

جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال
2020_2021

التسويق المصرفي الالكتروني واثره في بناء الميزة التنافسية

بحث تطبيقي في مجموعة من المصارف العاملة في محافظة الديوانية

بحث مقدم من قبل الطالب

علي موسى نعيم الاسدي

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة القادسية وهي جزء من
متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في قسم إدارة الأعمال

بإشراف الأستاذة

م.م إسراء قاسم ياسين الخفاجي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: (هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ مِنْهُ آيَاتٌ مُّحْكَمَاتٌ هُنَّ أُمُّ الْكِتَابِ وَأُخَرُ مُتَشَابِهَاتٌ فَأَمَّا الَّذِينَ فِي قُلُوبِهِمْ زَيْغٌ فَيَتَّبِعُونَ مَا تَشَابَهَ مِنْهُ ابْتِغَاءَ الْفِتْنَةِ وَابْتِغَاءَ تَأْوِيلِهِ وَمَا يَعْلَمُ تَأْوِيلَهُ إِلَّا اللَّهُ وَالرَّاسِخُونَ فِي الْعِلْمِ يَقُولُونَ آمَنَّا بِهِ كُلٌّ مِّنْ عِنْدِ رَبِّنَا وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ).

صدق الله العظيم

(7سورة ال عمران اية)

الاهداء الأول

إلى من قدّمت سعادتي وراحتي على
سعادتها...
إلى من تضيء عتمتي في كل وقت ...

إلى من علّمتني العطاء، وغمرتني بحنانها
وكرمها...

يضيء في أرجاء
السماء...
إلى من جعلت من الأرض جنةً لي...

إلى من تسكن أعمال قلبي وقرّة عيني...

أمي الحبيبة

إلى أبي الرجل المثالي أطال الله في عمره ليظل
عونا لي...

إلى أخوتي من علّمني أن الحياة من دون ترابط
وحب وتعاون لا تساوي شيئاً...

أليكم أساتذتي الكرام، فكنتم دائماً تقدمون لي يد العون

الاهداء الثاني

إلى من اشتاق اليه بكل جوارحي وطني..الغالي...

إلى من اعتصر ألماً كل ما رأته يتألم...بلدي العزيز...

إلى تلك الأرواح الزكية والدماء السائلة

إلى تلك الشباب الثائرة بصدور عارية

إلى من حلموا بوطن يحتضنهم لا رصاص يقتلهم....

إلى من سقطت دمائهم ليرتفع اسم وطنهم

إلى من أطفأ رصاص الغدر أحلامهم المضيئه

شهداءً ثورة تشرين العظيمة

شكر وتقدير

أول مشكور هو الله عز وجل، ثم والداي على كل مجهوداتهم منذ ولادتي إلى هذه اللحظات، أنتم كل شيء أحبكم في الله أشد الحب. يسرني أن أوجه شكري لكل من نصحني أو أرشدني أو وجهني أو ساهم معي في إعداد هذا البحث بإيصالي للمراجع والمصادر المطلوبة في أي مرحلة من مراحلها، وأشكر على وجه الخصوص استاذتي الفاضلة (م.م اسراء قاسم ياسين) على مساندتي وإرشادي بالنصح وكل ما قدمته لي من عون ومساعدة في إتمام بحثي والتصحيح وعلى اختيار العنوان والموضوع، كما أن شكري موجه لإدارة كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة القادسية قسم إدارة الاعمال ومن الله التوفيق

المحتويات

الآية

الاهداء

الشكر والتقدير

المقدمة

المبحث الأول : منهجية البحث

مشكلة البحث

اهداف البحث

أهمية البحث

فرضية البحث

الوسائل الإحصائية

أداة البحث

المبحث الثاني : الجانب النظري

مفهوم التسويق الالكتروني

أهمية التسويق الالكتروني

مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية

العمليات المصرفية الالكترونية

المبحث الثالث : الجانب العملي

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

التوصيات

المقدمة

في بيئة الأعمال الحالية ،حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتنوع إستراتيجيتها ومداخلها وأساليبها ،وحيث هذه البيئة تزداد فيها الشركات بشكل لم يسبق له مثيل ، الأسواق تتحول ،التكنولوجيا تتطور ،المنتجات تتقدم ،العمليات تتغير بسرعة.

كما إن العالم يعيش اليوم عصر المعرفة وقد كان من اخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بدرجة غير مسبوقة. فسماح وملاحم واليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه ، لذلك علي كل من يعيش في هذا العصر ضرورة الأخذ بالمفاهيم والآليات الجديدة والمتجددة. ومن هنا أصبحت المنظمات في موقف يحتم عليها العمل الجاد والمستمر لإكتساب المبررات التنافسية لتتمكن من تحسين موقفها النسبي في الأسواق ،وحتى المحافظة علي موقفها التنافسي في مواجهة ضغوط المنافسين المحليين والمحتلمين. لقد أخذت المنظمات تدرك أهمية وإدارة التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلي منتوجات ،أسواق ،وتقنية عمليات ،وأساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن أن تواجه بها الغير ليصبح التميز والإبتكار النشاط الأكثر أهمية في شركات الأعمال المتقدمة فهو النشاط الأكثر أهمية في البقاء والنمو،وهو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلي المستقبل ،وهو الذي ينشئ الثروة ،ولتتحول الشركات بشكل متزايد إلي نمط جديد يمكن وصفه بالشركات القائمة علي التميز والإبتكار. إن مداخل التميز والإبتكار في عالم الأعمال عديدة ومتعددة ، ويتم توظيف تقنية المعلومات في ممارسة النشاط التسويقي بالمنظمات أو ما يسمى (بالتسويق الإلكتروني) كأحد أدوات التميز للمنظمة في بيئة الأعمال.

