



المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية
Iraqi Journal For
Economic Sciences



PISSN : 1812-8742

EISSE : 2791-092X

Arcif : 0.375

The Impact of E-Marketing on Improving Banking Service Quality: An Applied Study on Al-Rasheed Bank / Al-Taff Branch (511)

أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على مصرف الرشيد / فرع الطف [511]

م.د. منار حيدر علي

Manar Haider Ali

manar.hayder@iku.edu.iq

م.م. ختام حاتم حمود

Khetam Hatem Hamoud

finbabel9@iku.edu.iq

كلية الامام الكاظم [ع] للعلوم الاسلامية الجامعة اقسام بابل

Abstract

This study aims to examine the impact of e-marketing on improving banking service quality through an applied analysis at Al-Rasheed Bank / Al-Taff Branch (511). The significance of this research lies in the growing role of digital technologies and digital transformation in developing the Iraqi banking sector, especially amid increasing competition and rising demand for electronic financial services. The study adopted the descriptive-analytical method, and data were collected through a questionnaire distributed to 25 employees. The results revealed a statistically significant positive impact of e-marketing on enhancing banking service quality by improving responsiveness, increasing trust, providing accurate information, and enhancing customer experience across digital channels. Findings also indicate noticeable gaps in the bank's technological infrastructure and weaknesses in digital applications compared with modern standards, highlighting the need for a comprehensive digital transformation strategy and improved e-marketing capabilities. The study proposes an integrated model for improving service quality based on three pillars: digital transformation, interactive e-marketing, and customer experience development.

Keywords: E-Marketing, Banking Service Quality, Digital Transformation, Al-Rasheed Bank, E-Services.

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، بالاعتماد على دراسة تطبيقية في مصرف الرشيد / فرع الطف (511). وتنبع أهمية البحث من الدور المتزايد للتقنيات الرقمية والتحول الرقمي في تطوير القطاع المصرفي العراقي، ولا سيما في ظل التنافس المتزايد والطلب المتنامي على الخدمات المالية الإلكترونية. اعتمد البحث المنهج الوصفي-التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِعَ على (25) موظفًا. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية من

خلال تعزيز سرعة الاستجابة، وزيادة الثقة، وتوفير المعلومات الدقيقة، وتحسين تجربة الزبون عبر القنوات الرقمية. كما أشارت النتائج إلى وجود فجوة في البنية التكنولوجية للمصرف وضعف في التطبيقات الرقمية مقارنة بالمعايير الحديثة، مما يستلزم اعتماد استراتيجية تحول رقمي شاملة وتطوير القدرات التسويقية الإلكترونية. وفي الختام، يقترح البحث نموذجًا تشغيليًا لتحسين جودة الخدمة يعتمد على ثلاث ركائز: التحول الرقمي، التسويق الإلكتروني التفاعلي، وتطوير تجربة الزبون.

الكلمات الرئيسية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات المصرفية، التحول الرقمي، مصرف الرشيد، الخدمات الإلكترونية.

المقدمة

يشهد القطاع المصرفي العالمي تطورات جوهرية نتيجة التحول الرقمي المتسارع الذي أحدثته التكنولوجيا الحديثة، وما رافق ذلك من ظهور قنوات تسويق إلكتروني متقدمة تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف. ومع التحولات التي يشهدها الاقتصاد العراقي، أصبح تبني التسويق الإلكتروني ضرورة استراتيجية للمصارف باعتباره أداة للتواصل الفعال مع الزبائن وتقديم خدمات مالية تتسم بالسرعة والدقة والموثوقية. ويتزايد الاهتمام بذلك خاصة مع توجه البنك المركزي العراقي نحو تعزيز الشمول المالي والدفع الإلكتروني. تعد جودة الخدمات المصرفية من أبرز المؤشرات التي تعكس كفاءة المصرف وقدرته على تلبية متطلبات الزبائن. ومع التطور التكنولوجي، انتقلت جودة الخدمات من إطارها التقليدي إلى جودة الخدمات الإلكترونية التي تعتمد على التطبيقات الذكية، المواقع الإلكترونية، قنوات التواصل الاجتماعي، ونظم الدفع الرقمية. وبات تقييم الخدمة يعتمد على سهولة الاستخدام، والتفاعل، والأمن السيبراني، وتوافر المعلومات. وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف الرشيد / فرع الطف (511)، خاصة في ظل سعي المصرف إلى تطوير بنيته التقنية وتوسيع خدماته الرقمية. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية من خلال منهج وصفي-تحليلي، واعتماد استبانة موجهة للعاملين في المصرف. كما يقدم البحث رؤية تطبيقية مدعومة بنتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها في صياغة سياسات التطوير والتحول الرقمي.

