه فرع العلوم الاقتصادية تخصص :تسيير المؤسسات الصغيره والمتوسطه ،**جامعة قاصدي مرباح** ، ورقلة، الجزائر
11. لعموري ، أنور، وصميده كريمة (2019) ، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي ، دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري (BEA) وكالة رقم (46) –تبسة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي (ل م د) في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، **جامعة العربي التبسي ، تبسة**، الجزائر .
12. ياسين، مثني سعد، ودانوك، أحمد عبد الله (2018)، دور صناع المعرفة في تعزيز مؤشرات ألتجّاح الاستراتيجي من خلال المرونة الاستراتيجية ، دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في فرع شركة أسيا سيل للاتصالات بمحافظة كركوك، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (1) العدد (41)
13. الجناحي ، عادل عباس عبد حسين ، والطائي ، احمد عبدالحكيم حسن علوي ، (2020) تخطيط نظم المعلومات التسويقية وتأثيره في نجاح التسويق المصرفي الإلكتروني ، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في (مصرف بغداد) ، في محافظات الفرات الأوسط ، المجلة العراقية للعلوم الاداريه ، المجلد (15) ، العدد(62).
14. أبو فارة، يوسف احمد (2004) ،التسويق الألكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. ابو فاره ، (2018) ، التسويق الإلكتروني ، دار وائل للنشر والتوزيع ، القدس ، فلسطين .

ثانيا : المصادر الاجنبية

1. Hafez, A.N.A., & Hussein, H.W. (2017), Employing the marketing dimensions to support e-commerce operations. Dinar Magazine, vol(10),no (11).
2. Salman, F. A. A., Al-Shammari, M. A. J., & Al-Shammari, A. A. A. (2021), Impact of Environmental Sensing Processes on enhancing Indicators of Strategic Success, Journal of administration and economics , vol (10) ,no (37).
3. Nash, L., & Stevenson, H. (2004), Success that lasts. Journal of Harvard Business Review, vol(82) no (2).
4. Mayada Hayawi & Shaalan , Munther Abbas,(2020)The Role of Collaborative Innovation in Supporting Strategic Success- An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Employees in Babylon Bank / Najaf Branch nternational Journal of Advanced Science and Technology ,vol(29), no (3).
5. Jones , Gareth R., (2010), Organizational Theory , Design , and change , 6 th ed., Pearson Prentice Hall ,Inc., Upper Saddle River , New Jersey
6. Nsaif, Ahmed Kamil,2023, The impact of human talent management in strategic success, analytical research at the University of Anbar, Tikrit Journal of Administrative and Economics Sciences,vol(19),no (62).
7. Mochama, S. N. ,(2020),Strategic Success Factors for High End Nightclubs in Nairobi, Kenya (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
8. Mahmoud, A. S. A, (2021), The role of the Dyson model for strategic development in achieving strategic success,case studyin Baghdad Municipality.
9. Maltoni, D., & Lomonaco, V. (2019),Continuous learning in singleincremental-task scenarios. Neural Networks,vol (116), no(66).
10. Jassmy, Basim Abbas Kraidy, and Rahman, Sahar Jabbar (2023),The Combined Effect of Employee Engagement and Strategic Clarity in Strategic Success: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Leaders Working in Private Universities in the Middle Euphrates. World Bulletin of Social Sciences (WBSS),vol(23),no (12).
11. Edmondson see A. C. and D. Lane. (2012) ,Global Knowledge Management at Dan one (A) (Abridged). Harvard Business School Case..
12. Polo, S., M.T., Cegarra-Navarro, J.G., Cillo, V. & Wensley, A. (2019), Overcoming knowledge barriers to health care through contimmons learning. Journal of Knowledge Management, vol(23), no(3).