المبحث الأول :: منهجية البحث

أولاً :. مشكلة البحث

تنبثق مشكلة البحث في أن المصارف تعمل وفق أنماط كلاسيكية في مضمونها ومحتواها فقد أصبح على إدارة المصارف البحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس للمحافظة على بقائها واستمرارها في قطاع المصارف لذا فإذا كان من الصعب ان تكون الخدمة المصرفية في جوهرها احد مجالات التنافس ،فأن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما يكون الوحيد في مجالات التنافس, لذا تجسدت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-

- 1- ما العلاقة بين الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف بعد البحث لعملائه عبر البطاقة البلاستيكية والميزة التنافسية ؟
- 2- ما العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت والميزة التنافسية ؟
- 3- ما نوع العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف النقال والميزة التنافسية ؟
- 4- ما نوع العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف والميزة التنافسية ؟

ثانياً :. هدف البحث

يهدف البحث إلى ما يأتي

- 1- تحديد مستوى استخدام المصرف عينة البحث للتسويق الالكتروني.
- 2- تحديد العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني والميزة التنافسية للمصرف.
- 3- تقديم مجموعة من التوصيات للمصرف عينة البحث من اجل تطوير العمل المصرفي.

ثالثاً :. أهمية البحث

تمثلت أهمية البحث في أنها تسلط الضوء على أحد المفاهيم الإدارية المهمة وهي الخدمة المصرفية وجودتها والأنماط الحديثة في تقديم الخدمات المتمثلة بالبطاقات البلاستيكية والالكترونية الممغنطة وشبكة الانترنت والهاتف والهاتف النقال باعتبارها وسائل تنافسية فضلاً عن تقديم مفاهيم للميزة التنافسية ونوع العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية

رابعاً :. فرضية البحث

انطلاقاً من مشكلة البحث تجسدت الفرضية الآتية :

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية المتمثلة بـ (البطاقة البلاستيكية الالكترونية الممغنطة، شبكة الانترنت، الهاتف، الهاتف النقال) والميزة التنافسية .
خامساً:- الوسائل الإحصائية .

لقد تم اعتماد المجتمع الوصفي التحليلي وباستخدام البرنامج الإحصائي *Spss* اعتمدت الدراسة على عدد من الوسائل الإحصائية والمتمثلة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة والوقوف على مدى أو الدرجة التي يتوافر فيها استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لمعرفة نوع العلاقة وقوتها بين الأسلوب المعتمد في التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية .

ثامناً:- أداة البحث

اعتمد البحث على استبانة تم وضعها بالاعتماد على المصادر والأوليات ذات مقياس خماسي تتكون من جزئيين ، الجزء الأول تضمن معلومات عامة ، أما الجزء الثاني من الاستبانة قد اقتصت بالتسويق الإلكتروني و الميزة التنافسية فيها.

المبحث الثاني : الجانب النظري

1 - مفهوم التسويق الإلكتروني .

لقد أصبح التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت من ضروريات نجاح الشركات وعملياتها فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشترين بصورة فردية وشخصية ، اذ كلما تمكنت الإدارة من مخاطبة المشتري بصورة فردية وشخصية أكثر ، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه الى الشركة بصورة أفضل . ويعد مفهوم التسويق الإلكتروني من احدث الوسائل لترويج السلع والخدمات ،وقدا استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال (الوادي ، 2011 : 177) أذ يرى (الطائي والعبادي، 2009 : 88) أن

التسويق الإلكتروني هو عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل الكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى الانترنت عن طريق الحاسبات والشبكات . ويرى (صبرة ، 2010 : 44) بأن التسويق الإلكتروني هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت وأشار (صابر ، 2009 : 56) الى التسويق الإلكتروني بأنة ادارة التفاعل مع الزبائن عبر الانترنت وتحقيق المنافع المشتركة بغض النظر عن نوع الأعمال الإلكترونية فقد يتقدم لتسويق خدمات التعليم الإلكتروني أو تسويق خدمات الحكومة الإلكترونية وأضاف (الطائي ، 2010 : 394) بأنه تكنولوجيا التغير التي أحدثت تحويلات جوهرية من مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق . ويرى (سويدان وحداد ، 2003 : 343) بأن التسويق الإلكتروني هو أستخدم تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون .

2- أهمية التسويق الإلكتروني

على الرغم من كون استخدام الانترنت بقي محصورا إلى حد كبير في المجال الصناعي إلا إن ألوضع في الفترة الأخيرة قد اخذ بالتغير ،حيث أصبحت المعلومات قوة جديدة في حياة المجتمع والشركات وإدارة الدولة .ومن المتوقع ان تصبح السيطرة على قواعد البيانات ووسائل معالجتها في المستقبل أكثر أهمية من إدارة المواد الطبيعية كمصدر للقوة الاقتصادية .وباتت شبكة الانترنت تحتوي عل العديد من المواقع المختلفة بمختلف المواضيع والخدمات حيث تشير الإحصاءات في عام 2000 الى عدد المستخدمين للانترنت في البيانات كان 26.9 مليون شخص وفي ألمانيا 19.1 مليون شخص والمملكة المتحدة 17.9 مليون شخص والصين 15.8 مليون شخص (البكري ، 2009 : 92) ان التسويق الإلكتروني يتمتع بأهمية فردية كبيرة يمكن إدراجها بعدة نقاط (الطائي ، 2009 : 92)

1- ان اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض فتجارتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة اكبر لجني الأرباح أضافه الى وصولها لمزيد من الزبائن .