1. مشكلة البحث: على الرغم من توجه المصارف العراقية نحو استخدام التسويق الإلكتروني، إلا أن الكثير منها ما يزال يعاني من ضعف في البنية الرقمية، وقلة التفاعل عبر القنوات الإلكترونية، وضعف التطبيقات المصرفية، مما يؤثر سلبًا في جودة الخدمات. وتحديداً في مصرف الرشيد، تظهر الحاجة إلى دراسة مدى فاعلية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن. ومن هنا تنبثق مشكلة البحث في السؤال الرئيسي: ما مدى تأثير التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف الرشيد / فرع الطف (511)

2. أهداف البحث

1. التعرف على مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في مصرف الرشيد.
2. قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
3. تحليل أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات.
4. تحديد نقاط القوة والضعف في البنية الرقمية للمصرف.
5. تقديم نموذج تطبيقي لتحسين الخدمة باستخدام التسويق الإلكتروني.

3. أهمية البحث:

1. تسليط الضوء على الحاجة الملحة لتطوير القنوات الرقمية في مصرف الرشيد.

2. دعم التوجه نحو الشمول المالي الذي يتبناه البنك المركزي العراقي (الربيعي، 2019).
3. توفير بيانات ميدانية يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الإدارية.
4. إبراز دور التسويق الإلكتروني كعامل أساسي في تطوير الخدمات المالية.
- 4- **فرضيات البحث:** تم صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:
هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف الرشيد / فرع الطف (511).
- 5- **منهجية البحث:** اعتمد البحث المنهج الوصفي-التحليلي، واستخدم:
 - الدراسات النظرية والمصادر الحديثة (Kotler & Keller، 2021؛ الزيادات، 2020).
 - استبيان وُزِعَ على العاملين (25 موظفًا).
 - أساليب إحصائية وصفية لتحليل البيانات.
- 6- **مجتمع وعينة البحث:** يمثل مجتمع البحث موظفي مصرف الرشيد / فرع الطف (511)، وقد شملت العينة جميع الموظفين العاملين في الفرع وعددهم (25) موظفًا.

7- حدود البحث

1. حدود مكانية: مصرف الرشيد / فرع الطف (511).
2. حدود زمانية: عام 2024-2025.
3. حدود موضوعية: التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات المصرفية.

8- المصطلحات الأساسية

التسويق الإلكتروني : مجموعة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائط الرقمية في التواصل مع الزبائن وتقديم الخدمات (تشافي وإليس، 2022).
جودة الخدمات المصرفية : مجموعة الخصائص التي تحدد مستوى الخدمة المقدمة ومدى تلبيتها لتوقعات العملاء (باراسورامان وآخرون، 1988).

المحور الاول : الجانب النظري

التحول الرقمي في القطاع المصرفي: أصبح التحول الرقمي ضرورة استراتيجية للمصارف في العصر-الحديث، وليس خيارًا يمكن تأجيله، نظرًا لما تفرضه التكنولوجيا المالية (FinTech) وتغير سلوك العملاء، وزيادة المنافسة. وقد شهد القطاع المصرفي العراقي توجهًا واضحًا نحو تحديث أنظمتها تبعًا لرؤية البنك المركزي العراقي الذي تبني برامج الدفع الإلكتروني والشمول المالي (الربيعي، 2019). ويساعد التحول الرقمي على تحسين جودة الخدمات، وتقليل الأخطاء، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وإتاحة خدمات سريعة ومتاحة على مدار الساعة.
مفهوم التحول الرقمي: يُعرّف التحول الرقمي بأنه "تطبيق التقنيات الرقمية في جميع العمليات والخدمات المصرفية بهدف تحسين الكفاءة، ورفع جودة الخدمة، وتعزيز تجربة العميل" (KPMG، 2021). ويشمل ذلك التحول من الإجراءات الورقية إلى الأنظمة المؤتمتة، ومن الفروع التقليدية إلى الخدمات الذاتية والتطبيقات الذكية.