الملاحق
بسم الله الرحمن الرحيم
انموذج استمارة الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة التسويق
الدراسات العليا

م/ استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
نضع بين أيديكم الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات الدراسة الموسومة (تبني التسويق المصرفي الإلكتروني لتعزيز النجاح الاستراتيجي للمصارف_ دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الحكومية في محافظة نينوى)
أملين تعاونكم من خلال الاجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء واسهامكم الفاعل في الاجابه الموضوعيه والدقيقه عن جميع فقرات الاستبانة دورا بارزا في نجاح هذه الدراسة مع مراعاة الجوانب الاتيه :
1. أعطاء آراء صريحه بصدد فقرات الاستبانة .
2. الرجاء عدم ذكر الاسم ، وستعامل الاجابات بسرية تامة ، وتستخدم لاغراض البحث العلمي فقط ، ولن يطلع عليها فردا او جهة معينه.
3. توجد بدائل متدرجة امام الفقرات ، المطلوب اختيار البديل الذي يعكس افضلية نظرتك الى الحالة التي تترجمها كل فقره .
4. الرجاء الاستعانة بالباحث للاجابة على أي استفسارات عن فقرات الاستبانة اذ سيتواجد بينكم وقت ماتشؤون .
نتنهنز الفرصه لنعرب لكم عن وافر تقديرنا واحترامنا لارائكم وتعاونكم
ومن الله التوفيق والسداد

الباحث
اورنس جمال مرفوع احمد

المشرف
ا.م.د بشار ذاكر صالح القوطجي

اولا : المعلومات التعريفية :

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

1. الجنس:

ذكر () أنثى ()

2. الفئات العمرية :

30 سنة فأقل () 31-40 سنة () 41-50 سنة () 51-60 سنة () 61 سنة

فأكثر

3. التحصيل الدراسي :

اعدادية فما دون () دبلوم فني () بكالوريوس () ماجستير () دكتوراه ()

4. عدد سنوات الخدمة

اقل من 5 سنة () 5-10 سنوات () 11-16 سنة () 17-22 سنة () 23 سنة فأكثر ()

ثانيا : التسويق المصرفي الإلكتروني :

جميع الاعمال المصرفية المرتبطة بالانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة،فهو مبني على التبادل الإلكتروني للبيانات ، اي مضامين العملية التسويقية في المصرف تتم الكترونيا .(حمو ، 2016 ، 43).

ت	أ- المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني : يمثل المزيج التسويقي المصرفي الاستراتيجية التي تحددها ادارة التسويق من خلال ايجاد التوليفة المناسبة التي تتماشى مع حاجات الزبائن، من اجل صياغة الاستراتيجية تسويقية تسعى المصارف الى اعداد مزيج تسويقي متكامل ومناسب تلبية لحاجات ورغبات الزبائن .(رندة ، 2017 ، 107).	لا اتفق بشده	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة
1	يقدم المصرف خدمات الكترونية جديدة .				
2	يوفر المصرف لزيائنه خدمات الدفع الإلكتروني				
3	تكلفة اداء الخدمة الألكترونية منخضه مقارنة بتكلفة اداء الخدمة التقليدية .				
4	يستخدم المصرف الطرائق الابداعية في التسعير من خلال الوسائل الألكترونية .				
5	يعرف المصرف زبائنه بالخدمات المقدمة ومزاياه				
6	يقدم المصرف خدماته عن طريق التطبيقات المحمولة				