2- تخفيض مصاريف الشركات لانها تعد عملية أعداد وصيانة مواقع تجارية الكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة ولا تحتاج الشركات الى الاتفاق

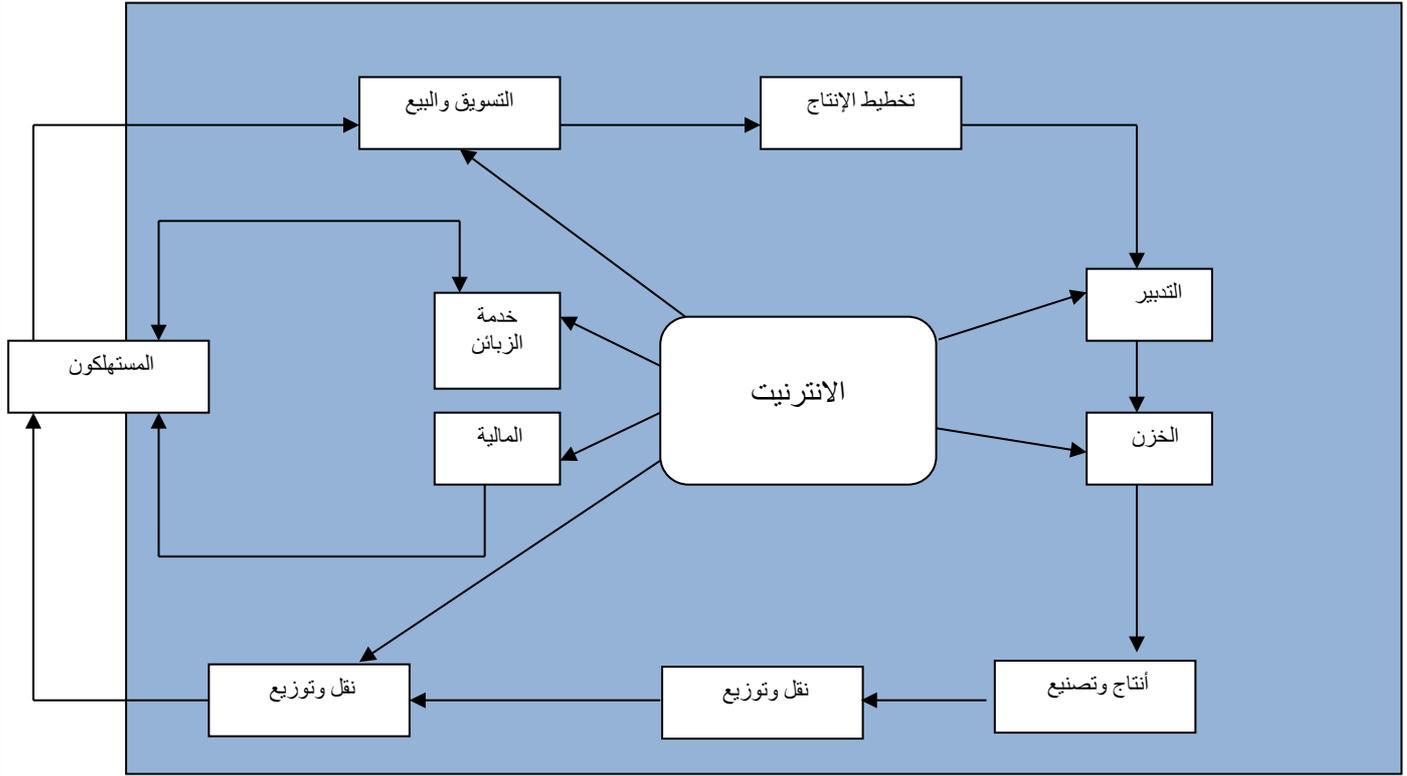
الكبير على الأمور الترويجية او تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن .

- ويرى (صابر ، 2009 : 79) بأن التسويق الالكتروني له اهمية كبيرة من خلال أنه :.
- 1- يوفر للمنظمة فرصة للتعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول اليه والتسويق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالي .
 - 2- الترويج للمنظمة على نطاق واسع يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة .
 - 5- اشترك الزبائن في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الالكتروني تعطى المنظمة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها والشكل ادناه يوضح علاقة الانترنت بسلسلة التجهيز لخدمة الزبائن.

3 - مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية (البنوك)

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على البنوك المتطورة مثل البنوك الالكترونية او بنوك الانترنت أو البنوك الالكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أو بنوك الخدمة الذاتية أو بنوك الويب وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير الى قيام العميل بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب أو في أي مكان ووقت يرغبه وبعيد عنهما بالخدمة المالية عن بعد (جلدة , 2009 : 232) يرى (صابر , 2009 : 280) أن البنوك الالكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بشكل الكتروني والتي تعد الانترنت من أهم أسئالها ،وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفق وتحويل دون انتقال العميل إليها . وأشار(شافي , 2007 : 63) أن المصارف الالكترونية تعرف أيضا ببنوك الانترنت وهي ليست مجرد فرع لبنك قائم بتقديم خدمات مالية ، بل هي عبارة عن موقع الكترونية تقدم خدمات مصرفية مالية وتجارية وإدارية شاملة ، لها وجود مستقل على الشبكة ، قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية .وأضاف (الأسطل ، 2009 : 6) بأن البنوك الالكترونية هي النظام الذي يتيح للزبون الوصول ألي حساباته أو أي معلومة يريد لها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة المعلومات التي يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أي وسيلة أخرى كما يرى (الطائي ، 2010 : 394) بأنها البنوك

الافتراضية التي تنشأ لها مواقع الكترونية على الانترنت على النحو الذي يسهل انجاز مختلف العمليات المصرفية التي تنجزها البنوك التقليدية بشكل الكتروني .