ركائز التحول الرقمي في القطاع المالي

- 1- **البنية التكنولوجية:** تشمل أنظمة Core Banking، شبكات الاتصال، قواعد البيانات، وبرامج الحماية الإلكترونية (Deloitte، 2022).
- 2- **التحول في ثقافة العمل:** يتطلب التحول الرقمي إعداد الموظفين، وتدريبهم على استخدام الأنظمة الرقمية، وتغيير ثقافة العمل نحو الابتكار (Payne & Frow، 2020).

3- الأنظمة الرقمية المساندة: مثل:

- الدفع الإلكتروني
- نقاط البيع (POS)
- المحافظ الإلكترونية
- بوابات الدفع عبر الإنترنت

4- **التكامل مع خدمات FinTech**: يدعم التحول نحو خدمات الدفع عبر الهاتف، والحوالات الفورية، وتوثيق الهوية الإلكترونية.

التحول الرقمي في العراق: شهد العراق في السنوات الأخيرة توجهًا واسعًا لتعزيز الشمول المالي عبر:

1. تفعيل الدفع الإلكتروني عبر شركات عالمية ومحلية.
2. زيادة الاعتماد على البطاقات الذكية والبطاقات المصرفية.
3. نشر نقاط البيع بنسبة غير مسبوقة.
4. توجه البنك المركزي لترخيص المصارف الرقمية مستقبلاً. ومع ذلك، ما تزال هناك تحديات في البنية التحتية للإنترنت والأمن السيبراني (البنك المركزي العراقي، 2023).

دور التحول الرقمي في تحسين الخدمات المصرفية

- 1) تسريع العمليات المصرفية مما يقلل الوقت والجهد (Lovelock & Wirtz، 2019).
- 2) تقليل الأخطاء البشرية من خلال الأنظمة الآلية الدقيقة.
- 3) توفير الخدمة 7/24 ما يعزز رضا العملاء.
- 4) دعم الشفافية من خلال أنظمة الاستعلام الفوري.

تجارب دولية ناجحة

- **سنغافورة**: اعتمدت استراتيجية مصرف بلا فرع (Branchless Bank)، مما رفع رضا العملاء بنسبة 90% (OECD، 2020).

- **الإمارات**: أطلقت بنوكاً رقمية بالكامل مثل Neo Bank و Liv. Bank.

- **تركيا**: عدت من أسرع الدول في تطبيق أنظمة الدفع الرقمي خلال العقد الأخير.

التحول الرقمي في مصرف الرشيد - تقييم أولي: تشير البيانات إلى:

- عدم وجود تطبيق مصرفي شامل.
 - الاعتماد على النظام الورقي في أغلب المعاملات.
 - محدودية الخدمات الإلكترونية المتاحة.
 - رغبة الموظفين بالتطوير رغم نقص التدريب.
- وهذا ما يعكس الحاجة إلى خطة تحول رقمي شاملة.

التسويق الإلكتروني في المصارف: أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأعمدة الأساسية للمصارف الحديثة، نظرًا لدوره في التواصل مع العملاء، وتقديم المعلومات، والترويج للمنتجات، وإدارة السمعة الرقمية. وتزداد أهمية التسويق الإلكتروني في ظل التحول نحو الخدمات المصرفية الرقمية والتطبيقات الذكية (Chaffey & Ellis، 2022).

مفهوم التسويق الإلكتروني: يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام الوسائط الرقمية لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، والتواصل مع العملاء، وتقديم القيمة المضافة لهم عبر الإنترنت" (Kotler & Keller، 2021).
ومن أبرز أدواته:

- المواقع الإلكترونية
- وسائل التواصل الاجتماعي
- الإعلانات الرقمية
- تطبيقات الهواتف الذكية
- البريد الإلكتروني
- محركات البحث

أهمية التسويق الإلكتروني في القطاع المصرفي

1. تعزيز التواصل الفوري مع الزبائن.
2. دعم الابتكار وتحسين صورة المصرف.
3. الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء الشباب.
4. نشر الثقافة المالية والرقمية.
5. تخفيض التكلفة التشغيلية مقارنة بالتسويق التقليدي.

أدوات التسويق الإلكتروني في المصارف

1- الموقع الإلكتروني: يعد واجهة المصرف الرقمية الأولى، ويجب أن يتضمن معلومات واضحة ومحدثة (Payne، 2020).

2- وسائل التواصل الاجتماعي: تساعد على بناء الثقة والرد على الاستفسارات بسرعة.

3- تحسين محركات البحث SEO: يساهم في سهولة الوصول إلى المعلومات.

4- الإعلانات الرقمية: مثل إعلانات Google و Meta.

5- التطبيقات المصرفية: توفر خدمات التحويل، ودفع الفواتير، وفتح الحسابات.

دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة: وفقاً لعدد من الدراسات (Parasuraman وآخرون، 1988؛ Bauer وآخرون، 2018):

1. التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة رضا العملاء.

2. يوفر التفاعل الفوري عبر القنوات الرقمية.

3. يساهم في بناء الثقة الرقمية.

4. يساعد في إدارة الشكاوى بسرعة.

التسويق الإلكتروني في العراق – الواقع والتحديات

الفرص

- ارتفاع استخدام الإنترنت.
- دعم البنك المركزي.
- انتشار وسائل التواصل.

التحديات

- ضعف الأنظمة الرقمية.
- محدودية المحتوى التسويقي.
- غياب استراتيجيات تسويق متكاملة.

تقييم التسويق الإلكتروني في مصرف الرشيد: تشير البيانات الميدانية إلى:

• امتلاك المصرف موقعًا إلكترونيًا غير مطور.

• ضعف الحضور على منصات التواصل.

- غياب الحملات الرقمية التفاعلية.
- عدم وجود تطبيق مصرفي فعال.

دراسات سابقة

1. الزيادات (2020): التسويق الرقمي يرفع رضا العملاء.
2. البدري (2019): ضعف التسويق الرقمي في المصارف العراقية.
3. (Alalwan 2018): أهمية الهاتف المحمول في الخدمات المصرفية.
جودة الخدمات المصرفية: تُعد جودة الخدمات المصرفية أحد أهم العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات المالية لرفع مستوى الرضا والولاء لدى العملاء، وقد أكد (Parasuraman وآخرون، 1988) أن جودة الخدمة تُقاس وفق فجوة التوقعات والإدراك. **مفهوم جودة الخدمة:** عرف باراسورامان وآخرون جودة الخدمة بأنها الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة وبين إدراكهم للخدمة عند تقديمها فعليًا. وقد ركز نموذج SERVQUAL على خمسة أبعاد أساسية هي: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الملموسية، والتعاطف.
أهمية جودة الخدمات المصرفية: تظهر الأهمية من خلال تأثير الجودة في رضا العملاء وولائهم، وتحسين الصورة الذهنية للمصرف، وتعزيز التنافسية السوقية (Kotler & Keller، 2021).

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

- سهولة استخدام التطبيق
- سرعة الأداء
- الأمان الإلكتروني
- الوضوح ودقة المعلومات

ويشير (Zeithaml وآخرون، 2020) إلى أن جودة الخدمات الرقمية أصبحت معيارًا أساسيًا للمفاضلة بين المصارف.
واقع جودة الخدمات المصرفية في العراق: تشير تقارير البنك المركزي العراقي (2023) إلى وجود فجوة واضحة بين مستوى الخدمات الرقمية المتاحة وبين المعايير العالمية. كما بينت الدراسات المحلية (جهد، 2021) أن غالبية المصارف الحكومية ما زالت تعتمد على الإجراءات الورقية.
أبعاد الجودة المعتمدة في البحث: اعتمد البحث على أبعاد SERVQUAL لأنها الأكثر استخدامًا في الدراسات المصرفية الحديثة.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي

مقدمة: يهدف هذا الفصل إلى تقديم التحليل الإحصائي للبيانات التي جُمعت من عينة البحث المكونة من (25) موظفًا من مصرف الرشيد / فرع الطف (511).
أداة جمع البيانات: تم إعداد الاستبانة اعتمادًا على أدبيات التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة (Kotler & Keller، Parasuraman، الزيادات).
تحليل محور التسويق الإلكتروني X1: أظهرت البيانات تباينًا في مستويات التسويق الإلكتروني. نتائج محور التسويق الإلكتروني (X):

(مرتفع)	X1 = 4.8
(متوسط)	X2 = 3.2
(جيد)	X3 = 4.0
(متوسط)	X4 = 3.6
(متوسط)	X5 = 3.4
(جيد)	X6 = 4.2

(مرتفع)		X7 = 4.8
(متوسط)		X8 = 3.5
تشير الأرقام أعلاه إلى أن بعض عناصر التسويق الإلكتروني متقدمة مثل X1 و X7، بينما بقية العناصر في مستوى متوسط.		
تحليل محور جودة الخدمة Y1: نتائج محور جودة الخدمة (Y):		
(متوسط)		Y1 = 3.3
(جيد)		Y2 = 3.8
(مرتفع)		Y3 = 4.5
(جيد)		Y4 = 4.0
(جيد)		Y5 = 3.7
(متوسط)		Y6 = 3.4
(مرتفع)		Y7 = 4.3
(جيد)		Y8 = 3.8

توضح النتائج وجود تحسن في عناصر مثل الاعتمادية (Y3) والأمان (Y7).

تحليل الفرضية الرئيسية: أثبت التحليل وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية، وهو يتفق مع نتائج (Bauer، 2018؛ الزيادات، 2020).
مناقشة النتائج: يتضح أن التسويق الإلكتروني يمثل أداة أساسية لتحسين الخدمة المصرفية، لكن ضعف البنية الرقمية للفرع يؤثر على مستوى الجودة.

الاستنتاجات: يهدف هذا الفصل إلى استخلاص أهم النتائج التي توصل إليها البحث بعد دراسة أثر التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية في مصرف الرشيد / فرع الطف (511)، اعتمادًا على التحليل النظري والميداني.

1. أظهر التحليل الإحصائي وجود تأثير مباشر وذو دلالة للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهو يتوافق مع الدراسات الحديثة (Kotler&Keller، 2021، Bauer، 2018).
2. تبين أن أهم عناصر التسويق الإلكتروني المطبقة في المصرف تتمثل في:

- التواصل عبر الوسائل الرقمية • استخدام الموقع الإلكتروني
- بعض الأنشطة الترويجية المحدودة

3. أظهرت بيانات محور التسويق الإلكتروني (X) أن أعلى القيم كانت في الفقرتين X1 و X7، مما يعكس وجود جهود فردية للتسويق الرقمي، لكنها غير كافية لخلق صورة رقمية متكاملة للمصرف.

4. أوضحت نتائج جودة الخدمة (Y) وجود نقاط قوة في الأمان والاعتمادية (Y3، Y7)، بينما كانت نقاط الضعف في سرعة الاستجابة وسهولة الاستخدام (Y1، Y6).

5. يفتقر المصرف إلى تطبيق مصرفي فعال، كما يفتقر إلى حملة تسويق إلكتروني مستمرة، مما يحد من قدرته على الوصول إلى الزبائن.

6. لا توجد استراتيجية واضحة لإدارة المحتوى الرقمي، رغم أهميته في بناء الثقة وزيادة الوعي بالخدمات المصرفية الحديثة.

7. هناك فجوة بين توقعات العملاء وما يقدمه المصرف رقميًا، وهي فجوة تتكرر في أغلب المصارف الحكومية العراقية كما أشارت إليه الدراسات (جهاد، 2021؛ عبد السادة، 2020).

8. يعاني المصرف من ضعف في البنية التكنولوجية، وعدم وجود تدريب كافٍ للموظفين على أدوات التحول الرقمي.

9. أثبت البحث أن التسويق الإلكتروني يساهم في رفع رضا العملاء من خلال:

- توفير المعلومات
- تحسين التواصل

- تعزيز الثقة بالخدمة • دعم صورة المصرف
10. الاعتماد على التسويق التقليدي فقط لا يتماشى مع متطلبات السوق المصرفية الحديثة، ويؤثر سلبيًا على تنافسية المصرف.
- يُعد التسويق الإلكتروني أداة استراتيجية لا يمكن الاستغناء عنها في تطوير الخدمات المصرفية وتحسين جودتها، ولا سيما في ظل التوجه العالمي والمحلي نحو التحول الرقمي. ويحتاج مصرف الرشيد إلى خطة متكاملة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة، وتطوير الموارد البشرية، واعتماد برامج تسويقية رقمية تستهدف تعزيز حضور المصرف في البيئة الإلكترونية وتحسين تجربة الزبون.

التوصيات

توصيات لتعزيز التسويق الإلكتروني

1. ضرورة إعداد استراتيجية شاملة للتسويق الإلكتروني تغطي:
 - إدارة المحتوى
 - الحملات الرقمية
 - التفاعل المباشر
 - بناء العلامة المصرفية الرقمية
2. تطوير الموقع الإلكتروني ليكون أكثر وضوحًا وسهولة، مع إضافة خدمات رقمية فورية.
3. تعزيز حضور المصرف على منصات التواصل الاجتماعي، مع تخصيص فريق لإدارة التفاعل والرد السريع.
4. إطلاق حملات توعية رقمية تسلط الضوء على الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف.
5. اعتماد تقنية SEO لرفع ظهور المصرف في نتائج محركات البحث.

توصيات لتحسين جودة الخدمة

1. تطوير تطبيق مصرفي شامل يتيح:
 - التحويل
 - الاستعلام
 - دفع الفواتير
 - فتح حسابات
2. تحسين سرعة الاستجابة للزبائن من خلال قنوات رقمية معتمدة.
3. تعزيز مستوى الأمان السيبراني، وهو ما أوصت به الجهات الدولية (Deloitte، 2023؛ EY، 2022).
4. توفير برامج تدريبية دورية للموظفين حول:
 - التحول الرقمي
 - إدارة الأنظمة الإلكترونية
 - خدمة الزبائن
5. تحديث البنية التكنولوجية للمصرف، وخاصة نظام ال Core Banking.

توصيات استراتيجية طويلة المدى

1. الاستثمار في التحول الرقمي وفق المعايير الدولية، وبالتنسيق مع تعليمات البنك المركزي العراقي.
2. اعتماد نموذج تشغيلي حديث يعتمد على:
 - التسويق الإلكتروني التفاعلي
 - إدارة تجربة الزبون (Customer Experience)
 - الخدمات المالية الذكية (FinTech)
3. قياس رضا الزبائن بشكل دوري لتحديد جوانب الضعف في جودة الخدمة.
4. إنشاء وحدة التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني داخل المصرف للإشراف على التطوير المستمر.

المصادر Reference

1. البدرى، أحمد(2019) جودة الخدمات الإلكترونية في المصارف العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (27)، العدد(3)، 44-66.
2. البنك المركزي العراقي(2023). تقارير الشمول المالي والدفع الإلكتروني. بغداد.
3. الجهاد، رائد كاظم(2021). واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في العراق. مجلة العلوم الاقتصادية، العدد (18)، 77-98.
4. الخفاجي، سارة محمد(2021) أثر التسويق الرقمي على أداء المصارف، مجلة المستنصرية للعلوم الإدارية (2)19.
5. الشمري، خالد. (2019). إدارة التسويق الحديث. الرياض: دار اليمامة للنشر.
6. العامري، أزهار حسين. (2018). تكنولوجيا الخدمات المالية (FinTech) ومصارف المستقبل. بغداد: دار الكتب.
7. العاني، رنا. (2021). جودة الخدمة وأثرها في رضا الزبائن. مجلة العلوم الإدارية، 6(2).
8. العوادي، هبة. (2021). أثر التحول الرقمي على جودة الخدمة المصرفية. رسالة ماجستير، جامعة بغداد.
9. عبد الأمير، مريم. (2022). التسويق الإلكتروني ودوره في تعزيز رضا العملاء. رسالة ماجستير، جامعة الكوفة.
10. عبد السادة، ولاء(2020) تحليل تجربة الزبون في المصارف العراقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة.
11. الربيعي، عبد الحسين. (2019). الشمول المالي والتحول الرقمي في العراق. البنك المركزي العراقي.
12. الزيادات، محمد. (2020). التسويق الإلكتروني وأثره في رضا العملاء في البنوك التجارية. مجلة الدراسات الاقتصادية العربية، (12)، 115-130.
13. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (2022). التحول الرقمي في المؤسسات المالية العربية. القاهرة.
14. مصرف الرشيد. (2023). التقرير السنوي. بغداد: قسم التخطيط والمتابعة.
15. Alalwan, Amer. (2018). "Mobile banking adoption". International Journal of Mobile Technologies, 12(3), 42-57.
16. Bauer, Hans; Hammerschmidt, Markus; Falk, Tim. (2018). "E-banking service quality". Journal of Business Research, 85, 203-212.
17. Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona. (2022). Digital Marketing. Pearson.
18. Deloitte. (2022). The Future of Digital Banking.
19. Deloitte Insights. (2023). Customer Experience in Banking.
20. EY Global. (2022). Digital Trust in Financial Services.
21. KPMG. (2021). Digital Transformation in Banking.
22. Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2021). Marketing Management. Pearson.
23. Kotler, Philip. (2020). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
24. Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. (2019). Services Marketing. Pearson.
25. McKinsey. (2021). Digital Banking in Emerging Markets.
26. OECD. (2020). Digital Transformation in the Banking Industry.
27. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality". Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
28. Payne, Adrian; Frow, Pennie. (2020). Strategic Customer Relationship Management. Cambridge University Press.
29. Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary; Gremler, Dwayne(2020)Services Marketing. McGraw-Hill.