ت	ب تصميم الموقع الإلكتروني : وهو أداة ترويجية فعالة للخدمات الإلكترونية بشكل عام وللتسويق المصرفي بشكل خاص ، ولكن هذا الموقع يحتاج أيضاً إلى الترويج حتى ينجح في أداء وظائفه التسويقية الأخرى بشكل فعال. (Kotler & g, 2004, 6)	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
7	يجرس المصرف على تلائم موقعه الإلكتروني مع كافة الأجهزة الإلكترونية ولمختلف أنواعها .					
8	يسعى المختصين بالمصرف بتحديث الموقع الإلكتروني باستمرار .					
9	تسعى إدارة المصرف لمعالجة الطلبات والشكاوي للزبائن إلكترونياً .					
10	يوفر المصرف لزبائنه موقع إلكتروني يمتاز بالمرونة والسهولة في الاستخدام.					
11	يسعى المختصين بالمصرف بتصميم موقع إلكتروني جذاب لاستقطاب الزبائن.					
12	يمكن من خلال موقع المصرف الإلكتروني الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن .					
ت	ت_ الخصوصية الإلكترونية : تعبر الخصوصية عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم،(أبو فارة، 2018، 363-368) .	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
13	يسعى المختصين بالمصرف بوضع نظام أمن وفاعل لحماية خصوصية بيانات الزبائن.					
14	يكفل الموقع الإلكتروني للمصرف ان المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.					
15	تتيح تطبيقات المصرف للزبائن من الوصول الى البيانات التي تخصهم للتأكد من مدى دقتها.					
16	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف عدد من الخيارات امام الزبائن بخصوص استخدام البيانات التي يجري جمعها منهم					
17	يحدد الموقع الإلكتروني للمصرف كمية البيانات المسموح استخدامها.					
18	تفصح إدارة المصرف من خلال موقعها الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية للزبائن .					
ت	ث_ الامن الإلكتروني : إن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج الى الحصول على بعض البيانات من الزبائن لذا فان أمن المعلومات الإلكترونية يتضمن اتخاذ كل الاجراءات اللازمة لمنع فقدان أية معلومة بأي شكل من الأشكال مثل فقدان الخدمة وفقدان البيانات. (الحمامي والعاني، 2007 : 21)	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
19	يضمن الموقع الإلكتروني للمصرف سرية المعلومات الخاصة بزيائن المصرف.					
20	يوفر الموقع الإلكتروني للمصرف خدمات تشفير قوية لحماية المعلومات المرسلة والمستلمة.					
21	يوفر المصرف دورات تدريبية للموظفين وتوعويه للزبائن حول الأمن الإلكتروني					
22	يسعى المختصون بالمصرف الى تقديم خدمات تنبئية فورية عند اكتشاف أنشطة غير مألوفة للحفاظ على حسابات الزبائن.					
23	يسعى المختصون بالمصرف الى التحقق من هوية الزبون عبر ميزات البصمة والتعرف على الوجه					
24	تسعى إدارة المصرف الى تنويع وسائل التحقق مثل رموز التحقق عبر الجوال .					
ت	ج_ التخصيص الإلكتروني : يركز على استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الزبون من أجل تصميم منتجات أفضل وطرحها إلى الأسواق عبر الانترنت والتوجه بها إلى الزبون، (أبو فارة، 2018، 347-350)	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
25	توفر إدارة المصرف أدوات تفاعلية تمكن الزبائن من تعديل تفضيلاتهم المالية عبر الخدمات الإلكترونية.					
26	يقدم المصرف افضل الخدمات للزبون عن طريق التوقع المستمر لحاجاته					
27	قدرة القائمون بالمصرف على تحقيق عملية الايضاء في تقديم الخدمات للزبائن					
28	تقوم إدارة المصرف على بيع المنتجات وتسليمها بما ينسجم مع حاجات الزبون .					
29	يسعى المصرف الى بناء علاقات بعيدة الأمد مع الزبون					
30	يستقبل المصرف ردود فعل الزبائن حول تجربتهم لخدمات التخصيص الإلكتروني.					
ت	د توافر قاعدة بيانات تسويقية : تكوين قاعدة بيانات متكاملة تستطيع عن طريقه المؤسسات المصرفية تنفيذ السياسات البيعية وأعمال المتابعة وفتح الحسابات للزبائن وحفظ كافة السلوكيات التي تتم بشكل يومي في أداء أعمال البيع وإبقاء العلاقة الطيبة مع الزبون وأداء القسم بأكمله،(ابراهيم، 2013، 114)	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
31	يمتلك المصرف قاعدة قاعدة بيانات تسويقية تستخدم لتحليل سلوك الزبائن.					
32	يحلل المصرف ويصنف البيانات لفهم اتجاهات الزبائن					
33	قدرة المصرف على تأمين وحفظ البيانات في قاعدة البيانات لضمان حماية خصوصية الزبائن.					
34	يقوم المصرف بتحديث قاعدة بيانات الزبائن بانتظام لتضمين معلومات جديدة وتغييرات في احتياجات وتفضيلات الزبائن.					
35	تتبنى إدارة المصرف توجهات أو سياسات داخلية تضمن استخدام قاعدة البيانات التسويقية بشكل أخلاقي ومطابق للقوانين الخصوصية.					

36	توظف ادارة المصرف البيانات التسويقية في تحديد وتطوير العروض التسويقية لتلبية احتياجات الزبائن .				
----	---	--	--	--	--

ثالثا : النجاح الاستراتيجي : ان مفهوم النجاح الاستراتيجي هو القيادة والإدارة الناجحة التي تعمل معا على فهم أهداف المصرف وتهتم بكل ما هو متغير في بيئة العمل وتستشرك الأحداث المستقبلية وتتعامل مع تلك الاحداث بنظرة بعيدة الأمد.(3: 2005 Thomas, ويتضمن النجاح الاستراتيجي الابعاد الاتية :

ت	أ البقاء : القدرة على الاستمرار، وخلق المستقبل واستدامة الأداء العالي في ضوء الحاجات والمطالبات والاحداث، واقتناص الفرص الجديدة، وتطوير كفاءاتها، لتهيئة البنى التحتية للمستقبل. (حميد 2015، 158) .	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة
37	يسعى المصرف الى البقاء في سوق العمل المستهدف.				
38	يمتلك المصرف موقعا تنافسيا جيدا بين منافسيه .				
39	يحرص المصرف على التفوق على منافسيه في كسب رضا الزبون.				
40	يحاول المصرف دراسة ومعالجة شكاوي الزبائن .				
41	تشجع ادارة المصرف الموظفين على اتخاذ القرارات المناسبة				
42	يدعم المصرف الأنشطة الابداعية لموظفيه.				
ت	ب التكيف : قدرة المصرف على الاستجابة السريعة لمختلف الظروف والمتغيرات البيئية، عن طريق تلبية احتياجات البيئة التي تعمل فيها والاستجابة لطبيعة التغيير مع تحقيق نسبة من النمو والبقاء (Mochama, 2020:34).	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة
43	يمتلك المصرف القدرة على تلبية احتياجات ومتطلبات زبائنها				
44	تستطيع ادارة المصرف مواجهة المتغيرات البيئية المختلفة				
45	قدرة ادارة المصرف من الاستجابة السريعة للظروف والمتغيرات البيئية المختلفة .				
46	رضا المستفيدين وكسب ولائهم يقع ضمن اولويات برنامج استجابة المصرف للتغيرات البيئية.				
47	تعيد ادارة المصرف النظر باستمرار في اليات تدريب موظفيه وتحفيزهم .				
48	ينظر موظفي المصارف الاخرى باعجاب الى مستويات التمكن التي يتمتع بها موظفي المصرف				
ت	ت_ النمو : قدرة المصرف على تحقيق اهدافه بشكل افضل وتحسين موقعه في السوق ، يمكن ان يكون النمو نتيجة للابتكار ، التوسع الجغرافي ، او الاستحواذ على منظمات اخرى. (داودي ومحبيب، 2007، 43)	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة
49	يتفوق المصرف على المنافسين في اغتنام الفرص المتاحة في السوق .				
50	يلبي المصرف حاجات حقل العمل للاحتصاصات المختلفة بتميز عال.				
51	يمتلك المصرف نظام حوافز كفوء في تقييم موظفيها				
52	يعول المصرف على اليات متجددة لتعميق معرفته بحاجات المستفيدين واقتناص الفرص لزيادة ولائهم .				
53	يشعر موظفي المصرف بالرضا لتنوع برامج التحفيز والمكافأة.				
54	يجند موظفي المصرف خبراتهم في صناعة القرارات المؤثرة في مستقبل المصرف .				
ت	ث_ التعلم المستمر : قدرة المصرف على اكتساب المعرفة والخبرات باستمرار من خلال تحليل النتائج والتجارب، واستخدام هذه الفهم لتحسين أدائها واتخاذ قرارات أفضل. يتضمن ذلك تعزيز مهارات الموظفين، تبني تقنيات جديدة، وتحسين العمليات الداخلية. التعلم المستمر يساعد المصرف على التكيف مع التحديات المتغيرة والابتكار لتحسين فعاليتها.(Jassmy&Rahman,2023,48)	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق بشدة
55	يطور المصرف الموظفين عن طريق اشراكهم في الدورات التدريبية .				
56	ينظر المصرف الى المعرفة والعلوم والتقنيات الجديدة كونها احد المصادر الاساسية لتطوير العمل				
57	يشجع المصرف فكرة الاستفادة من الاخطاء في العمل لا على فكرة (العقوبة على الخطأ)				
58	يهتم المصرف بالمعرفة والمعلومات التي يمتلكها خبرائها للوصول الى القرارات التي تحقق اهداف العمل .				
59	يهتم المصرف باطلاع الموظفين على الابداعات العلمية الحديثة في مجال اختصاصاتهم				
60	يشجع المصرف باستمرار موظفيه للاستفادة من تجارب وخبرات المصارف المنافسة في مجال العمل .				