شكل (1) علاقة الانترنت بسلسلة التجهيز (البكري , 2006 : 2,2)

4 - العمليات المصرفية الالكترونية

عند بداية ظهور البنوك الالكترونية كانت فقط تقدم تعريفاً عما تقدمه البنوك التقليدية من عمليات مصرفية متعددة، ولم تكن هناك أي عمليات مصرفية تتم من خلال الانترنت، ثم تطور الوضع وأصبحت البنوك الالكترونية تقدم كافة العمليات المصرفية من خلال الانترنت بل وزاد الوضع وأصبحت تلك البنوك الالكترونية تقدم الكثير من العمليات المصرفية التي كانت تحجم عن القيام بهما تلك البنوك الالكترونية (جلد ، 2009 : 236) وأشار (السعيد ، 2004 : 28) بأن أهم التطبيقات المعتمدة للعمليات المصرفية الالكترونية تتمثل بالاتي

أ .: بطاقات التسديد البلاستيكية، بطاقة الائتمان Credit Card

ان نجاح التسويق بالبريد كان مقترنا بالأساس بالجوانب والمقومات المالية والمصرفية، فاستخدمت الشبكات ثم رافقها استخدام البطاقة المصرفية، والبطاقة هذه ماهي إلا محاولة للحد من

الشكل (2) يمثل إجراءات الحصول على بطاقة التسديد بطاقة (الائتمان) (السعيدى, 2004 , 2)

وهناك عدة أنواع مختلفة من بطاقات الائتمان يمكن تلخيصها على النحو الآتي:-

1- بطاقات الائتمان المصرفية (Bank credit Cards) تعرف بطاقة الائتمان المصرفية بأنها بطاقات معدنية أو بلاستيكية تتيح لحاملها الحصول على ائتمان أو قروض وتكون ممغنطة عليها أسم حاملها الحصول وتاريخ إصدارها ، وتاريخ نهاية صلاحيتها ، ورقم سري لا يعرفه الا صاحبها (السعيدى ، 2004 : 29) وأضاف (الاسطل ، 2009 : 50) بأنها إحدى أنواع البطاقات المعاملات المالية وهي من البطاقات القرضية التي تتيح إلى صاحبها الحصول على ائتمان أو قروض ، ويكون على شكل سلع وخدمات أو نفود .

2- بطاقات الدفع البلاستيكية Debit Card

أن هذه البطاقات مدفوعة سلفا وتكون القيمة مخزونة فيها ، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت ، وغيرها من الشبكات ، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (SAIE – point of pos) وكونها بطاقات ممغنطة فأنها تميز صاحبها عن غيره من خلال تحديد أسمه ورقمها السري وصلاحيتها لاستخدام (Com. Bank of cd .www) ويتوقف استخدام البطاقة على رصد حساب الزبون لدى المصرف إذ ترفض البطاقة عند

تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوفر للزبون (www.albaath.com)

(wednesday/Local

3- البطاقة الذكية (Smart Card)

بطاقة تشبه البطاقة الائتمانية في حجمها وشكلها وتحتوي على شرائح ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات ، والبطاقة الذكية تعبر عن قيمة نقدية مخزونة مقدماً

وتعبر أيضا عن بيانات محددة تخص حامل هذه البطاقة ، بيانات مالية وشخصية ، ويطلق عليها أحيانا اسم المحفظة الالكترونية (electronic purse)

(ابو فارة ، 2004 : 375) وتحمل هذه البطاقة كمبيوتر أو ذاكرة بواسطتها يتم تعديل الرصيد بكل مرة تستخدم فيها البطاقة (السعيدى ، 2004 : 30) ان البطاقة الذكية هي بطاقات ائتمانية تفاعلية لم تحظ بعد بالاستعمال على نطاق واسع وهي تتضمن شريطا الكترو مغناطيسيا قابل للقراءة الكترونيا وبمقدوره التفاعل مع وحدات الصراف الآلي وأية آليات أخرى

(www.albaath.com / wednesday/Local)

ب .: الشبكات الالكترونية (Electronic Net work)

وهي تلك الشبكات المختصة بنقل البيانات الرقمية والمعلومات عن مختلف أشكال النقود وأن تكون مترابطة مع شبكات أخرى وبصيغة النظام المفتوح (السعيدى ، 2004 : 32) وتقوم هذه الشبكات ليس بنقل المعلومات عن مختلف أشكال النقود وتستجيب هذه الشبكات عن طريق الحواسيب الرقمية والمستندة الى قاعدة الأحاد والاصفار (anes and Zeros) بالمرونة والتكيف وهنا وإذا ما ريد للشبكات البقاء فأنهما يجب أن تنمو ولا تنكمش وأن تترايط ولا تتجزأ أو تتشتت كذلك إضافة الخدمات والأنشطة والتطبيقات يزيد من مستوى كفاءتها وسهولة استخدامها وهذه ميزة تنافسية (الطائي ، 2010 : 233)

ج .: التحويل الالكتروني للأموال (Eletronic funds Tansfer)

يقوم على فكرة نقل الأموال من حساب الى اخر دون اعتماد الأساليب التقليدية المعروفة عند أتمام المعاملات المالية . وهناك عدة صيغ شائعة في إدارة المصارف نذكر منها (السعيدى ، 2004 : 23)

1- الصراف الآلي (ATM)

وهي خدمة الكترونية متميزة تقدمها المصارف لزبائنها بهدف تحقيق تخفيض ضغط العمل وكذلك تقديم خدمة شخصية للزبائن وتمتاز كذلك بكونها تعمل على مدار (24) ساعة يضاف إلى ذلك تنوع خدماتها أدت الصورة التي كانت عليها أو ماكانت ستؤول اليها المصارف في تقديم خدمات بنوعية متميزة فقد تضاعلت في جوانب ، وتلاشت في أخرى فمكائن (ATM) لم تعد تستخدم في مجال ضيق ومقتصر على السحب النقدي، وإنما حدثت تغيرات جوهرية في أداء المكائن تعدت هذه الميزة . وأضاف (شافي ، 2007 : 72) بأن هذا النظام يسمح للعميل باستخدام بطاقة

مصرفية الكترونية (E-Card) معينة للحصول على مبالغ نقدية اوكشف حساب من آلة الصراف الآلي، المرتبطة بالمصرف. وهناك نوعين من الأجهزة (ATM)

1- (on Line) ويرتبط مباشرة مع أجهزة الحاسوب الالكتروني في المصرف ويتيح لمستخدميه فضلا عن السحب الفوري والإيداعات، طلب دفاتر الشبكات، معروفة تفاصيل الرصيد، وإصدار كشف الحسابات .

