



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة و الاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

**إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف العراقية
باستخدام نموذج التقبل التكنولوجي**

بحث تقدم به الطالب
علي اركان خطيل

الى قسم العلوم المالية والمصرفية وهو جزء من متطلبات نيل درجة البكالوريوس

باشراف الاستاذ
 Jasim Mhd Lutfi

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَمْتَنَا ﴾

﴿إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة البقرة: الآية (٣٢)

الإهداء

الى كل من حمل في روحه الحب والعلم

الى كل من ساهم بتربيتي و تعليمي

الى الذين تحملوا مع العناء عائلتي الصغيرة

الى وطني العراق

اهدي هذا البحث

الشكر والتقدير

لا يسعني هنا الا از اقدم بالحمد والشكر والثناء للباري عز وجل على اتمام

نعمته علي لاكمال مشروع بحثي بتوفيق منه اولا .

كما اتقدم بالشكر الجزيل والامتنان لاستاذي وقسم العلوم المالية

والمصرفية وفي مقدمتهم الاستاذ (جاسم محمد لفته)

لما قدمه لي من نصائح وارشادات كاذهلها الاتر الكبير في انجاز هذا الجهد

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١	الإهداء
ب	شكر وعرفان
ت	قائمة المحتويات
ث	قائمة الجداول
ث	قائمة الإشكال
ث	قائمة الملحق
١	المقدمة
٦-٢	الفصل الأول : منهجة البحث
١٣-٧	الفصل الثاني : الإطار النظري للبحث
١٠-٧	المبحث الأول : التسويق الالكتروني
١٣-١١	المبحث الثاني : نموذج التقبل الالكتروني
١٧-١٤	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للبحث
١٥	أولاً: الوصف الإحصائي
١٧-١٦	ثانياً : اختبار الفرضيات
٢٠-١٨	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
٢١	المصادر
٩٤-٩٢	الملحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
٦	الخصائص الديموغرافية للعينة	١
١٨	الاحصاءات الوصفية وعلاقة الارتباط لمتغيرات الدراسة	٢
١٧	نتائج اختبار الفرضيات	٣

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٥	النموذج الفرضي للبحث	١
١٣	نموذج النقل التكنولوجي	٢

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	رقم الملحق
استماراة استبيانة	١

المقدمة

شهدت بيئة الأعمال تطويراً كبيراً، بعد التحول الكبير الذي شهده العالم في ظل الانفجار التكنولوجي والمعلوماتي الهائل. وقد كان ذلك عنصراً مساعداً لتقديم الاعمال واصبح من الشروط الأساسية لنجاح المنافسة في عالم الاعمال، وربما كان قطاع المصارف من القطاعات الاكثر تأثراً بافرازات التحول الكبير، الذي شكل عاماً مساعداً لتنمية العمل المصرفـي .

وبالرغم من ما شهدـه العالم من تلك التغيرات ، الا إن المصارف العراقية تتعامل بشكل بدائي وبسيط مع هذه التغيرات متناسية ما ينتظـرها من مستقبل تنافسي شرس بعد الشروع بالتحرر المالي والانضمام الى منظمـات اقتصادية عالمـية وعربية واقليمـية تسهل على المصارف المصرفـية الدخـول الى السوق العراقي فـ تكون هي اللاعب الاسـاسي في الصناعة المصرفـية .

لذا أصبح من الواجب على المصارف المتخصصة دراسة واستشراف الجوانب الخاصة بالعمل المصرـي ومنها ما يتعلـق بالجانب التكنـولوجي المرتـبط باستخدام الوسائل الالكترونية في تسويق الخدمة المصرـي .

وهذا ما عـرف عليه البحث الحالـي بتناولـه احد اطراف التـفاعل المـصرـفي وهو الزـبون، ومحاـولة تحـديد مدى تـقبلـه للجـوانـبـ الخاصةـ بالـتسـويـقـ الـالـكتـرونـيـ للـخدـمةـ المـصرـفـيةـ منـ خـلـالـ إـعـتمـادـ إـسـلـوبـ الإـسـتـقـصـاءـ لإـسـتـشـرافـ المـسـتـقـبـلـ الـذـيـ يـنـتـظـرـ المـصـارـفـ الـأـهـلـيـةـ عـنـ دـيـنـهـ النـهـجـ المـعـتمـدـ عـلـىـ التـكـنـوـلـوـجـيـاـ فيـ تـسـويـقـ خـدـامـهـ الـمـصـرـفـيـةـ .

وتـضـمـنـ الـبـحـثـ ثـلـاثـ مـحاـورـ رـئـيـسـةـ ،ـ الـمحـورـ الـأـوـلـ يـتـنـاوـلـ مـنـهـجـيـةـ الـبـحـثـ وـوـصـفـ الـعـيـنةـ ،ـ فـيـ ذـهـبـ الـمحـورـ الثـانـيـ إـسـتـعـرـاضـ الـجـوانـبـ الـنـظـرـيـةـ فـيـ الـتـسـويـقـ الـالـكتـرونـيـ وـنـمـوذـجـ التـقـبـلـ التـكـنـوـلـوـجـيـ .ـ وـأـقـصـرـ الـمحـورـ الثـالـثـ عـلـىـ إـلـاطـارـ الـعـمـلـيـ لـلـبـحـثـ إـلـخـتـارـ الـفـرـضـيـاتـ ،ـ وـالـتـمـهـيدـ لـلـمحـورـ الـأـخـيـرـ مـنـ الـبـحـثـ إـسـتـعـرـاضـ إـسـتـتـاجـاتـ الـخـاصـةـ بـعـيـنةـ الـدـرـاسـةـ وـتـأـكـيدـ الـفـرـضـيـاتـ ،ـ وـمـنـ ثـمـ تـقـدـيمـ مـجـمـوعـةـ مـنـ التـوـصـيـاتـ وـالـتـيـ مـنـ الـمـؤـمـلـ إـلـنـقـاعـ مـنـهـاـ مـنـ قـبـلـ الـمـصـارـفـ الـأـهـلـيـةـ .

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

بعد قطاع المصارف من القطاعات الاكثر تأثراً بافرازات التحول الكبير، الذي شكل عاملاً مساعداً لتنمية العمل المصرفي . وبالرغم من ماشهده العالم من تلك التغيرات ، الا إن المصارف العراقية تعامل بشكل بدائي ويسقط مع هذه التغيرات متناسية ما ينتظرها من مستقبل تنافسي شرس بعد الشروع بالتحرر المالي والانضمام الى منظمات اقتصادية عالمية وعربية واقليمية تسهل على المصارف المصرفية الدخول الى السوق العراقية ف تكون هي اللاعب الاساسي في الصناعة المصرفية .

لذا اصبح من الواجب على المصارف ، دراسة واستشراف الجوانب الخاصة بالعمل المصرفي ومنها مايتعلق بالجانب التكنولوجي المرتبط باستخدام الوسائل الالكترونية في تسويق الخدمة المصرفية .

وبذلك فالباحث الحالي يركز على مشكلة رئيسية تتمثل بالتساؤل التالي "مامدى تقبل الزبائن للتسويق الالكتروني في المعاملات المصرفية" وللاحاطة بهذه المشكلة تم صياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو الاتي:

- هل يوجد اثر معنوي للمنافع المدركة من تطبيق التسويق الالكتروني على مواقف الزبoun ؟

- هل يوجد اثر معنوي للسهولة المدركة في تطبيق التسويق الالكتروني على مواقف الزبoun ؟

- هل يوجد اثر معنوي للسهولة المدركة في تطبيق التسويق الالكتروني على ادراك المنافع منها؟

- هل يوجد اثر معنوي لمواقف قبل الزبون للسوق الالكتروني على النوايا السلوكية في تطبيق أو استخدام وسائل التسويق الالكتروني؟

ثانياً: اهداف البحث

لايخلو أي بحث علمي من اهداف واقعية يحاول التوصل اليها وتحقيقها. والبحث الحالي يهدف بشكل اساسي لاستشراف المستقبل ، المتعلق بنوايا واتجاهات زبائن المصارف الأهلية في العراق، نحو تطبيق اليات التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية ، بالاعتماد على واحد من اكثـر النماذج شهرة في الفكر التسويقي الخاص بنظرية سلوك المستهلك وهو نموذج التقبل التكنولوجي الذي قدمه (Davis, 1989). فقد اعتمدت معظم البحوث الخاصة بتبني الاساليب التكنولوجية

على النموذج المذكور لدراسة و اختيار النوايا السلوكية للمستخدم ، ولتحديد امكانية نجاح وتطبيق تلك الاساليب مستقبلا. وفي ضوء ماسبق يمكن تلخيص الاهداف الاولية للبحث الحالى وعلى النحو الاتى:

- ١- تحديد مدى تباين اتجاهات العينة من الفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة من استخدام التسويق الالكتروني في تقديم الخدمة المصرفية
- ٢- تحديد اثر سهولة الاستخدام على الفائدة المدركة من استخدام التسويق الالكتروني
- ٣- تحديد اثر سهولة الاستخدام على مواقف الزبائن من تطبيق آليات التسويق الالكتروني
- ٤- تحديد اثر مواقف الزبائن على النية المستقبلية للزبائن من تطبيق آليات التسويق الالكتروني .
- ٥- اختبار نموذج التقبل التكنولوجي في البيئة المصرفية العراقية .

ثالثاً : اهمية البحث

يحتل البحث الحالى اهمية كبيرة في ضوء الاتى:

- ١- اهمية مجتمع وعينة الدراسة اذ يشكل القطاع المصرفي الركيزة الاساسية لنجاح الاقتصاد القومى لمعظم بلدان العالم. فالنجاح فى بناء قطاع مصرفي نشط يمكن أن يحرك عجلة الاقتصاد لأى بلد. ولعل النجاح يحتاج الى أدوات ووسائل من بينها التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية .
- ٢- اهمية مدخل التسويق الالكتروني باعتباره من المداخل المعاصرة اذ يعد اداة استراتيجية وتنافسية تمهد الى نجاح العمل المصرفي وتطوره.

رابعاً: فرضيات البحث :

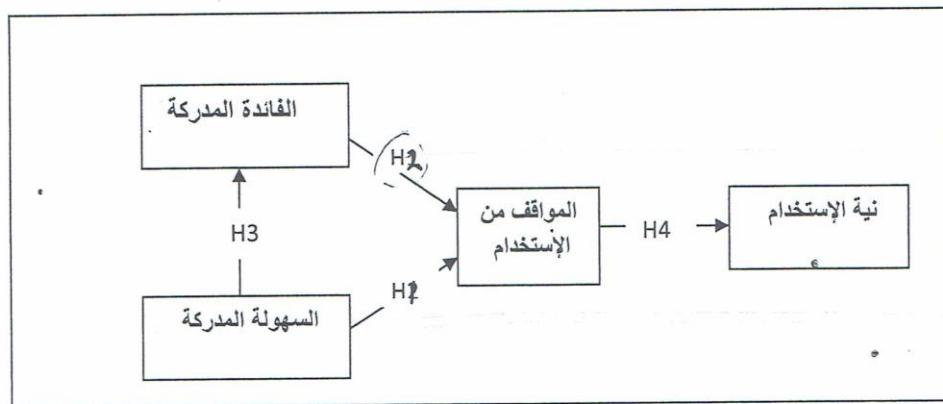
يقوم البحث الحالى على فرضية رئيسة مفادها " تباين النوايا المستقبلية لزبائن المصارف الأهلية المبحوثة في تقبل الخدمة المصرفية عن طريق التسويق الالكتروني في ضوء مواقفهم من السهولة المدركة و الفائدة المدركة من تطبيق آليات التسويق الالكتروني " وتتبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية :

- ١- يوجد علاقة معنوية بين السهولة المدركة و مواقف الزبائن من تطبيق آليات التسويق الالكتروني .
- ٢- يوجد علاقة معنوية بين الفائدة المدركة و مواقف الزبائن من تطبيق آليات التسويق الالكتروني .

٣- يوجد علاقة معنوية بين السهولة المدركة والفائدة المدركة من تطبيق آليات التسويق الإلكتروني .

٤- يوجد علاقة معنوية بين موافق الزبائن من تطبيق آليات التسويق الإلكتروني ، والنوايا المستقبلية لقبل تسويق الخدمة المصرفية إلكترونياً .

وفي ضوء الفرضيات أعلاه يمكن تصوير نموذج فرضي للبحث على النحو الآتي



الشكل (١)
النموذج الفرضي للبحث

خامساً: مجتمع وعينة البحث

تم تجميع البيانات من خلال الاستبيان، الذي وزع بشكل عشوائي على عينة من زبائن (مصرف التعاون الإسلامي للاستثمار في الديوانية) وقد بلغت العينة (١٢٠) زبون بعد استرجاع الاستبيانات تم ايجاد (١٨) استبياناً غير صالحة للدراسة والتحليل وبالتالي فالعينة التي تم استخدامه للتحليل والدراسة (١٠٢) زبون . اذ تكون من جزئين الجزء الاول يتعلّق بالمتغيرات الديموغرافية للعينة، والجزء الثاني يمثل متغيرات البحث وهي (سهولة الاستخدام ، المنفعة المدركة ، الموافق من الإستخدام ، النية السلوكية) . ويمكن توصيف الخصائص الديموغرافية لعينة وفقاً للجدول (١) .

الجدول (١)
الخصائص الديمغرافية للعينة

التحصيل الدراسي			العمر			النوع الاجتماعي		
النسبة	النوع	الفئة	النسبة	النوع	الفئة	النسبة	النوع	الفئة
%٢٥	٢٥	إعدادية فأقل	%٣	٣	أقل من ٢٥	%٧١	٧٢	ذكر
%٣٣	٣٤	دبلوم	%٢٤	٢٥	٣٥-٤٥			
%٣٥	٣٦	بكالوريوس	%٣٥	٣٦	٤٥-٣٦			
%٢	٣	ماجستير	%٢٢	٢٣	٥٥-٤٦	%٣٠	٣٠	أنثى
%٤	٤	دكتوراه	%١٦	١٥	أكبر من ٥٥			

تشير نتائج الواردة من إجابات عينة الدراسة إن نسبة الذكور تشكل الجزء الأكبر من العينة فهي أحنت من نسبته (%٧١) من العينة . في حين أشارت نتائج المستجيبين أن الفئة العمرية (٤٥-٣٦) تشكل نسبة (%٣٥) من العينة ، وكان نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (%٣٥) من العينة .

الفصل الأول

الإطار النظري للبحث

المبحث الأول : التسويق الإلكتروني

١-مفهوم التسويق الإلكتروني :

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوخها وازدياد مستخدميها ، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال ، التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعلومات ، ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات . وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الاعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، ومع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في ادارة الانشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي امسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الاعمال والمال والاستثمار المالي (العلق ، ٢٠٠٣ : ٢٧). في ظل ذلك كله ، تطور مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية وفوق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من اداء خدمات مالية خاصة بحسابات الزبائن الى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والادارة المالية وغيرها (الصيفي ، ٢٠٠٨ : ٣٥).

ان المصارف الالكترونية - وتعرف ايضا بمصارف الانترنت او مصارف (الويب) Internet Banking او Web Banking () - برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي ، فانها لم تأخذ كافة سماتها ومحتها من مفهوم مصرف الكمبيوتر الشخصي المتقدم الاشارة اليه ، فالبرمجيات التي تشغله المصرف الالكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبيون ، والفائدة من ذلك كبيرة، فالمصرف او مزود البرمجيات ليس ملزما بارسال الاصدارات الجديدة والمتطرورة من البرمجيات للزبيون كلما تم تطويرها(أبو فارة، ٢٠٠٧ : ١٢١) ، ويمكن بفضل ذلك ايضا ان يدخل الزبيون الى حساباته والى موقع المصرف وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان او أي وقت وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال في فكرة المصرف المنزلي او المصرف على الخط (السيد، ٢٠٠٢ : ٢٢).

كما ان تعلم استخدام البرمجيات لم يعد متطلبا كالالتزام على المصرف ، فالموقع يتاح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف . وفوق ذلك كله فان المصرف عبر الانترنت ، او موقع المصرف ، يتيح مداخل للزبيون باتجاه موقع حلقة او شبيهة او مكملة لخدماته ، كموقع اصدار وادارة البطاقات المالية ، او امن المعلومات المتبادلة ، او موقع مؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق، او موقع تداول الاسهم او أي موقع اخرى تقم اي نمط او نوع من الخدمات المالية او الاستشارية عبر المصرف المستضيف او شركائه (العلق ، ٢٠٠٣ : ٤٣).

ويشير مفهوم التسويق الإلكتروني الى "كافية الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت"(السيد، ٢٠٠٢ : ١١). وهو إدارة التفاعل بين المصرف والزبيون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة. والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت(إدريس والمرسي ، ٢٠٠٥ ، ٤١٤ : ٤١٤). وعملية التسويق الإلكتروني لا ترتكز على فقط على عمليات بيع المنتجات الى الزبيون، بل ترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المصرف من جانب والزبيون، وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر(الصيفي ، ٢٠٠٨ : ٤٢) .

كما يعبر(التسويق الإلكتروني) عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائل الإلكترونية وشبكات الحاسوب والإنترنت"(أبو فارة، ٢٠٠٧ : ٣٢)، أي أنه يمثل استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المصرف وزبائن معينين (العلاق ، ٢٠٠٣ : ٢٧) ويتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها: (العلاق ، ٢٠٠٣ : ٣٤) (السيد، ٢٠٠٢ : ٢١) :

أ- يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للزيائين المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، والمصرف صاحبة الموقع لن تعرف من قرأ الرسالة الإلكترونية إلا بعد أن يتصل الزبون، ولا يمكن للمصرف مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- يجب استخدام عنصر الإثارة لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية ، كما الحال في الإعلانات التلفزيونية ،نظراً لتنوع المصادر التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ت- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الإنترت أو الويب وهذا العرض يستمر ٢٤ ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تنطفل.

ث- بسبب إمكانيات الإنترت الوصول لعدد كبير من الزيائين علي نطاق واسع ، فإنه تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق ،والذي لا يحمل مضموناً حقيقياً وملائماً ،لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن المصرف عبر الإنترت من أحد الزيائين الذي تعرض لحالة من حالات الخداع أو عدم الصدق من أحد المصادر.

ج- الإتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية ويسبب هذا الإتصال ثلثي الإتجاه ،وتزداد إحتمالات بناء علاقات قوية بالزيائين في جميع أنحاء العالم. حيث يمكن للمصرف في غضون دقائق من البث أن تتسلم جواباً بطلب عدم الإرسال ثانية أو جواباً شاكياً أو جواباً يقترح تحيات معينة أو جواباً يعبر عن رغبة في الشراء.

ح- أفضل موقع الويب هي الأكثر إثارة للإهتمام ويتم تحديث هذه الموقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين علي العودة لزيارتها مرة أخرى.

خ- يمكن للمصارف الصغيرة الوصول عبر الإنترت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للمصارف الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف علي قدم المساواة مع هذه المصارف في التنافس على المصارف.

٢- أهمية التسويق الإلكتروني :

أن التسويق الإلكتروني قد فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمصرف فرصه استهداف الزيائين بصورة فردية ، كما أن له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات و المنتجات أهمها الخدمات المصرفية ، و يسمح للمسوقين والمسوقين في جميع أنحاء العالم بإجراء مبادراتهم التجارية (أبو فارة، ٢٠٠٧ : ٣٩)

كما أن هذه التكنولوجيا لها تأثير كبير على القطاع المصرفي خصوصاً في مجال سرعة نشر الصناعة المصرفية ، ونمو الخدمات المالية عن بعد ونظام المدفوعات القائم على الإنترت . وبهذا نستخلص الدور

الحيوي الذي يؤديه التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره (العلاق ، ٢٠٠٢ : ٢٧) ، حيث بربرت نتيجة ذلك معطيات و اعتبارات أخرى منها تعزيز جودة الخدمة و طريقة التعامل مع الزبائن ، و خدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار الزبائن للمصرف وخدماته (إدريس والمرسي ، ٢٠٠٥ : ٤١٢) .

إن التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يحدث دون وجود تقنيات عالية من تكنولوجيا الاتصالات ، التي تربط بين المصرف وعالمها الخارجي ، و حتى الداخلي بين فروعها. بالإضافة إلى البنية التقنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات لبناء موقع انترنت وبرمجيات لتسخيرها وبروتوكولات لحمايتها.

وبنـي المصارف لتطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني يحقق لها ميزة تنافسية بين منظمات الأعمال الأخرى، خاصة وأن التسويق الإلكتروني ما زالت تحيط به كثير من المعوقات والمشاكل التي تعيق تطبيقية على نطاق واسع في مجال الأعمال، مما يجعل كثير من المصارف تحجـم عن تطبيق هذا المفهوم. وعلى الرغم من المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الإلكتروني إلا أن المصارف التي تطبق هذا المفهوم في العمل التسويقي تتحقق لها مزايا تنافسية تميزها عن الآخرين. ومن أهم هذه المزايا التنافسية ما يلي : - (العلاق ، ٢٠٠٢ : ٣٢) (نصير ، ٢٠٠٥ : ١٨ - ١٩)

أ- يوفر التسويق الإلكتروني للمصرف فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه والخروج عن حدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي. وممارسة التسويق الاحترافي والعادي وهذا يعطي للمصرف ميزة تنافسية.

ب- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع تسويقي إلكتروني للمصرف يعطيه ميزة تنافسية في التعامل مع الزبائن، حيث أنه يصل إليهم في كل مكان وفي كل وقت وبأدنى تكلفة.

ت- الترويج للمصرف على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية في الوصول إلى الشراائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.

ث- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تتحقق ميزة تنافسية هامة للمصرف خاصة وان الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمصارف.

ج- إشراك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكترونية ، تعطي المصارف ميزة تنافسية لدى الشراائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها.

ح- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى الزبائن وهذا يعطي للمصرف ميزة تنافسية.

المبحث الثاني

نموذج التقبل التكنولوجي :

١-مفهوم نموذج التقبل التكنولوجي :

ان تعدد انظمة المعلومات المبتكرة وكثرة تعقيداتها وصعوبة التعامل معها ، كلها تعتبر عناصر معيبة للمستخدم النهائي ، والذي عادة ما يواجه مشكلة في التعامل مع تلك التقنيات الجديدة والمعقدة عند تطبيقها في المنظمات. او عند استبدال الانظمة القديمة بانظمة اكثر حداثة، وبالتالي فشل تلك التقنيات والانظمة الجديدة في الوصول الى الهدف الذي وضعت من اجله ، وهو تحقيق اكبر قدر ممكن من المنافسة. لذا فمن المهم دراسة الاسباب التي تجعل الأفراد يقررون استخدام او عدم استخدام نظام المعلومات المبتكرة

بالإضافة لما سبق فإن التقدم التكنولوجي يمثل وسيلة للإستفادة من وفورات الحجم في التنمية، وتقديم منتجات وخدمات جديدة ، خلق المعرفة، وكذلك لتعزيز جودة المنتج وكفاءة الخدمات. ونتيجة لذلك، فإن النمو في الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات (IT) ، إرتفع بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة في جميع أنحاء العالم، مما أعطى قرار قبول المستخدم لتكنولوجيا المعلومات واستخدامها في تنفيذ العمليات وتسويقه الأهمية كبيرة في مجال الأعمال (التمويل ، ٢٠١١ ، ٥٥) .

وقد لوحظ أن مواقف مستخدمين نحو قبول نظام معلومات جديدة يكون لها تأثير حاسم على نجاح نظام المعلومات وتقبلها ، ويعرف قبول المستخدمين لتكنولوجيا محددة بأنه" الرغبة الواضحة من قبل المستخدم لتوظيف تكنولوجيا المعلومات في إنجاز المهمة أو دعمها" . إذ إن عدم الاستعداد لقبول نظام للمعلومات من قبل المستفيد لن يمكن المنظمة من جني ثمار تطبيق تلك النظم . لذا فإن تقبل المستخدم - المستفيد للنظم المبتكرة يعد محدد رئيس في نجاح او فشل تلك النظم ، كما إن إدراكات المستخدم ونواياه قد تتغير بمرور الوقت ، مما يجعل مراقبة هذه التغيرات ضرورة ملحة للتعرف على مدى تقبله للتكنولوجيا خلال مراحل مختلفة.

وهذا ما حتم على المنظمات دراسة محددات قبول تكنولوجيا المعلومات بين المستخدمين ،لاسيما تلك التي تتطوّي على تقنيات مختلفة، شروع المستخدمين لها، وسباقات تنظيمية مختلفة.

ولعل نموذج (TAM) يوضح كيفية تقبل المستخدمين للتكنولوجيا المبتكرة وقدم من قبل (Davis 1989) لتفسير ما يحدد قبول المستخدمين/أو رفضه للتكنولوجيا عبر مجموعة من تقنيات الحوسنة . وقد لاقى هذا النموذج إستحسان الكثير من الباحثين ، مما دفعهم للإعتماد عليه في التأكيد من تقبل الأفراد لتطبيق نظم المعلومات التكنولوجية في مجالات متعددة (الصحة ، التعليم ، المصارف ، ...الخ) . وقد كان الهدف الأساس

هذا النموذج إستحسان الكثير من الباحثين ، مما دفعهم للإعتماد عليه في التأكيد من تقبل الأفراد لتطبيق نظم المعلومات التكنولوجية في مجالات متعددة (الصحة ، التعليم ، المصارف ، ...الخ) . وقد كان الهدف الأساس من هذا النموذج تفسير محددات قبول المستخدم للحوسبة بشكل عام ، وامكانية تفسير سلوك المستخدم النهائي لمجموعة واسعة من التقنيات المحosomeة وشيوخ استخدامها ، بالرغم من ندرة قبولها وتفسيرها على المستوى النظري . وإثبتت العديد من الدراسات التطبيقية صلاحية هذا النموذج وقدرته على التنبؤ بسلوك الأفراد (وتقابله للتكنولوجيا المحتملة) ، في ضوء النوايا السلوكية التي يعبر عنها الأفراد ، بناءً على مواقفهم المشكلة نتيجة معتقداتهم عن سهولة استخدام التكنولوجيا ، والفوائد التي قد يحصلون من استخدام التكنولوجيا (الرواحة، .) (٢٠١٢ : ٢٦)

ويعد نموذج (TAM) إمتداد مفاهيمي لنظرية السلوك المختلط التي قدمها (Ajzen, 1991)، إذ إن هذه النظرية تفسر العلاقة بين معتقدات الفرد (السهولة المدركة ، والمنفعة المدركة) وموافق الأفراد (الزيائن) ونواياهم (الشرائية) التي تتعكس فيما بعد على سلوكياتهم المستقبلية(قراراتهم الشرائية) (وبحدد نموذج (TAM) عاملين أساسيين في قبول التكنولوجيا وهما ((العلوي وزملاعه ، ٤٠٢ : ٥٤) .

١ - المنفعة المدركة (PU)

لقد أكدت العديد من الدراسات أهمية المنفعة المدركة للتعبير عن التكنولوجيا المطبقة ، وقد عرف المنفعة المدركة "هي الدرجة التي يعتقد فيها الأفراد بأن استخدام النظم التكنولوجيا سيعزز أو يدعم أدائه لوظائفه" . وتشير الدراسات أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والتسويق الإلكتروني في العمل المصرفي يمكن أن يزيد من الفوائد التي يحصلها المستخدم من تطبيق تلك النظم، ويحسن الأداء ويعزز فاعلية ومنفعة الوظائف . وهذا ما اكده (Abadi, 2012) في دراسته حول تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف، فقد وجد التأثير المباشر والإيجابي للمنفعة المدركة من تطبيق البيانات التسويقية على رغبة المستخدم في تقبل البيانات وتقنيات التسويق الإلكتروني.

كما ركزت دراسات أخرى على أثر المنفعة المدركة من قبل المستخدم ، في مواقفه تجاه تطبيق نظم تكنولوجية متقدمة ، فقد لوحظ إن تطبيق التسويق الإلكتروني في الصناعة المصرفية، من شأنه أن يسهل الإجراءات المصرفية في عقد الصفقات ، مما ينعكس إيجاباً على مواقف الزيائن من النظم التكنولوجية المطبقة في التسويق المصرفي ويعزز نواياهم الشرائية والسلوكية تجاه الخدمة والمصرف بشكل عام

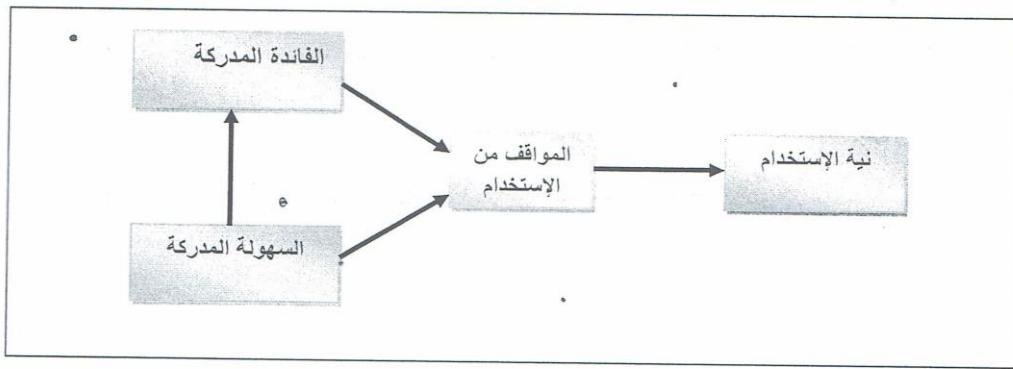
٢- سهولة الاستخدام المدركة (PEOU)

وفقاً لنموذج التقبل التكنولوجي فإن سهولة الإستخدام المدركة تعد عامل رئيسي يؤثر على تقبل نظم المعلومات وفقاً (Davis, 1989) فان (PEOU)تعرف" بانها مدى درجة اعتقاد الأفراد بأن استخدام تكنولوجيا المعلومات سيحررهم من الجهد المادي والعقلية لذلك فان التطبيقات المدركة ستكون اكثراً من غيرها رغبة في التقبل من قبل المستخدم" . وإن نظم التكنولوجيا لتكون سهلة في الاستخدام، يجب ان تؤثر على

جهود المستخدم ، أي النظم اذا كانت سهلة الاستخدام فانها تتطلب جهود اقل ، مما يزيد من احتمال تقبلها واستخدامها . وعلى العكس اذا كانت النظم معقدة او صعبة في الاستخدام ستكون اقل احتمالا في التقبل والاستخدام ، وبالتالي ستتطلب جهود واهتمام اكبر من قبل المستخدم .

ومن الملاحظ ان العديد من الدراسات اشارت بان السهولة المدركة تعد عامل رئيسي «بوضوح المنفعة المدركة ومدى استخدام نظم التكنولوجيا» بالإضافة لكونها محدد اساسي لاستخدام نظم التكنولوجيا.

وبالرغم من إمكانية استخدام نظريتي السوق المخطط ، في تفسير وتحليل إسباب تقبل / عدم تقبل الأفراد إستخدام التكنولوجيا في إنجار المهام وتسهيل إجراءات العمل (إلا إن نموذج(TAM) يعتبر النموذج الأنسب لتطبيقه في سياق الأنترنت والتسويق الإلكتروني لعدة أسباب من أهمها ، إن هذا النموذج مخصص لمعرفة مدى سهولة تطبيق نظم المعلومات في مجال الانترنت والإستفادة المدركة منها ، كما إن هذا النموذج هو أكثر فاعلية وتطبيقاً في مجال تكنولوجيا المعلومات ، ناهيك عن إنه نموذج نادر وفريد . وفي ضوء تلك المعطيات صور (Davis, 1989) نموذجه على الشكل التالي (أنظر الشكل رقم(٢))



Source: Davis F. D., (1989). perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 13(3): 318-339.

الشكل (٢)

نموذج التقبل التكنولوجي (Davis, 1986)

وما يجدر الإشارة اليه إن هذا النموذج ، يرسم ملامح السلوك الإنساني بشكل عام ، في ضوء المعتقدات الفردية المتعلقة بالفرد نفسه ، وال المتعلقة بالبيئة المحيطة به ، لتحديد المعتقدات الكامنة أو المحتملة لموقف الفرد تجاه قضية معينة ، وصولاً إلى فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على سلوك الأفراد (وفي نهاية المطاف تحدد النية والسلوك)، فالموقف يشير إلى شعور الأفراد بشكل ايجابي او سلبي حول كيفية تنفيذ الهدف السلوكي . وفي إطار تقبل إستخدام أو تطبيق التسويق الإلكتروني من قبل الزبائن ، فإن النموذج يمكن أن يفسر التأثير المباشر وغير المباشر على السلوك الحقيقي للزبائن والتبؤ به ، من خلال معرفة نواياهم تجاه تقبل التسويق الإلكتروني ، من خلال تحليل المواقف الخاصة ، والتي يحددها سهولة إستخدام المدركة و الفائدة المدركة من قبل الزبائن .

الفصل الثاني

الإطار العلمي للدراسة

اولاً: الإحصائيات الوصفية

يلاحظ في الجدول(2) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث ، وكالاتي :-

١- الفائدة المدركة

حصل متغير الفائدة المدركة على وسط حسابي عام بلغ (3.7) وبانحراف معياري عام بلغ (0.90)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه توفر منافع كبيرة تقدمها آليات التسويق الإلكتروني ،من خلال التسهيلات الواضحة في مجال الجهد والوقت المختزل ، لإنجاز وتنفيذ التعاملات والصفقات المصرفية .

٢- السهولة المدركة

حصل متغير السهولة المدركة على وسط حسابي عام بلغ (3.8) وبانحراف معياري عام بلغ (0.55)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على إتفاق من قبل أفراد عينة البحث حول سهولة تطبيق نظم التسويق الإلكتروني ، وتتوفر المهارات الكافية للإستفادة من التسهيلات التي يحصل عليها الزبائن من تطبيقاتها .

٣- المواقف من الإستخدام

حصل متغير العدالة الإجرائية على وسط حسابي عام بلغ (3.76) وبانحراف معياري عام بلغ (0.80)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه توفر هذا المتغير لأن قيمة الوسط الحسابي أعلى من الوسط الفرضي (3). وذلك يؤكد أن ميول وإتجاهات الزبائن المصرفيين في العراق أصبحت تطالب بضرورة مواكبة التطورات التكنولوجيا، والعمل على تسخير منافعها لصالح الطرفين من خلال الأفادة من مزايا الدقة والسرعة التي يقدمها التسويق الإلكتروني .

٤- نية الإستخدام

حصل متغير نية الإستخدام على وسط حسابي عام بلغ (3.15) وبانحراف معياري عام بلغ (0.82)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود إتفاق من قبل أفراد عينة البحث اتجاه مستوى توفر النية الحقيقة من إستخدام تطبيقات الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات في الحصول على التسهيلات المصرفية المتاحة ، والنية لدى الكثير من الباحثين في مجال السلوك البشري والتنظيمي، تعبّر عن السلوك الحقيقي في المستقبل القريب

الجدول (٢)

الإحصاءات الوصفية وعلاقات الإرتباط لمتغيرات الدراسة

معامل الإرتباط				الإحصاءات الوصفية ^١		المتغير
نوعية الأستخدام	المواقف من الاستخدام	السهولة المدركة	الفائدة المدركة	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي العام	
			١	.90	3.7	الفائدة المدركة .
		١	.307**	.55	3.8	السهولة المدركة .
	١	.399*	.480*	.80	3.76	المواقف من الاستخدام .
١	.188*	.465*	.380**	.82	3.15	نوعية الاستخدام .

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية
 وتؤكد نتائج تحليل البيانات إن علاقات الإرتباط بين متغيرات البحث كانت قوية ، مما يعني قوة ورصانة النموذج الخاص بالدراسة ، لأن معاملات الإرتباط الخطى بين متغيرات البحث كانت عند مستوى دلالة (1%), مما يعني وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث (Fryxell & Wang 1994، . فهي لم تتجاوز (60.) مما يعني عدم وجود مشكلة الإرتباط الخطى المتعدد بين المتغيرات المذكورة . كما تؤكد نتائج علاقات الإرتباط الواردة في الجدول (2) على وجود علاقات تدعم بشكل أولى فرضيات البحث بشأن طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات .

ثانياً: اختبار الفرضيات :

استخدم معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) لغرض اختبار فرضيات التأثير وتمثل الإجراءات المتبعة في هذا التحليل في تحديد النموذج المفترض والذي يتكون من المتغيرات الكامنة (Latent Variable) أو المتغيرات غير المقاسة وهي تمثل الأبعاد المفترضة للمقياس ومنها تخرج أسمهاً متوجهة إلى النوع الثاني من المتغيرات والتي تعرف بالمتغيرات المقاسة أو المتغيرات التابعة أو المتغيرات الداخلية ، والتي تمثل الفقرات الخاصة بكل بعد أو الأبعاد الخاصة بكل عامل عام وهنا يفترض أن العبارات مؤشرات للمتغيرات الكامنة . LISREL V.8.7.

ويتبين من البيانات الظاهرة في الجدول 3) وجود علاقة تأثير مباشرة ومعنوية بين الفوائد المدركة من قبل الزبائن والتي من المؤمل أن يحصل عليها من تطبيق آليات التسويق الإلكتروني وموافقه تجاه إستخدام وتطبيق تلك الآليات في المصرف مقدم الخدمة فقد كانت مستوى معنوية $P < 0.67$, $\beta = 0.67$.(05)

كما تظهر النتائج الواردة إن إتجاهات عينة الدراسة وموافها تجاه التسويق الإلكتروني قد يتأثر بشكل مباشر ومعنوي في ضوء سهولة الإجراءات المدركة في إنجاز المعاملات ، فقد كانت مستوى معنوية ($P<0.01$ ، $\beta=0.30$) . مما يعني إن الجهود البسيطة في إجراءات الصفة وسهولة إيقانها تعزز الموقف الإيجابية من استخدام وسائل الأنترنت في تسويق الخدمة ، وفي الوقت نفسه ، إدراك الزبون لسهولة معالجة الأخطاء المحتملة أثناء الصفة وتطبيق نظم الإسترجاع والإصلاح يعني أيداد موقف إيجابي من قبل الخدمة عبر الوسائل التكنولوجية .

الجدول (٣)
نتائج اختبار الفرضيات

النتيجة	قيمة t	المعامل	مسار الفرضية	الفرضية
متحقة	6.39*	.67	PU—ATU	H1: الأولى
متحقة	3.20**	.30	PEOU—ATU	H2: الثانية
غير متحقة	1.10	.71	PEOU—PU	H3: الثالثة
متحقة	4.77**	.53	ATU—BIU	H4: الرابعة

٦

كما تبين من خلال نتائج اختبار الفرضيات ، أن العلاقة بين السهولة المدركة والمنفعة المدركة من تطبيق آليات التسويق الإلكتروني لم تكن معنوية . اي أن إدراك زبائن المصارف المبحوثة لسهولة المحتملة في تطبيق وإستخدام المعاملات الإلكترونية مع المصارف ، لم يكن له اي أثر معنوي على المنافع المحتملة من الإعتماد على الصفقات الإلكترونية من المصرف .

ووفقاً للجدول (٣) تشير نتائج اختبار الفرضيات، إن وجود الموقف الإيجابية (المتشكلة وفق المعتقدات الخاصة بسهولة تطبيق آليات التسويق الإلكتروني ، والمنفعة المحتملة والمدركة من قبل الزبون) ، لها أثر معنوية على قدر نوايا إيجابية، يعود عليها في إستجابات سلوكية مستقبلية لقبول العروض التسويقية عبر الأنترنت والتسويق الإلكتروني . فقد كانت العلاقة معنوية عند مستوى ($P<0.01$ ، $\beta=0.53$) .

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :

في ضوء نتائج التي توصل إليها البحث ، يمكن صياغة من الإستنتاجات من أهمها ما يأتي :

- ١- تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي ، وجود مستوى إدراك جيد لدى زبائن المصارف الأهلية عن الفوائد والمنافع المحتملة مستقبلاً من تطبيق آليات التسويق الإلكتروني ، إذ يعتقد الزبائن إن التسويق الإلكتروني يقلل الأخطاء التي قد تحدث أثناء عند اللقاء الخدمي (لحظة الحقيقة) ، كما يعتقدون إنه يجعل الخدمة متوافرة وملائمة لاحتياطهم ، ويسهل إنجاز أكبر قدر من المعاملات المطلوبة بسرعة ، دون أن يتطلب منهم التواجد في المصرف مما يقلل الجهد والوقت المطلوب .
- ٢- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى إن وجود معتقدات إيجابية وبمستوى عالي ، حول قدراتها الذاتية في استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني المحوسبة ، وكذلك وجود جاهزية للكيف معها بسهولة ، لإتمام الصفقة من خلال التفاعل الإلكتروني عبر الفضاء الافتراضي الذي تتطلبه البنية التحتية للتسويق المصرفي الإلكتروني .
- ٣- كان للمعتقدات التي يحملها عينة البحث حول (سهولة الإستخدام المدركة ، والفائدة المدركة) أثر إيجابي معنوي في تشكيل مواقف إيجابية من تطبيق آليات التسويق الإلكتروني ، إذ يعتقد الزبائن عينة البحث إن استخدام الوسائل التكنولوجية لن يتطلب جهود ذهنية لتعلمها واقناعه ، كما إن التعامل واجراء الصفقات الإلكترونية أمر سهل ويمكن أن يزيد من سرعة إنجاز المعاملات ودقتها ، بالإضافة إلى إن التفاعل عبر الأنترنت للحصول على الخدمة المصرفية يجعلهم أكثر سيطرة على الإجراءات المصرفية ويعطيهم الفرصة لتجاوز الأخطاء المحتملة أو إكتشافها قبل وقوعها . وهذا مهد لتشكيل مواقف إيجابية ، بمعنى كان الآخر المعنوية على خلق مواقف تتقبل تطبيق وإستخدام المعاملات المصرفية الإلكترونية ، تقلل الفجوة المكانية والزمانية بين مقدم الخدمة (المصرف) والمستفيد (الزيون) .
- ٤- نتيجة للمواقف الإيجابية التي يحملها الزبائن (والناتجة عن المعتقدات النيرة) عن النتائج المحتملة من العمل في فضاء افتراضي (ينعدم فيه التواصل البشري المباشر) لتسويق خدمات مصرفية تقوم على ركيزة تكنولوجية معاصرة تمهد لجسر الفجوة الزمانية والمكانية في أتمام الصفقات التسويقية للمصرف ، فقد يتضح إن زبائن عينة البحث في جاهزية كبيرة لتقبل طبيعة البيئة الجديدة في التفاعل وإجراءات الصفقات من خلال نقرة واحدة (one-click) ، لأنماط عمليات مصرفية متعددة ومعقدة في آن واحدة .

ثانياً: التوصيات :

- بناء على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها يمكن تحديد عدد من التوصيات التي نعتقد بانها ستساهم في دفع عملية التحول نحو الصيرفة الالكترونية في العراق نحو الامام ، ومن تلك التوصيات الآتي :
- ١- تهيئة البنية التحتية المطلوبة الضرورية لتطبيق التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني ، من أجل فتح المجال أمام المصادر الخاصة وال العامة ، وكذلك فتح المجال الزبائن لاستخدام وتطبيق آليات التسويق الإلكتروني ، من خلال توفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية. وذلك من خلال ما يأتي :
 - أ- ضرورة حشد القوة المادية والبشرية لإنجاح تبني التسويق الإلكتروني المصرفي ، وتوفير الكفاءات التي يمكن لها تشغيل هذه الآلات وصيانتها وإصلاحها عن طريق تكوينها وتدريبها.
 - ب- ضرورة توفر بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وكل ملحقاتها والنشاطات المرتبطة بها، وذلك بالاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها بمعالجة كل النقصانات المتواجدة بها حاليا، وتعزيزها وربطها مع شبكة الاتصالات العالمية.
 - ت- ضرورة الاهتمام بالانترنت، وتطويرها وتوسيعها وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، بنشر شبكات الانترنت والهاتف في كل نقاط القطر، بالإضافة إلى القيام بحملات تحسيسية، تكوينية وتدريبية على استعمال الانترنت.
 - ٢- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول الى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية، من أجل الإستفادة أقصى من المميزات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لطيفي الصفة (المصرف والزيون).
 - ٣- أن تراعي المصادر العوامل الديمغرافية لزبائنهما في مزيجها التسويقي ومزيج خدماتها المصرفية، وتقوم بإجراء دراسات مستمرة لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية. وإعطاء الزيون مكانته المستحقة بكونه رأسمالها الحقيقي، وذلك بتسخير التسويق الإلكتروني لإدامة حوار دائم وفي كل الأوقات معه بغية تحقيق رضاه. كما يجب أن يكون الزيون في حد ذاته مصدر للخلق والإبداع والخدمات المبتكرة والمطورة.

المصادر :

أولاً : المصادر العربية

- ١- أبو فارة ، يوسف أحمد (٢٠٠٧) ، التسويق الإلكتروني : عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنيت . ط ٢ ، عمان : دار وائل .
- ٢- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، محمد المرسي ، جمال الدين ، (٢٠٠٥) التسويق المعاصر ، مصر : الدار الجامعية .
- ٣- العلاق ، بشير عباس ، (٢٠٠٣) تطبيقات الإنترنيت في التسويق ، دار المناهج الأردن.
- ٤- البكري ، ثامر ياسير (٢٠٠٨) استراتيجيات التسويق ، الأردن ، دار اليازوري العلمية .
- ٥- السيد ، عليوة (٢٠٠٢) التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي دار الأمين للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ٦- الصيرفي ، محمد (٢٠٠٨) التسويق الإلكتروني ، القاهرة : دار الفكر الجامعي .
- ٧- العلاق ، بشير عباس (٢٠٠٢) التسويق عبر الانترنت ، الأردن : دار الوراق .
- ٨- الطويل ، ليلى ، (٢٠١١) ، تطوير نموذج قبول التكنولوجيا واختباره على استخدام نظم المعلومات المحاسبية ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، مجلد (٣٣) عدد (١) ، ص ٥٣-٧٢ .
- ٩- الرواحنة ، عمار سلامة ، (٢٠١٢) ، أثر جودة الموقع الإلكتروني لديوان الخدمة الجامعية في تحقيق رضي العاملين ، رسالة ماجستير مقدمة إلى جامعة الشرق الأوسط في الأردن .
- ١٠- العلوى ، ياسر بن حمود ، الصقرى ، محمد بن ناصر ، الحراصى ، نبهان بن حارت ، (٢٠١٤) ، قياس مدى تقبل أعضاء هيئة التدريس بكليات العلوم التطبيقية لمصادر المعلومات الإلكترونية ، مؤتمر في جامعة السلطان قابوس ، عمان .
- ١١- نصير ، محمد ظاهر (٢٠٠٥) التسويق الإلكتروني دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان
- 12- Davis F. D, (1989) perceived usefulness , perceived ease of use , and user acceptance of information technology , MIS quarterly , 13 (3) :318-339

ملحق (١)

بسم الله الرحمن الرحيم

استماره استبيان

الأخ المحترم

لقد تم اختيارك للمشاركة في دراسة بحثية تخص إمكانية تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف العراقية بإستخدام نموذج التقبل التكنولوجي . أجابناك ستساعدنا في التأكيد من دقة نتائج بحثنا وفي تقديم المقتراحات العلمية التي تخدم المصرف. اذ كانت لديك الرغبة للمشاركة في هذه الدراسة فالرجاء اكمال الأسئلة المرفقة في ادناه. كل اجاباتك ستعامل بسرية تامة جداً، ونحن نتعهد لك بان نتائج الدراسة للاغراض العلمية حصراً وسوف لا تعرض امام اي جهة أخرى، فلا داعي لذكر اسمك او توقيعك . رجاءً كُن متأكّد لإكمال كُلَّ الأسئلة حسب قدرتك ، مع الاخذ بالاعتبار بان واقعية المعلومات ستتساهم بدقة النتائج.

الشكر الجزيل لمساعدتكم في جمع هذه المعلومات المفيدة
مع تمنياتنا لكم بالتوفيق

الباحثة

الجزء الاول : معلومات عامة

* رجاءً أحظ أو إملأ أجابتك في أدناه:-

النوع الإجتماعي	أ. ذكر	ب. اثنى	عدد سنوات عمرك
المستوى التعليمي	أ. إعدادية فاصل	ب . بكالوريوس	ج. شهادة عليا
٣	٢	١	

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

ملاحظة: اشر او احط ازاء الخيار الذي يلائمك في ادناه علماً إن المقياس يتراوح على النحو الآتي :-

الافتراضات					العبارات
لا أتفق جدأ	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق جدأ	
					أولاً: المنفعة المدركة
					- استخدام الأنترنت في تسويق الخدمة يقلل الأخطاء التي قد تحدث أثناء التعامل
					- الاعتماد الأنترنت يساعد على إنجاز المعاملات بقليل الوقت المطلوب لإنجازها .
					- استخدام الأنترنت في المعاملات المصرافية يسهل إنجاز أكبر قدر من المعاملات المطلوبة .
					- تسويق الخدمة عبر الأنترنت يجعلها متابعة وملائمة لحاجاتي
					- التفاعل عبر الأنترنت للحصول على الخدمة المصرافية يجعلني أكثر سيطرة على الإجراءات المصرافية.
					ثانياً: السهولة المدركة
					- استخدام الوسائل التكنولوجية لن يتطلب جهود ذهنية لتعلمها وتقانه
					- ان التعامل واجراء الصفقات الالكترونية امر يسير بالنسبة لي
					- من السهل جدا تعلم كيفية الاستفادة من خدمات الانترنت
					- اشعر بالراحة عند استخدام التقنيات في اتمام معاملاتي المصرافية
					- استخدام الانترنت يسهل معالجة الاخطاء التي تحدث أثناء اجراء المعاملات

ثالثاً : المواقف				
-				من وجهة نظري فان استخدام الانترنت مطلوب من كل زبون
-				استخدام الانترنيت في التعاملات المصرافية فكرة حكيمة جدا
-				التعامل مع المصرف عبر الانترنيت يشعرني بالامان اكثر
-				اتفق مع اقراني استخدام الانترنيت امر ضروري
رابعاً : نية إستخدام الإنترنـت				
-				اتوقع اني ساستخدم الانترنـت وبشكل مستمر اذا تم تطبيقه
-				أؤكد على اصدقائي واقاربي على استخدام التعاملات عبر الانترنيت اذا تم تطبيقه في المستقبل
-				لدي مشاعر بالرضا عن المنافع التي ستقدمها وسائل التقنية في التعامل
-				تعلم إستخدام الوسائل التكنولوجـية المبتكرة