2- (off Line) لا يرتبط مع جهاز الحاسوب الالكتروني ولا يتيح لمستخدميه الا السحب الفوري والايدياعات، وطلب دفتر الشبكات فقط (السعيدى 2004 : 32).
د : : خدمة الهاتف المصرفي

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت البنوك خدمة (الهاتف البنكي) بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع البنك لتسهيل إدارة المتعاملين للاستفسار عن حساباتهم أو الحصول على الخدمات الأخرى وذلك من خلال إدخال الرقم السري الخاص به، وتستمر هذه الخدمة (24) ساعة يوميا (بما فيها الأجازات والعطلات الرسمية)، ومن الأمثلة على الخدمات التي يقدمها الهاتف البنكي التحويل من حساب المتعاملين مع البنك لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، والغاز، الكهرباء، خدمة التحويلات المالية من حساب الزبون المدفوعة لسداد الكمبيالات (صابر ، 2009 : 285) هذا النظام هو عبارة عن الية تسمح للزبون الاتصال هاتفيا بمصرفه عبر رقم محدود، التي يوفرها هذا النظام، كخدمة رصيد وأسعار العملات أو طلب دفتر شبكات مصرفية (شافي ، 2007 : 27) وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها وتفترض وجود شبكة اتصالات هاتفية جيدة يمكن تقديم خدمة للزبون يمنحه حق الاتصال الهاتفي بالمصرف برقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف وبعد ذلك يطلب من الزبون أن يدخل رقمه السري على الجهاز الهاتف وبعد ذلك رقم حسابه ثم يطلب العملية التي يريد بها، وبذلك تنجز العملية دون الحضور إلى المصرف (السعيدى ، 2004 : 35)

هـ : : خدمة الدفع الالكتروني عبر الهاتف الجوال

الدفع الالكتروني عن طريق الهاتف المحمول بدأ بالنمو في السنوات القليلة الماضية، وهو يمكن من أتمام عمليات البيع والشراء للبضائع والخدمات من أي مكان وفي أي زمان دوت قيود عبر الهاتف المحمول الذي يستخدم للاتصال اللاسلكي لربط كل الأجزاء الضرورية للإتمام العمليات ويتألف نظام الدفع الالكتروني من (www.neotech.s.com)

1- الزبون صاحب الحساب في المصرف .

2- المصرف .

3- مخدم الدفع الالكتروني الموجود ضمن المصرف والمربوط الى نظام عمليات المصرف المركزي.

4- مخدم ارتباط موجود لدى مشغل شبكة الخلوي الذي هو صلة الوصل بين كل من الزبون والمخدم الموجود في المصرف .

5- البائع الذي يتم تحويل المبلغ لحسابه والذي يدعى نقطة البيع وأضاف

(koter and keller, 2009:477) بأنه يتم استخدام الأجهزة الخلوية في التجارة

الالكترونية عندما لا تعد هنالك الحاجة إلى اللجوء والقرب من أجهزة الكمبيوتر

لإرسال واستقبال المعلومات خصوصاً لرجال الأعمال والمستهلكين

، وسيكون هناك الحاجة في استخدام الأجهزة الخلوية ، وأجهزة المساعدة الرقمية

الشخصية (PDA)

Personal Digital Assistant ، التي سوف تستخدم في معرفة أسعار الأسهم في

البورصة ، وأرسل واستقبال البريد الالكتروني وطلبات التوصيل على الخط المباشر

، وجميع هذه العمليات تتصل مع الأجهزة النقالة عبر اللاسلكي وسوف يكون المستقبل

القريب ظهور التجارة الالكترونية عبر الأجهزة النقالة متداولة بشكل ملحوظ .

و :. نظام خدمة السويتش الالكتروني (E- Switch)

يقوم هذا النظام على شبكة ربط الكترونية من السحب او الايداع في حسابه لدى أي فرع دون

ضرورة الحضور الى الفرع الذي فتح فيه حسابه ، كما هو الأمر بالنسبة للشبكات التي يمكن

قبضها من أي فرع من فروع المصرف دون ضرورة الحضور الى الفراغ الموجود فيه حساب

الساحب . ويقوم هذا النظام على الربط الالكتروني بين المصارف المختلفة لأجراء عمليات

التحويل فيها بينهما ، وتبادل الوسائل الكترونياً عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الاتفاق

والحماية والامان (شافي ، 2007 : 74) .

ز :. نظام خدمة سويفت (Swift)

هذا النظام هو عبارة عن شبكة عالمية تربط المصارف العالمية بعضها البعض ، لإرسال

واستقبال الرسائل المالية وغير المالية ، تسهيلاً لأجراء العمليات المصرفية بين تلك المصارف

في إطار نظام الكتروني متطور وقد تأسست في بلجيكا عام 1978 شركة أنشأت شبكة السويقت لتحويل الأموال بين المصارف ولتأمين نقل الأموال بين حسابات المصارف الكترونيا .ويقوم هذا النظام على إرسال وتوزيع الرسائل الالكترونية بين المشتركين بشكل أمن وقد الوقت العقلي الذي لايتجاوز(10) ثواني حول العالم .وقد دلت الدراسات والإحصائيات على أنه في مطلع عام 2004 أرسل حوالي 18 مليار رسالة لم تفقد واحدة منها ولم يحصل أي خرق لأنظمتها (شافي ، 2007 : 75) وتم التركيز على الأنواع الأربعة الأولى كونها مطبقة وتمارس بشكل وافي في عينة الدراسة.

هـ - معوقات التسويق المصرفي الالكتروني

تمت تحديات العاملين بالتسويق وتحد من نجاح نشاطهم ،منها عوائق اللغة والثقافة كأهم والتحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من المشترين والعديد من المواقع الالكترونية ،لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها أحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى لغات مختلفة يفهما المشترين ،وكذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم ،بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع الالكترونية (الوادي ، 2011 : 205) .

وإشار (صبرة ، 2010 : 53) إلى أن أهم التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني .:

- 1- التحديات التنظيمية .: تحتاج منظمات الأعمال التي تستخدم استراتيجيات التسويق الالكتروني لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني وتحديث اجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية .
- 2- تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية .: وتعد من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الالكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع .

3- وجود الحاجة الدائمة ألى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان امن المدفوعات وسلامتها وتحديد أطار واضح للاعتراف بالتوقيع او الإمضاء الالكتروني (عبد الحسين ، 2012 : 68).

ثانيا :.الميزة التنافسية .

1 - مفهوم الميزة التنافسية :. حينما تتفوق أحدى الشركات على الشركات الأخرى في كل ماتملكة من موارد وإمكانيات ،وطالما كانت هذه الشركات تتبنى إستراتيجية محددة تهدف ألى استخدام هذه الموارد والقدرات بشكل فعال فأنها في هذه الحالة تصبح قادرة على تحقيق الميزة التنافسية

(الخفاجي ، 2005 : 64) يرعى (العنزي وراضي ، 2011 : 176) بأن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة على تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين في السوق وأشار (احمد ، 2011 : 28) ان الميزة التنافسية هي القدرة على أنتاج السلع والخدمات بالنوعية بالنوعية الجيدة والسعر المناسب والوقت المناسب .وهذا يفى تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى وأضاف (المشهدي ، 2006 : 54) بأنها مجالات تفوق المنظمة على منافسيها .كما يرى (العاني ، 2004 : 81) بأن الميزة التنافسية نظام تتوافر فيه الميزة التي تفوق ما يتوفر لدى المنافسين ،وان الفكرة ترتكز في القيمة التي خلقها لتزويد الزبون وبطريقة كفوءة .وعرفها (الرؤف ، 2007 : 2) بأنها أيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفوق فيها في مجالات :التسويق ،التموين ،الكسواد التسويق كما اشار (سهام ومينة ، 2012 : 253) بأن الميزة التنافسية هي مجموعة المهارات والتكنولوجيات ،والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها .وأضاف (العنزي ، 2010 : 253) بأنها قدرة المنظمة على إشباع حاجات المستهلك وجذبة من اجل زيادة حجم المبيعات وتعمل المنظمة على فرض أسعار تراها وتنمي ولاء المستهلك لعلامتها ويؤكد (المطيري ، 2012 : 23) بأن الميزة التنافسية تهدف عمليا الى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من أجل اقتناء الزبون السلعة أو الخدمة >

2 - أهمية الميزة التنافسية

أن امتلاك المؤسسة لقدرة تنافسية ستكون ذات أهمية كبيرة ،لأنها تسمح بالتموقع في الأسواق العالمية والاستفادة من مختلف المنافع .وتجدر الإشارة الى ان ضيق السوق المحلية يكون عاملا

من العوامل التي تدفع للبحث عن أسواق خارجية وتحسين القدرة التنافسية. ويجب القول ان سعة السوق تتحدد بمساحة البلد وبعده سكانه وقدراتهم الشرائية، ولكنها تتحدد من ناحية اخرى بعدد المنافسين داخل هذه السوق ان أكتساب ميزة تنافسية هو هدف استراتيجي تسعى المؤسسة الى تحقيقه للتمكن من مواجهة المنافسة المفروضة عليه سواء محليا او في الاسواق الدولية (أحمد ، 2011 : 31) .وأضاف (الخفاجي ، 2005 : 65) .

مجموعة من النقاط توضع أهمية الميزة التنافسية كالاتي :-

1- تعد بمثابة السلاح لمواجهة التحديات السوق والمنظمة المناظرة ويأتي ذلك من خلال قيام المنظمة تنمية معرفتها التنافسية، ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع

2- كونها تمثل معياراً مهماً لتحديد المنظمات الناجحة عن غيرها لان المنظمات الناجحة تتميز بايجاد نماذج جديدة منفردة يصعب تقليدها أو محاكاتها باستمرار . لانها متيقنة من ان النماذج القديمة لها أصبحت معروفة ومتاحة لها بشكل واسع . وان المنافسين على علم كامل لها .

3- تمثل مؤشرا ايجابياً نحو توجيه المنظمة لاحتلال موقع قوي في السوق ، من خلال حصولها على حصة سوقية أكبر للمنافسين ،وبما يعني أنه سيكون لها زبائن أكثر رضا وولاء قياسا بالمنافسين لما جعل زبائنهم أقل تعارضا لهجمات عروض هؤلاء المنافسين من جهة وازيادة حجم المبيعات والأرباح من جهة أخرى.

3 - مزايا التسويق المصرفي الالكتروني :-

توفر عملية تسويق البنك لخدماته من موقعة على الانترنت للبنك فرصة امتلاك ميزة تنافسية تعزز من إمكانية التنافسية وتؤهله الى مستوى المعاملات التجارية العالمية، فضلا عن ان استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يمكن توظيفها في تعزيز العمليات المصرفية

(الطائي ، 2010 : 231) رغم المعوقات والمشاكل المرتبطة بالتسويق الالكتروني الا ان

الشركات التي تطبق هذا المفهوم يحقق لها ميزة تنافسية ومن أهم هذه المزايا التنافسية هي :-

(الطائي والعبادي ، 2009 : 359)

- 1- يوفر التسويق الإلكتروني للمنظمة فرص التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسوق فيه والخروج عن الحدود المحلية وإمكانية التسويق على نطاق عالمي
- 2- الاستجابة الفورية لطلبات الزبائن، وأتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني تحقق ميزة تنافسية هامة للمنظمة .
- 3- يتميز التسويق الإلكتروني بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي وهذا يعطي للمنظمة ميزة تنافسية .

-

المبحث الثالث : الجانب العملي

		الحسابي		
3	1.212	3.096	1. ساعد الصراف الآلي (ATM) على زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف.	
5	1.355	2.843	2. منح المصرف بطاقات (MasterCard) لزبائنه ساعد في إكساب المصرف لزبائن جدد.	
1	0.979	4.363	3. توفير المصرف لفرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين.	
2	1.313	2.500	4. تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية ساعد المصرف في جذب زبائن جدد .	
4	1.296	2.923	5. تغطي خدمات الصراف الآلي مناطق واسعة .	
		1.254	3.160	العام

ووفقاً لما تقدم , ومن خلال بيانات الجدول أعلاه تبين بان الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات البلاستيكية . حسب المعدل العام للبعد فان النسبة الأولى كانت لبعد توفير المصرف لفرصة الحصول على تسهيلات القروض من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية زاد من ولاء الزبائن الحاليين مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير مرونة الطلب السعرية وقد بلغ المتوسط الحسابي له (4.363) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وبانحراف معياري بلغ (0.979), أما أدنى معدل عام فقد كان لبعد تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات البلاستيكية الإلكترونية ساعد المصرف في جذب زبائن جدد . بمستوى (منخفض) وبمعدل عام (2.500) وبانحراف معياري (1.313).

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت.
1	.497	4.4	6. تقديم المصرف لخدمة سويفت/ الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف.
3	.891	4.029	7. تقديم المصرف لخدمة تسديد

				الفواتير الماء والكهرباء والهاتف ساهم في زيادة العائد على الاستثمار للمصرف .
4	.686	4.0	8. تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Speed Cash) شجع العديد من الزبائن المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.	
2	.482	4.057	9. الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف ساعدت في تسهيل حصول الزبون على الخدمات وزيادة ولائه للمصرف.	
	.498	4.121	العام	

من الجدول اعلاه , ومن خلال بيانات الجدول اعلاه تبين بان الخدمات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت .. حسب المعدل العام للبعد فان النسبة الأولى كانت لبعد تقديم المصرف لخدمة سويقت/ الحوالات السريعة زادت من حجم التداول في المصرف. مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير مرونة الطلب السعرية وقد بلغ (4.4) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وبانحراف معياري بلغ (0.497), أما أدنى معدل عام فقد كان لبعد تقديم المصرف لخدمة سبيد كاش (Speed Cash) شجع العديد من الزبائن المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف. بمستوى (منخفض) وبمعدل عام (4.0) وبانحراف معياري (.686).

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف النقال.
4	.547	3.771	10. إرسال قائمة الحركات لحساب الزبائن من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لزبائن جدد.
3	.583	3.886	11. إرسال المصرف أسعار الفوائد والعملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب زبائن جدد.
2	.471	3.886	12. البرامج التسويقية للبنك من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب البنك ميزة تنافسية .
1	.542	4.0	13. يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية .

مما سبق نجد ، بأن الخدمات الإلكترونية عبر الهاتف كانت النسبة الأولى كانت يستخدم البنك الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية. مقارنة مع الأبعاد الأخرى لمتغير مرونة الطلب السعرية وقد بلغ (4.0) من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وبانحراف معياري بلغ (0.542)، أما أدنى معدل عام فكان لبعده إرسال قائمة الحركات لحساب الزبائن من خلال الهاتف النقال ساعد في إكساب المصرف لزبائن جدد. وبمعدل عام (3.7) وبانحراف معياري (4.57).

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- إن وظيفة التسويق المصرفي الإلكتروني هي وظيفة هامة و تلعب دورا هاما في دعم الميزة التنافسية للمصارف.
- 2- يعتبر التوجه التسويقي نحو التسويق المصرفي الإلكتروني ضرورة هامة لتحقيق الميزة التنافسية للمصارف عينة البحث .
- 3- جاءت درجة موافقة الزبائن عن منح المصرف بطاقات (MasterCard) لزبائنه ساعد في إكساب المصرف لزبائن جدد. بمتوسط حسابي بلغ 2.843 وانحراف معياري بلغ 1.355 مما يعني أن البنك يهتم بدرجة اكبر بإجراءات أداء العمليات وسرعتها.
- 4- ان "التسويق المصرفي الإلكتروني " حقق للمصارف قيمة كبيرة، وادى الى ابتكار المخرجات الفكرية، كما انه ضروري لبقاء المنظمة والحفاظ على قوتها التنافسية، وهذا ما جعل المنظمات تحتاج الى طاقة لتنظيم واستخدام والحفاظ وتطوير قدرات العاملين فيها.

التوصيات

- 1- على البنك الاهتمام أكثر بالتخطيط التسويقي وتخصيص هيئة قائمة بذاتها للقيام بهذه الوظيفة و تعزيز المزيج التسويقي المصرفي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة.
- 2- تدعيم عناصر المزيج التسويقي التقليدي بعناصر المزيج التقليدي الحديث.
- 3- تطوير الوعي التسويقي داخل البنك والسعي إلى دورات تدريبية داخل الوطن وخارجه لتكوين إطارات كفوءة و قادرة على الاحاطة بالتسويق المصرفي واستخدام أساليبه و تقنياته بفعالية.
- 4- الاخذ بعين الاعتبار النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسات التسويقية الحديثة.

المصادر

- 1- ال فيجان, ادارة الانتاج والعمليات, الطبعة الاولى, بغداد\العراق, 2004,
2012
- 2- ابو أبو فارة, يوسف احمد , عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت, الطبعة
الاولى, دار وائل للنشر والتوزيع, فلسطين, 2004
- 3- الاسطل, رند عمران مصطفى, واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك
العاملة في قطاع غزة, رسالة ماجستير في ادارة الاعمال, الجامعة
الاسلامية, غزة, 2009
- 4- البكري, ثامر, التسويق اسس ومفاهيم معاصرة, الطبعة العربية, دار اليازوري للنشر
والتوزيع, عمان الاردن, 2006
- 5- جلدة, سامر, البنوك التجارية والتسويق المصرفي, الطبعة الاولى, دار أسامة
للنشر, عمان, 2009
- 6- الخفاجي, لطيف عبدالرضا مهدي, رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال, نظام
المعلومات التسويقية واثره في الاستراتيجيات التنافسية, القادسية, 2005
- 7- الرؤوف, حجاج عبد, الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها ودور الابداع
التكنولوجي في تنميتها, رسالة ماجستير في علوم التسيير, جامعة 20 أوت 55
بسكيكدة, 2007
- 8- السعيد, سناء جواد كاظم حسن, رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال, نظام
المعلومات التسويقية واثره في الاستراتيجيات التنافسية, القادسية, 2004
- 9- سهام, موسى ومنية , العمودي, تحليل مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات
الصناعية pmi في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة (تكنولوجيا
الانترنت), الجزائر, 2012

10-سويدان, نظام موسى و حداد,شفيق ابراهيم,التسويق مفاهيم معاصرة,دار حامد للنشر والتوزيع,2003

11-شافي, نادر عبد العزيز,المصارف والنقود الالكترونية,الطبعة الاولى, المؤسسة الحديثة للكتاب,لبنان, طرابلس,2007

12-صابر,محمد عبد العليم,التسويق والتجارة الالكترونية,دار الفكر الجامعي, الاسكندرية,30 شارع سويتز,2009

13-صبرة, سمر توفيق,التسويق الالكتروني, الطبعة الاولى,دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع,2010

14-الصميدعي,محمود جاسم ويوسف,ردينة عثمان,تكنولوجيا التسويق,الطبعة الاولى,دار المناهج للنشر والتوزيع,عمان\الاردن,2004

15- الطائي, يوسف حجيم والعجيلي,محمد عاصي والحكيم,ليث علي,نظم ادارة الجودة,الطبعة الاولى, مكتب زهير العيسى للطاعة والاستنساخ, العراق, النجف الاشراف,2005

16-الطائي,محمد عبد حسين,التجارة الالكترونية,الطبعة الاولى,دار الثقافة للنشر والتوزيع,عمان\الاردن,2010

17-الطائي,يوسف حجيم سلطان والعبادي,هاشم فوزي دباس,التسويق الالكتروني,الطبعة الاولى,مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع,عمان,2009

18-العاني,علي فائق جميل,رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال,دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية,العراق\بغداد,2004

19-عبد الحسين,صفاء جواد,تسويق الخدمات السليحية الالكترونية واثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية,المعهد الطبي التقني,المنصور, العدد السابع,2012

20-العنزي,سعد علي حمود,ادارة الانتاج والعمليات,استراتيجية العمليات,الفصل الثاني,الطبعة الاولى,2010

21-العنزي,سعد علي حمود و راضي,جواد محسن,التحالفات الاستراتيجية,الطبعة الاولى,2011

22- ابو قحف, عبد السلام ,التسويق,المكتب الجامعي الحديث,الاسكندرية|مصر
2006,

23-الكلكاوي,احمد حميد,العلاقة بين المناخ التنظيمي والابداع المنظمي وتأثيرها في
تحقيق الميزة التنافسية,رسالة ماجستير في ادارة الاعمال,القادسية,2004

24-لويزة , قويدرو حبيبة,كشيدة,دور الميزة التنافسية في بيئة الاعمال
ومصادرهما,الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية,جامعة حبيبة بن بو علي بالشلف
(مداخلة)

25-المشهدى,اثير عبد الامير,مجلة القادسية للعلوم الادارية ,خيار الاندماج المصرفي
واثره في تحقيق الميزة التنافسية , القادسية,2006

26-المطيري,فيصل غازي عبد العزيز عبد الله,اثر التوجه الابداعي على تحقيق ميزة
تنافسية,رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ,جامعة الشرق الاوسط,الكويت,

27-الوادي ,محمود حسين والوادي,بلال محمود ,المعرفة والادارة الالكترونية
وتطبيقاتها المعاصرة, الطبعة الاولى ,دار صفاء للنشر والتوزيع,عمان,2011

المواقع الالكترونية

32 - [www. Bank ofcd. Com](http://www.Bank ofcd. Com).

33 - www. Neotech.s.com.

34 - www.abaath .com\ wednesday\ local

ملحق 1

جامعة القادسية
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة اعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبانة

السيد المجيب المحترم.....

تحية طيبة.....

اضع بين يديك اداة استبانة اعدت لقياس التسويق المصرفي الالكتروني وأثره في بناء

الميزة التنافسية. لذا ارجو من جنابكم الكريم الاجابة عن اسئلة الاستبانة وبدقة علما

بأن النتائج تستخدم لاغراض البحث العلمي فقط فلا داعي لذكر الاسم مع الشكر

والتقدير.

الجزء الاول: معلومات عامة

1- العمر:-----

2- الجنس:-----

3- الخدمة:-----

الباحث

الجزء الثاني:

