مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية
اسم الكاتب: أ.د. أبي سعيد أحمد الديوه جي
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3064
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 15:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تنمية الرافدين ٨١ (٢٨) ٢٠٠٦
ص ص [٩-٣٢]

النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية

الدكتور أبي سعيد أحمد الديوه جي
أستاذ- قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل
obaydewachi@Yahoo.com

المستخلص

الدراسة الحالية بينت المفهوم الجديد للخدمات على ضوء المتغيرات المستجدة في الأسواق وبخاصة في القطاع المصرفي، اذ لم تعد المتغيرات الرئيسة للخدمات والتي تكمن في سرعة التلاشي، وعدم الملموسية، وعدم خضوعها للقياس والصفات الأخرى تدرس بمنظور كلاسيكي، كما أن الاعتبارات المكانية والزمنية نتيجة للتقدم الحاصل في الاتصالات أعطى للخدمات المصرفية بعداً جديداً.

البحث خرج بنتائج عديدة أهمها تلك التي تكمن في ان الخدمات المصرفية تستند بالأساس على مفهومي الاعتبار المكاني والزمني، وبخاصة وان ظهور الآلات الحديثة والبطاقات المصرفية وشبكات الاتصال على النحو الجديد، كل ذلك قرب من طرفي التعامل في الجهاز المصرفي وعلى نطاق عالمي.

من المظاهر التي يشهدها القطاع الخدمي بعامة والمصرفي بخاصة: التغييرات والمستجدات التي تخص اعتبارات الجودة، والتي قطعت أشواطاً قياسية، ملازمة بذلك التطورات التي شهدها القطاع التكنولوجي بمعداته واستخداماته الواسعة والعملية، ومن ثم فقد بات من المحتم على المنظمات الخدمية والمصرفية منها على نحو خاص أن تتعامل مع هذه المستجدات حتى يمكن لها من البقاء في السوق.

ولغرض الدخول في صلب الموضوع يفترض النظر أولاً إلى طبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، والتي سنذكرها من باب المناقشة والبحث، لكي تكون مجالاً واسعاً في النقاش والبحث عن واقع الجودة وما بعدها، وهل أن السوق المصرفية بعامة والعربية بخاصة بحاجة ماسة إلى مثل هذه المبادرات وبهذا النحو؟ وهل أن ما تشهده السوق يدخل في مجال المبالغة في تقديم الخدمات أم أن المسألة عدت ضرورة حتمية لا بد من الاستعانة القطاعات الخدمية الأخرى ؟

من جهة أخرى فإن النمو والتوسع الحاصل في التجارة الإلكترونية لم يكن ليصل إلى هذه المستويات إلا بالتكامل الحاصل في مختلف عناصر النظام، ولكن تبقى

تاريخ التسلم ٢٠٠٥/٨/١٤ _____ تاريخ قبول النشر ٢٠٠٥/١٢/٥

الخدمات المصرفية في الريادة دوماً، إذ أن العمليات التجارية من بيع وشراء وخصم وتسديد وتسلم للمبالغ تنتهي دوماً في المصارف وفي أنظمتها المتطورة الحديثة، وهذا يعني أن الخدمات ما كان لها أن تتطور بالجودة التي هي عليها إلا عن طريق الإبداع الحاصل في الأجهزة والمعدات والأنظمة الحاسوبية المختلفة، وكانت الاستجابة السريعة والفاعلة للمصارف والمنظمات بتقبل التعامل بالأنظمة الحديثة وبمختلف صورها من أثر واضح فدفع الخدمة إلى نوعية أفضل، لذا، فإن البحث سيضع في الاعتبار أن ما تم الاعتماد عليه في تحديد النوعية للخدمات المصرفية يختلف تمام الاختلاف عن المحددات الجديدة التي أظهرتها وأفرزتها البيئة، ما يمكن قوله: أن النوعية في الخدمات المصرفية مقترنة أساساً بطبيعة المتغيرات الحديثة التي رافقت التغير النوعي في العمل واستخدام المعدات.

نمو الطلب على الخدمات

الخدمات باتت من المظاهر المهمة جداً في أي من بلدان العالم، وما تعطى لها من أهمية قد تفوق أية اهتمامات أخرى في القطاع الاقتصادي، فقد خصصت ٩٠% من الـ ٢.٧ مليون وظيفة سنوياً لقطاع الخدمات، فضلاً عن ذلك فإن أكثر من نصف الناتج القومي الأمريكي يتأتى حالياً من قطاع الخدمات، والخدمات شكلت ٣.٧٧٧ تريليون دولار سنة ١٩٩٥ والتي زادت أكثر من ٢٠٠% منذ سنة ١٩٨٠، يضاف إلى ذلك أنها تمثل حيزاً بارزاً في التجارة الدولية، وبواقع ٢٠٠ بليون دولار سنة ١٩٩٥، والتي جاءت بالرتبة الأولى بين الصادرات المختلفة. (Berkowitz, 1997, 346)

لقد نمت التجارة الإلكترونية التي بدأت بنهاية الثمانينات وأوائل التسعينات من القرن الماضي على نحو متصاعد، كما أنها أخذت تتقدم بخطى سريعة في كل من أوربا وأمريكا إلى درجة أنها تتضاعف كل ٣-٤ أشهر وتنمو بمعدل ١٤٠% سنوياً، فبعد أن كانت قيمتها بحدود ٦ بلايين دولار سنة ١٩٩٦ بلغ حجمها في غضون عامين إلى ٧٠٠ بليون دولار في العالم ككل، ومن المتوقع أن يصل حجمها إلى تريلون دولار سنة ٢٠٠٣ و ٥ تريليون دولار سنة ٢٠١٠. وهذا أيضاً انعكس على العديد من الدول في إعادة النظر في تجارتها، فالصادرات الأمريكية سنة ١٩٩٨ من الطائرات كانت ٣٣ بليون دولار في حين بلغت الصادرات من الصناعات المعلوماتية ٦٢ بليون دولار أي الضعف، وبلغت الصادرات من البرامج والأنظمة الالكترونية ٢.٥ بليون دولار. (الصطوف، ٢٠٠٢، ٣).

ومن دون ريب فإن هذا التنامي يفترض أن يقترن بطلب يوازي المخرجات المتحققة من هذه التقنيات، وأن المنظمات الخدمية يفترض أن تكون الرائدة في استخدام التقنيات هذه من جهة، وأن القطاع المصرفي هو السباق لاقتناء واستخدام هذه التقنيات.

من جهة أخرى فإن ما ورد حول النوعية في الخدمات المصرفية ينصب أساساً على اعتبارات مكانية تتبعها أخرى زمنية في كيفية تأدية الخدمات هذه، وأن المفاهيم

الحالية المنصبة على النوعية قد أخذت تسير في اتجاهات أخرى مرافقة للتغيرات التكنولوجية وما شهدته التجارة الالكترونية حالياً من تطورات نوعية .

فالخدمات المصرفية تباينت صفاتها وخصائصها بحكم التطور الحاصل في استخدام التقنيات هذه، ومن الصعب الحكم على الخدمات وفق منظور تقليدي، عليه فإن السمات الأساسية للخدمات المصرفية ووفق التغيرات الطارئة على البيئة تتسم بالآتي:

١. **منتجات غير ملموسة:** وهي السمة الأساسية التي تتصف بها الخدمات بعامة – كما أشرنا آنفاً- فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في المصارف لا يتمكن الزبون من لمسها أو حملها أو خزنها أو تلمسها، أي أن كل ما يدخل بصفة اللاملموسية ينعكس على هذه الخدمة. هذه الصفة تبين أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك على نحو مباشر، فهي لا تظهر ولا يمكن بيعها أو الاستفادة منها إلا عند حضور الزبون أو طلبه لها، ولكن هذه ليست بالقاعدة في الوقت الحاضر أو قد لا يعلم الزبون عن واقع هذه الخدمة وهذا الأمر يستدعي طلب حقائق ومعلومات كفيلة بإعطاء صورة واضحة عن الخدمة المصرفية.
٢. **عدم تجزئة الخدمة (التلازم):** الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى فإنها تتصف بعدم التجزئة، إذ يفترض أن تستغل أو أن تنجز على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها، سعياً لتحقيق المنفعتين: الزمنية والمكانية مما يتطلب الاستعانة بالبيع المباشر للخدمة المصرفية وعن طريق استخدام أكثر الوسائل تطوراً في العالم، كالبريد والتجارة الالكترونية، أو استخدام البطاقة الإئتمانية التي تنوع استخدامها وانتشارها عالمياً، وباتت ظاهرة ملازمة للخدمة المصرفية.
٣. **توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق:** من طبيعة العمل المصرفي كونه يتصف بالسعة والسرعة في التغيير والتنويع ومن ثم فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها والتي جاءت موافقة وملائمة لنظام التسويق السائد حالياً أو المتطور، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة لأخرى ومن منطقة لمنطقة، ومع كل هذا التباين فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية التي تعمل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها للتقنيات الحديثة من آلات ومعدات وبرامج، أو تلك التي لا زالت تعمل وفق ظروف ومتغيرات لا وجود لها في بيئة أخرى، ومع كل هذا فإن الخدمة المصرفية تتوافق وتتلاءم مع أي نظام تسويقي يتم استخدامه.
٤. **الخصوصية والتميز في الخدمة:** مهما كانت الجهة المقدمة فإن مسمياتها وصفاتها واحدة، ولكن يفترض أن يحاول المصرف الواحد أن ينفرد بخدماته ومن ثم تمييزها بعمل متطور أو مسمى معين ما يمكن من خلاله تمييز هذه الخدمة عن خدمات المصارف الأخرى، ففي السلع الملموسة يسهل التمييز بين وحدة وأخرى عن طريق شكلها وتسميتها والأشكال التي عليها أو من خلال أية

مؤشرات أخرى يمكن إدراكها، وهذا ما ينعدم تماماً في الخدمات، مما يعني أن خدمة ما – كاستخدام البطاقة الائتمانية في البيع والشراء- يمكن تكييفها وتطويرها على نحو قد تتميز فيه عن الخدمات الائتمانية في المصارف الأخرى، كالسعة والمدى في الاستخدام، وتحديد حد أعلى وأدنى للمبلغ المتعامل به وعدم تحديد مدة زمنية محددة لصلاحية استخدام البطاقة هذه وظواهر أخرى تسعى المصارف إلى استخدامها بغية إكساب الخدمة خصوصية معينة وبما يمكن من تمييزها عن خدمات المصارف الأخرى.

٥. **المدى الواسع للخدمات:** إذا كانت الخدمات الأساسية للخدمات المصرفية قد باتت معروفة لدى إدارة المصارف أو الزبائن فإن هذه الخدمات قد اتسمت بالمدى الواسع والشمولية على الرغم من أنها تقدم وتعرض بمعدلات وكفاءة متباينة تبعاً لطبيعة الجهاز المصرفي والبيئة التي يعمل فيها، فقد تكون المصارف شمولية في تقديم كل الخدمات المصرفية المطلوبة، إلا أن مدى تقديم هذه الخدمات قد يتسم بالمحدودية، فانتقال الأموال عن طريق التحويل الخارجي سمة تتصف بها غالبية المصارف، لكن هناك مصارف ليست لها قدرة أكثر من تحويل المبالغ إلى دول معينة وبطريقة حذرة وبطيئة مقابل مصارف أخرى لا تعرف الحدود في عمليات التحويل الخارجي، ولها مدى واسع في العمل المرن هذا.
٦. **التشتت الجغرافي:** نظراً لتنوع الحاجات والطلبات باتت الاستعانة بالمصارف من المسائل الحتمية إذ أن الانتشار الواسع للمصارف وتقديم الخدمات من خلالها سمة واضحة في مختلف المجتمعات في العالم، وهذا ما سهل من توزيع الخدمات المصرفية وانتقالها إلى المستفيد وبالقرب من موقع عمله ووفق احتياجاته، وكذلك تنوعت الخدمات من خلال عمليات التسويق المنزلي والمصارف المتنقلة والموسمية التي تظهر وتعمل في مواسم خاصة تشهد تدفقات بشرية كمواسم السياحة والسفر.
٧. **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة** :صحيح أن العمل المصرفي يستند على مبدأ الثقة في التعامل، ولكن هناك حقيقة يفترض إدراكها والتي تكمن في أن التوسع والنمو في العمل المصرفي وفي عملية جذب الأموال ومن ثم استثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة، إلا أن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي المصرفي هي الأخرى قد تحدث بسرعة وعلى نحو له تأثيره السلبي على هيئة وكيان المصرف ودوام واستمرار عمله ونشاطه، ما يعني الموازنة بين النمو والمخاطرة والتي عدت من المسائل الضرورية التي لا يمكن إغفالها في هذا القطاع
٨. **التقلبات في الطلب:** الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر من دون وجود الطلب عليها، هذا الطلب قد يتخذ شكلا بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات، عليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو لظواهر سوقية معينة لها تأثيراتها على القطاع المصرفي، ولا

يشترط أن تكون كل أنواع الخدمات تحت طائل التقلبات، وإنما قد يشهد قسم منها حالة الاستقرار لمدة زمنية طويلة نسبياً وأخرى عكس ذلك.

٩. **المسؤولية الائتمانية:** وهي مسؤولية تنبع أصلاً من مسؤولية المصرف تجاه الزبائن وبمختلف صور التعامل، وهذه الناحية باتت في حكم المهام الأساسية لدى المصرف والتي لا تحتاج إلى نقاش أو جدال، وإلا فإن عدم التأكد من المسؤولية الائتمانية للمصرف يجعل الطرف الثاني والمتمثل بالأفراد أو المنظمات أو أية جهات أخرى غير مستعدة للمغامرة والمخاطرة بأرصدتها وأموالها في مرافق لا تضمن المسؤولية الائتمانية.

١٠. **كثافة العمل:** يتميز العمل المصرفي بدرجة عالية من الأعمال المتواصلة والمنوعة، سواء كانت العمليات التي تنجز بمعدلات وصفقات عالية أو واطئة، وهذا من شأنه أن يزيد من كلفة العمل هذه، وعلى الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والآلات والبرمجيات وما ترك ذلك من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أن ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل، بل العكس زاد منه حتى وإن كان عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة، كما أن التوسع في التعامل الدولي وتوسيع رقعة العمل ترك أثراً واضحاً على كثافة العمل.

مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات وأثرها في الجودة

يفهم من الجودة أنها: "مجموعة المواصفات Features والخصائص Characteristics لمنتج أو خدمة والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية" (من المواصفات العالمية، أيزو ٨٤٠٢)، وورد كذلك: "خصائص المنتج أو الخدمة المصممة لتلبي احتياجات معينة تبعاً لشروط محددة"، كذلك جاء في تعريفها: "الجودة هي الملائمة للاستخدام" (الخبراء العرب في الهندسة والإدارة، ١٩٩٥ ، ٢٧).

إن الأمر الذي عجل من استخدام الجودة في الخدمات ومن دون ريب: ما شهده العالم من تطور في مجال تقنيات المعلومات، وبخاصة التطور الذي حصل في الحاسبات والبرمجيات، هذا التطور أدى ويؤدي بالنتيجة إلى نقلات نوعية في العمل، فالمكونات الرئيسة الثلاثة لتكنولوجيا المعلومات تكمن في:

*** العتاد**

*** البرمجيات**

*** الاتصالات**

فالعتاد يتمثل بالنقلات النوعية من الكمبيوتر الضخم إلى الكمبيوتر الصغير (الميني) ثم إلى الكمبيوتر الميكرو، وأبرز ملامح تطور عتاد الكمبيوتر كان الفيصل في إحداث هذا التطور الهائل وهو العنصر المادي الأساسي المستخدم في بناء ذاكرة الكمبيوتر ووحدة معالجته المركزية التي تقوم بالعمليات الحسابية والمنطقية.

لقد كان لاختراع الترانزيستور أو أشباه المواصلات الأثر الواضح في عالم التكنولوجيا، حيث قضى هذا العنصر صغير الحجم على الصمام الإلكتروني الضخم

نسبياً، وسرعان ما واجه الترانزيستور المصير نفسه بعد أن أجهزت عليه الدوائر الإلكترونية المتكاملة (IC: Integrated Circuits).

ومسار تطور البرمجيات يظهر بوضوح من طبيعة الاستخدامات السائدة في الكمبيوتر، وكما هو معروف فقد استخدم الكمبيوتر في أول عصره "العصر الحجري" كآلة حاسبة ضخمة لمعالجة البياناتData Processing واقتصرت تطبيقاته على المجالات الإدارية والتجارية، كسجلات الأفراد واستخراج القوائم وكشف الحسابات وما شابه ذلك، وقد تطور كمبيوتر بعد ذلك ليصبح آلة لمعالجة المعلومات Information Processing متجاوزاً العمليات الحسابية البسيطة الخاصة بمعالجة البيانات الخام، ليبرز العلاقة بينها من أجل استخلاص المعلومات مصفاة في صورة كليات ومؤشرات وتحليلات إحصائيية، ومن أمثلة تطبيقات معالجة المعلومات: نظم دعم القرارات وبنوك المعلومات والخرائط العلمية .

ومع تطور أساليب الذكاء الصناعي ارتقت هذه الآلة الصماء لتصبح آلة لمعالجة المعارفKnowledge Processing ، وعليه يمكن القول: إن الفكرة الذهبية وراء تطور البرمجيات هي إدراك الفروق الجوهرية بين البيانات والمعلومات من جانب، والمعلومات والمعارف من جانب آخر.(علي، ٢٠٠١، ٦٩).

والمعارف تسمو فوق المعلومات باشتمالها، بجانب المعلومات، على الخبرات والقدرة على الاستنتاج، واستخلاص الحكمة من قلب ضوضاء تلك المعلومات، وهكذا خرج إلى الوجود مفهوم هندسة المعرفة و نظمها الخبيرة Expert Systems التي تحاكي الخبير البشري، ثم توالي ظهور النظم الذكية، من نظم تقرأ وتسمع وترى وتميز المسافات والأشكال، ونظم تفهم وتحل وتحلل المسائل وتبرهن النظريات وتتخذ القرارات، بل تؤلف النصوص وتولد الأشكال أيضاً.

وأخيراً فإن الاتصالات كانت لها الحصة المميزة، وكانت النقلة النوعية في استخدام الألياف الضوئية النحيلة للغاية، وذات السعة العالية لنقل البيانات التي تفوق سعة أسلاك النحاس الأغلظ بعشرات بل بمئات الآلاف من المرات.

ومع المعدل الهائل في تبادل المعلومات الذي وفره الوسيط الضوئي لم تعد المشكلة في "شح المعلومات Under-Information كما كانت الحال في الماضي، بل النقيض منها والتي يقصد بها "إفراط المعلومات" Over-Information وهي مشكلة لا تقل صعوبة عن سابقتها.

لقد مكنت المعلومات والمعارف هذه من تحسين نوعية الخدمات التسويقية المصرفية عن طريق الدخول في التفاصيل والشمولية في العمل، إذ يكفي لمن يتعامل من خلال المصارف في تسديد الفواتير وتسلم المبالغ وتحويلها ومع مختلف الجهات القائمة في السوق – وإذا ما تغير عنوانه السكني – الاكتفاء بإعطاء العنوان الجديد لدوائر البريد، وبعملية إلكترونية بسيطة وبأجور زهيدة من أن تشعر كل الأطراف التي لها علاقة بالموضوع بالتغيير الحاصل في العنوان، وهذا ما يحصل الآن في العديد من دول العالم، فالمعارف تفوقت على المعلومة وعلى البيانات في مثل هذه المبادرات والمجالات.

الاعتبارات التسويقية في المصارف

بينا الأثر الواضح الذي تركته التكنولوجيا على الخدمات المصرفية، والتي تركتها في مصاف جديدة تختلف عن فترات سابقة لها، ففي ملاحظة للأدبيات المنشورة حول الخدمات المصرفية في أواخر القرن الماضي وبالأخص في الفترة ما بعد الثمانينات فإن من النادر ملاحظة اعتبار الجودة نقطة تثير التساؤل في الأدبيات هذه، والأكثر من هذا: أن القطاع المصرفي لم يشهد النشاط التسويقي فيه وعلى نطاق فاعل إلى منتصف السبعينات من القرن الماضي، وبخاصة في الدول الأوربية (Andrew, K. 1983, 5) فقد اتخذت المصارف البريطانية التسويق كنشاط أساسي في عملها خلال السبعينات من القرن الماضي، وسعت جاهدة إلى إقناع الزبائن وأفراد المجتمع بأن التسويق يحقق ما يصبو إليه الفرد من استثمار وأرباح وأمان وأية اعتبارات أخرى يسعى الفرد للحصول عليها باستخدامه لأمواله من خلال المصارف.

فالنقلة النوعية في الخدمات المصرفية لم تلاحظ على نحو واضح ومميز في فترات السبعينات وحتى في بدء الثمانينات من القرن الماضي، إذ أن اعتبارات الجودة بدأت تلج في مداخل مستندة على الفقرات الثلاث آنفة الذكر، وهذا ما يلاحظ أساساً في أكثر التقنيات استخداماً في المصارف وهو الكارت المصرفي أو البطاقة المصرفية.

فمن أول الأمور التي فكر بها القائمون على الخدمات المصرفية أن يكونوا نظاماً يوازي استخدام الشيك المصرفي في عمليات السحب من الأرصدة المصرفية، كما أن غالبية المكائن التلقائية ATM كان يقتصر عملها على السحب لا أكثر، ولا مجال لاستخدامها في الحصول على خدمات ومنافع أخرى عن النشاط المصرفي.

سمات النوعية في المصارف

من الأمور التي كانت تلاحظ – وإلى عهد قريب وبالأخص في وسط التسعينات من القرن الماضي- أن اعتبارات النوعية تتطلب بالأساس الأخذ بالاعتبار المكاني والمادي عند الزبائن، وأن الصورة الواقعية للخدمات ونوعيتها تستند بالأساس على مواقف المستفيدين من الخدمة فعلاً، فقد طرحت مجموعة مصارف Lloyds Bank البريطانية شعاراً مفاده: "من هم أفضل من اختيار زبائننا في إخبارنا في كيفية تحسين خدماتنا؟" وتبع ذلك بشعار أساس: "النوعية هي الخطوات الأولى لنا اعتباراً من سنة ١٩٩٤"، وهكذا بدت ملامح النوعية بنحو جديد ووفق اعتبارات ومواقف الأفراد، وقد بينت الدراسة أن مجموعة مصارف Lloyds Bank هذه تقوم كل ستة أشهر بإجراء استقصاء يشتمل على ٣٥٠٠٠٠ زبون لملء استمارة الاستقصاء كخطوة أولى، وليصل عدد الاستمارات المرسلة إلى ١.٤ مليون في عام ١٩٩٤.

وكان الاستبيان منصباً على سؤال تقليدي عزز بالعديد من الإجابات المحتملة، والسؤال يكمن في: "إذا ما أريد خدمة بجودة عالية فماذا يتطلب من المصرف من عمل؟"

وقد استخلصت الدراسة أن الزبائن لديهم أفضليات في الحصول على الخدمة بنوعية متقدمة، وهذه الأفضلية كانت كالآتي:

* جهاز عامل لطيف ومؤدب
* انتظار محدود لأداء الخدمة
* التعامل مع المشكلات والعقبات بنحو صحيح
* توافر مكائن التسليم النقدي
* التعرف السريع على الأرصدة والحسابات بسرعة (Lloyds N.F. 1933, 1)

فالذي يلاحظ وإلى السنة المشار إليها أن معظم الإجابات تمحورت حول إجراءات تقليدية لا جديد فيها، وأن المصارف كانت قد وضعتها في الاعتبار من أول ظهورها، عدا ما يخص استخدام المكائن هذه، إذ أن ظهور المكائن واستخداماتها كان قد أحدث قفزة نوعية في الخدمات في القرن الماضي. فالاعتبار المكاني والمادي وحضور الفرد في تعاملاته هي السمة التي استندت عليها الإجراءات لتحسين الخدمة وبنوعية معينة.

ولكن مع التطور الحاصل في الخدمات المصرفية والنقلة النوعية في استخدام التقنيات الحديثة وظهور شبكات الاتصال فإن ذلك مكن من توسيع قاعدة التعامل، ووفق اعتبار زمني يصل إلى حدود الصفر، وباعتبار مكاني محدود جداً، وبتعامل حدي، فلا ضرورة للحضور الشخصي، ولا انتظار يتطلب من الفرد، ولا حاجة للاتصال الشخصي، وتعامل مباشر مع المصارف وبشكل تلقائي، وخلاصة القول أن الجودة في الخدمة كانت تستند على الاعتبار الحدي الواضح الملامح والمميزات.

وفي استخدامات الجودة في المصارف فقد أسقطت كل الاعتبارات الزمنية والمكانية، فمن الظواهر الحديثة التي شهدتها القطاعات المصرفية في نهاية القرن الماضي كانت منصبة على كيفية :

- تمديد وقت العمل في المصارف لإتاحة الفرصة أمام المتسوقين للانتفاع من الخدمات المصرفية المتاحة على أحسن وجه.
- أن تعمل المصارف في أيام العطل أو في عطل نهاية الاسبوع لإتاحة الفرصة أمام الكثير من العاملين الذين يعملون طوال أيام الأسبوع من التأكد من حساباتهم ومراجعتها موقعا.
- اختيار الموقع المناسب للسوق أو التقسيم السوقي المراد خدمته ووفق اعتبارات علمية كاستخدام قانون رايلي في الجاذبية Gravity Model في تحديد الموقع.
- توزيع مكائن البيع التلقائي ATM وعلى نحو مناسب، ويتيح الفرصة أمام الأفراد من الاستفادة ما أمكن من سحب النقود التي يحتاجوها.
- التعجيل في تزويد الزبائن بكشوف الحسابات التي يحتفظون بها في المصارف المختلفة.
- أن يقوم المصرف بالعديد من العمليات التحويلية والإجراءات المختلفة الكفيلة بانتقال الأموال أو تحويل العملات .

- الموقع المكاني والموقع الزمني
- الدخول في أنشطة أخرى لا علاقة لها بالنشاط المصرفي، كقيام بعض المصارف بمهام التأمين لزبائن المصرف، وهو ما عرف بالمسوق الثالث Third-Party Marketers والتي تكمن في وكالات تأمين مستقلة متخصصة تعمل بالاتفاق مع مصرف أو أكثر بتقديم خدمات لزبائن المصارف هذه، حيث يوفر المصرف مكاناً لهذه الوكالات، وجلب الزبائن لها مقابل تحملها هي للمصاريف الأولية كافة اللازمة لإنجاز فعاليات التأمين.(McDaniel, D. 1996, 45).

فهذه الاعتبارات والمبادرات كانت الرائدة في القطاع المصرفي كحالة نوعية متميزة يفترض أن يجعلها المصرف الريادة في الحالة التنافسية مع المصارف الأخرى، والتي قد تنصب في محور الدخول في النوعية.

من طرف ثان وعند استعرضنا أدبيات التسويق في فترة الثمانينات من القرن الماضي فإن الملاحظات كانت تنصب أساساً على ما سيشهده السوق من تطورات في السنوات القادمة، فقد عدت استخدامات المكائن التلقائية ظاهرة تستحق الدراسة والتطوير، وأطلق عليها عبارة المكائن الصامتة Silent Machines، ولكن مجال الاستخدام فيها كان محدوداً، وكذلك الحال بما يتعلق بوسائل الاتصال بين المصارف والزبائن، وتطور الموقف إلى استخدامات متعددة كالتسويق الهاتفي Telemarketing، أو أن يتطلب حضور الزبون إلى المصرف ليجد الاجراءات المبسطة والوقت القصير والمحدود في أداء الخدمة وبأحسن وجه، وليجد متسعاً من الوقت في إطالة ساعات العمل اليومية، والتي عدتها بعض المصارف الأوربية كقفزة نوعية في تطوير العمل نحو الجودة المناسبة للزبون، أو أن الفرد يجد متسعاً من الوقت في عطلة نهاية الأسبوع، لغرض المراجعة والسحب والتعرف على كل ما له علاقة بحساباته في المصرف، وظواهر أخرى لا حصر لها، أدخلت فيها الاعتبارات المكانية – بحضور الفرد إلى موقع الخدمة – أو ظواهر زمنية مكملة للمكانية، وهي التي تقترن أساساً في التعامل مع الخدمة في وقت محدد من اليوم الواحد، أو إمكانية توسيع الوقت في أيام العطل لتقديم الخدمات.

ولكن سرعان ما تضاءلت هذه المعايير أمام الظاهرة الحديثة التي شملتها الجوانب التكنولوجية والمتمثلة باستخدام شبكات الاتصال، وبخاصة ما عرف بالتجارة الالكترونية E-Commerce، إذ أن الاعتبارات المكانية والزمنية أخذت جانباً لا يحسب له الحساب، ومن ذلك:

- لم يعد الفرد يأخذ بالحسبان اعتبار موقع المصرف في تعاملاته اليومية، بعد أن كان الاختيار ينصب أساسًا على هذا الاعتبار المهم لكلا الطرفين: إدارة المصرف والأفراد.
- كل ما له علاقة بالحصول على المعلومات الضرورية حول العمليات الحسابية والمالية التي تخص الأفراد باتت لا تخضع لاعتباري الموقع والمدة الزمنية المناسبة.

- تتاح للمتعامل من خلال الشبكات السعة في التعامل دون أي اعتبار يذكر لعامل الوقت، الشراء والبيع والتسديد وحسم المواقف تتم في أي وقت بشرط أن تكون الجهات التي يتم التعامل معها مستخدمة الشبكات المتاحة في البيئة الواحدة. وبالتالي فإن الصورة التي كانت عليها أو ما كانت ستؤول عليها المصارف في تقديم خدمات بنوعية متميزة قد تضاءلت في جوانب، وتلاشت في أخرى، فمكائن ATM لم تعد تستخدم في مجال ضيق ومقتصر على السحب النقدي، وإنما حدثت تغيرات جوهرية في أداء المكائن هذه تعدت هذه الميزة، وأن اختيار الموقع المناسب للمصرف من قبل إدارة المصرف لم تعد من الأهمية مقارنة بالاستخدامات التلقائية والإلكترونية الحديثة، وحضور الفرد بنفسه للمصرف قد لا تتطلب المسألة ذلك، والاعتمادية والثقة واعتبارات أخرى يتوقعها الفرد من العاملين لا حساب لها في هذا الاعتبار، كل الذي حدث في النوعية أن الاعتبارين المكاني والزماني أخذا نهجاً مميزاً، سيكون هو المعيار الذي يستند عليه في النوعية للخدمة.

الاعتبارات الزمنية والخدمات

مع التطور الحاصل في الجوانب التكنولوجية عالمياً واستمرارية الطلب عليها وبمعدلات متزايدة فإن الاعتبارات الزمنية انعكست على التوسع في الخدمات وتنوعها محلياً وعالمياً، فمن السهولة الاتصال وخلال وقت قياسي بأية نقطة معلوماتية في العالم ، ولكن قد يكون من الصعب التعامل مع كل مفرداتها وفق الاعتبارات الآتية: (الديوه جي، ٢٠٠٢، ٣٥)

أولاً- زيادة الطلب على الخدمة

زيادة الطلب على الخدمات عالمياً والحاجة إليها يفوق الطلب والحاجة على السلع المادية، ما جعل الأمر ينعكس على التوسع في مجال الخدمات، فغالباً ما يقترن الطلب على الخدمة بالاعتبار الزماني، وأن جدوى الخدمة وفاعليتها يقترن أيضاً في وقت الطلب عليها واستخدامها، فليس من الممكن استرداد الخدمة إذا ما انقضت الفترة المقترنة بها.

ولكن السؤال: هل أن الطلب على الخدمة المصرفية في زيادة ملحوظة؟ ثم إذا كانت هناك زيادة فعلاً ففي أي المجالات ظهرت هذه الزيادات؟

الملاحظ أن المصارف اتخذت لها مجالات محددة في زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، وحاولت من خلال جهودها الترويجية من التعامل مع تقسيمات سوقية مختلفة، وحتى في فتح الحسابات للأطفال، وتمكنت من ذلك في الدخول إلى حيز الزيادة في التعامل على نحو واضح، ولكن طبيعة التعامل من خلال الوسائل الإلكترونية قد لا يزيد من حصة التعامل بقدر ما انعكس أساساً على نوعية الخدمة المقدمة للأفراد، وبات على أصحاب الحسابات الاستجابة للتغييرات التقنية التي شهدتها الساحة المصرفية، وقد لا يستفيد الفرد من كل الخدمات المتاحة لعدم إمكانية الاستجابة لها والتعامل معها وفق إمكاناته المالية وقدراته المتاحة.

كما أن الاعتبارات التقليدية والمتعارف عليها قد تكون فوق كل الاعتبارات التقنية الحديثة، فلازال الفرد الياباني والذي يحمل في جيبه البطاقة المصرفية يفضل أن يدفع فاتورة الحساب نقداً ويتسلم الباقي من أن يحسم الموضوع بشيك أو بطاقة مصرفية، (Jeannet, 1988) كما أن الوقع القاسي عند الكثير من الأمم التي تنازلت عن عملتها الوطنية أمام عملة جديدة كالذي حدث في أوربا من علاج مؤقت لغياب رمز من الرموز الحضارية.

من جهة ثانية فإن التغير الحاصل في نهج الحياة وما به من مميزات وجوانب إيجابية انعكس بالسلب أساساً على الوقت المتاح لدى الفرد والذي بات محدوداً، فالكثير من المهام والأعمال لا تمكن الفرد من القيام بها على الوجه التقليدي والمقترن بحضوره شخصياً، وبالتالي فإن الاستعانة بالوسائل المتاحة لغرض تأدية الخدمات وإنجازها ما هي إلا سمة من سمات العصر الحديث، والتي مهما حاول الفرد من للابتعاد والاستغناء عنها فإن الأمر سينتهي بأن يستعين بمثل هذه الخدمات.

ولو تمعنا أصلاً في هذه المتطلبات لتبين وبوضوح أن الاعتبار الزمني هو الذي يأخذ المقدمة في مثل هذه الحالات، وأداء الأنشطة المختلفة وإنجازها قد هيأت لها الوسائل الكفيلة لإتمامها على نحو السمة المميزة للسوق في الوقت الحاضر: ما تشهده المنظمات الخدمية من توسع في أعمالها وأنشطتها، وعلى نحو يحدث بخطوات وقفزات متتالية وواسعة جداً، محلياً وعالمياً وضع الاعتبار الزمني جانباً في التعامل هذا، كما يلاحظ ذلك في قطاعات خدمية عديدة كالقطاع المصرفي والسياحي والاتصالات مثلاً وما آلت إليه الصورة في الوقت الحاضر، ففي الوقت الذي تشهد المنظمات الصناعية حالات من الإندماج أو الإفلاس أو تقليص العمل أو الحد من الإنتاج فإن المنظمات الخدمية تشهد توسعاً في أعمالها التجارية محلياً ودولياً .فالنمو الحاصل في منظمات الاتصال والبرمجيات والسياحة والمصارف ما هي إلا نماذج واقعية من واقع السوق الحالية.

ثانياً- الاستثمار المصرفي والبدائل

من طرف ثان فإن المنظمات وبمختلف صورها باتت تفكر في استثمار أموالها في القطاعات الخدمية وعلى نحو متميز، وقد يفضل هذا الاختيار على الاستثمار المصرفي لما يكتنف العمل هذا من مخاطر، سواءً على مستوى المنظمات أو الأفراد، ما يحتم على المصارف أن تستجيب لمتطلبات البيئة والمجتمع في تكييف أعمالها وتطويرها نحو الأحسن وبنوعية متميزة، لا تقل عن أية مصارف أخرى تعمل في السوق، إذ أن الحقائق تشير إلى أن استثمارات الشركات قد تتجه صوب مهام أخرى غير المصرفية، فالشركة الدولية للتلغراف والتلفون العالمية ITT تمتلك سلسلة شبكة فنادق شيراتون المنتشرة في مدن العالم كله تقريباً، و هذه الفنادق لها ١٠٠٩٥٦ غرفة، (المصارف العربية، ١٩٧٧، ٥-٨)، ووفق ما جاء في تقارير منظمة السياحة العربية فإن فنادق شيراتون هي الأولى عربياً وبمعدل ٣٠% من مجموع فنادق الدرجة الأولى في ١٤ قطراً عربياً.

وحتى الأرقام الخاصة بالدول العربية فإن خدمات السياحة تشهد طلباً متزايداً من فترة إلى أخرى، عدا ما يحصل من نكسات نتيجة لاعتبارات خارجية أو أحداث دولية. هذا النمو في القطاع السياحي جاء وفق اعتبارات عديدة، أسهمت تكنولوجيا الاتصالات بدور فاعل في تسهيل عمليات السفر والحجز وتسديد الأجور والحصول على المعلومات في وقت قياسي ووفق الاعتبارات الزمنية التي برزت على نحو واضح وفاعل.

والقطاع المصرفي وما يقدم من خلاله من خدمات جعلت الاعتبارات الزمنية تأخذ مكانتها بدلاً من الاعتبارات المكانية، وما يشهده العالم من تطور واضح في انتقال الأموال إلكترونياً دون أي اعتبار للعملة أو المكان أو الجهة المرسل لها جعلت الصورة أكثر وضوحاً، وتوسع العمل المصرفي أفقياً وعمودياً عالمياً وعربياً، ويكفي ما عليه الحال في دول الخليج العربي وفي الأردن ومصر ودول عربية أخرى، وبتوسع يضاهي المصارف العالمية وبخدمات تظهر فيها الاعتبارات الزمنية كحالة متميزة في الخدمات المقدمة.

ثالثاً- حصة الاعتبار الزماني

وفي مقارنة للاعتبارات المكانية والزمنية في حالة المتاجرة والشراء عن طريق البريد والتي عرفت من فترة الخمسينات من القرن الماضي، فإن الاعتبار الزماني كان يأخذ وقتاً طويلاً، فالطلبات غالباً ما يرفق معها شيكاً مصرفياً بمبلغ الصفقة، ويفترض التأكد من الحصول على المبلغ ومن خلال رصيد المشتري حتى يمكن تنفيذ الطلبات.

وتطور العمل باستخدام البطاقة المصرفية في عملية الشراء هذه، ومن ثم فإن صورة التسويق المباشر أخذت مكانتها بسرعة، إذ أن الطلبات باتت تنفذ فوراً لسبب أساس وهو: أن الاعتبار الزماني أتاح تنفيذ الخدمة بسرعة وبتسلم أكيد للمبلغ المدفوع، وعلى ضوء ذلك يتم تنفيذ الطلبات هذه، فهناك فرق في استخدام التسويق الهاتفي Telemarketing بدلاً من استخدام المراسلة عن طريق البريد، فمن خلال التسويق الهاتفي ارتفعت معدلات اقتناء السلع على نحو واضح في فترة الثمانينات، فقد قدر مجموع قيم السلع والخدمات المتحققة من التسويق الهاتفي في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٨ بما يقارب ٤١ بليون دولار، وقدرت عدد المكالمات التلفونية بـ ٨١ مليون مكالمة. (Hoke, 1992, 306).

وقد كان استخدام التلفون أكثر نجاحا وتفضيلاً في الشراء من المراسلة عن طريق البريد، إذ أن المسألة لا تحتاج جهداً من المشتري، كما أن المنظمات استخدمت أسلوب النداء أو المكالمة المجانية ولا يتحمل الفرد أية تكاليف تذكر، إذ أن هناك خطوطا معروفة يمكن الاتصال من خلالها بالمنظمات صاحبة العلاقة، ففنادق Marriott Hotels في الولايات المتحدة الأمريكية ومن خلال استخدام المكالمة الخاصة والتي لا يتحمل الفرد المتصل أية تكاليف، وصلتها عام ١٩٨٨ ما يقارب ١٠.٧ مليون مكالمة، تحقق من خلالها ٣.٥ مليون حجز في الفنادق هذه. والشواهد كثيرة.

فالملاحظ من التعامل أنه قد انصب على جوانب خدمية أو لمنتجات معينة قد لا يعنى بها غالبية أفراد المجتمع، وأن التعامل مع الخدمات فيه من المرونة ما يميز به عن التعامل مع السلع، فمن السهل دفع حساب فاتورة أو تسلم مبلغ أو حسم مبلغ الكترونياً، ولكن شراء مواد معينة يعني القيام باعتبارات مكانية تضمن تدفق السلع هذه وعبر قنوات توزيعية، وصولاً إلى المشتري، كما يفترض التذكير إلى الزيادة الحاصلة في كلفة النقل للمنتجات المادية أو ما يتبع عملية الشراء من حالة الاسترداد أو التعويض أو الاستبدال للمواد المشتراة، ومن المهم الإشارة إلى أن كل هذه الأنشطة وسرعة أدائها ودقتها لم تكن تتحقق إلا بتوافر النوعية العالية في الخدمات المصرفية، وما أتاحته التكنولوجيا من تسهيلات، استخدمت على أفضل وجه في النشاط المصرفي.

وحالياً قل استخدام التسويق الهاتفي لوجود شبكات الاتصال الفاعلة والتي قد لا تتسم بأية جهود مطلوبة كالتي كانت في التلفون – وإن كانت الأخيرة بسيطة كذلك.

على أن الاعتبار الزماني ترك أثراً واضحاً على طبيعة التعامل بريدياً بالمواد والخدمات المشتراة، فالمنظمات البائعة اشتهرت بتقديم مختلف السلع في الدليل Catalogue السنوي أو الفصلي، لكن النهج تغير على نحو واضح عندما ظهرت وسائل الاتصال الحديثة، فالخدمات والحصول عليها حققت نقلة نوعية – كما ذكرنا – لكن الأثر بدا واضحا على السلع المادية المشتراة، إذ ظهرت مجموعات من السلع لم تعرف في التعامل على نحو واضح سابقاً .

لقد سبق استخدام الانترنت وسائل عديدة مثلاً ظهور وسائل اتصال مختلفة بين المصارف والمستفيدين، سواء كانوا أفراداً أو منظمات، فاستخدام التسويق الهاتفي Telemarketing لم يحقق نتائج تذكر في المجال المصرفي بين الأفراد والمصارف ولأسباب عديدة، نذكر منها:

- الخطأ في قراءة رقم الحساب من قبل المستفيد.
- الوقوع في خطأ في إعطاء رقم البطاقة المصرفية.
- صعوبة فهم ما يريده المستفيد في بعض الحالات.
- عدم الرغبة في الاتصال الشخصي لأسباب تتعلق بعدم الرغبة في التعرف على الرصيد والحساب.
- إذا كانت هناك العديد من العمليات يتطلب إجراؤها فقد يتعذر على المستفيد من ذكرها كاملة.
- صعوبة التأكد من أن المتكلم هو صاحب العلاقة.

وهناك أسباب أخرى تحول دون تحقيق الاتصال الهاتفي على نحو مناسب، ومن ثم فإن التسويق الهاتفي إذا كان قد نجح في مجالات خدمية وسلعية معينة فإن المصارف قد لا تستجيب للتسويق الهاتفي لما اقترنت به من مشكلات كثيرة، بينها استخدام شبكات الاتصال ومن الموقع الذي اتخذه المستفيد وبأوامر كتابية، وبوضوح تام في استخدام الأرقام والمبالغ وبعلاقة محدودة بين المستفيد والمصرف مكن من توسيع القاعدة في التعامل بين الطرفين، ومن ثم فإن النوعية في الخدمة قطعت شوطاً

جديداً، استند أساساً على ما قدمته التكنولوجيا من تقدم ملحوظ وجديد، وهذا ما لم يكن يتوقعه المستفيد نفسه.

كل هذه الأنشطة لم يكن يكتب لها التقدم والنجاح بدون وجود الوسيط القوي والمسلح بأعلى درجات التكنولوجيا: النوعية في أداء الخدمة المصرفية.

رابعاً- الاستخدام التلقائي

للحديث عن الاستخدام التلقائي فإن الأمر يتطلب التعرف على الصورة التقليدية والصورة الحديثة في عملية التفاعل بين البائع والمشتري، أو بين الجهة المقدمة للخدمة والجهة المستفيدة منها، ذلك أن الاعتبار المكاني للسوق ما هو إلا تفاعل بين بائع ومشتر وفي لقاء فعلي بين الطرفين، لكن العلاقة الجديدة والسائدة في التعاملات وبما يسمى الاعتبار الزمني في السوق الصورة تختلف تماماً عن الصورة الأولى من حيث:

المحتوى (المضمون) Content: ويقصد بذلك عن ما تقدمه المنظمة من منتجات .

السياق :Context كيف تقوم المنظمة من تقديم منتجاتها .

البنى الأساسية (التحتية) Infrastructure: ما يمكن من حدوث العمليات والتعاملات.

فهذه الجوانب الثلاثة تظهر الحالة الجديدة في أن الاعتبارات الإلكترونية السائدة والتي تظهر بين فترة وأخرى مميزات جديدة في العلاقة بين طرفي العملية التسويقية، وكيف أن الاعتبارات الإلكترونية حلت وبمعدلات عالية مكان المقابلة الشخصية، وأن الاتصالات اختلفت على نحو واضح وفق الاعتبارين المكاني والزماني. (Rayport, 1994, 142-143)

وحالياً فإن الحالة القائمة في التعامل في المنظمات المختلفة لا تخرج عن المفهومين المكاني والزماني إذ أن المنظمات قد تنفرد بالاعتبار المكاني في التعامل وأخرى باتت تستخدم الاعتبارين معاً، مع أن الظاهرة السائدة أن يستمر التزايد والنمو في الاعتبار الزماني، والاستعانة بالمعلومات كأساس في المعاملات المختلفة بدلاً من الاعتبار المكاني الذي يغلب عليه الجانب المادي .

خامساً- قصر دورة حياة المبتكرات الحديثة

من المميزات التي اتسمت بها المبتكرات والعدد المستخدمة في الخدمات المصرفية أن استخدامها ينحصر في دورة حياة قصيرة جداً، وبخاصة الالكترونية منها، فلو استعرضنا تاريخ البطاقة المصرفية Credit Card ومقارنته باستخدام التسويق الهاتفي Telemarketing في مجال الخدمات المصرفية، أي بين فترتين متباينتين شهدهما القطاع المصرفي على نحو واضح، والذي يستدل منه أن النوعية في الخدمة المقدمة كان المعيار الأساس في هذا التغيير.

البطاقة المصرفية بدت محاولات استخدامها منذ سنة ١٩١٥ م عندما قامت مجموعة الفنادق ومتاجر الأقسام في الولايات المتحدة بإصدار كارت وسمي في وقتها بصفائح التسوق Shoppers Plates، واستمر استخدام الكارت هذا لغاية انتهاء

الحرب العالمية الثانية وبالتحديد في سنة ١٩٥٠ عندما ظهرت بطاقةDiners Club والتي سمحت لحامليها من الحصول على السلع والخدمات من الفنادق والمطاعم والخطوط الجوية، ويتم إصدار قائمة وإثر ذلك يطالب الأعضاء الحاملين لها بتسديد قيمها.

وفي عام ١٩٥٨-١٩٥٩ ظهرت بطاقة American Express ولغاية الستينات ظهرت بطاقات أخرى، ولكن لغاية منتصف الستينات فإن حاملي البطاقات هذه لا يمكنهم من استخدامها إلا من خلال مصارفهم فقط.

وفي عام ١٩٦٦ شرع أول تشريع دولي للبطاقة الدولية، ثم تبع ذلك بظهور ووصول أول بطاقة مصرفية تصل بريطانيا وأوربا. (Meidan , 1996, 112)

ولسنا بصدد الحديث إلى ما آلت إليه استخدامات البطاقة هذه، ويكفينا الاستشهاد بما هو عليه في السوق الأردنية، وكيف أن الاستخدامات تنوعت وعلى نطاق قطري ودولي ووفق اعتبارات لا تقل شأناً عن أية دولة من دول العالم، وكيف أن التغيير السريع والتنويع في الاستخدام ما لا مجال للتطرق له.

ولكن لو قارنا هذه الفترة الطويلة التي حلت باستخدام البطاقة المصرفية هذه وقورنت بظهور التسويق الهاتفي أو Video Text أو أي وسائل أخرى فإن غالبية الوسائل هذه تلاشى أو قل استخدامها في مجال القطاع المصرفي، بينما لا زال استخدامها في القطاعات الأخرى على نحو مميز.

والجودة هي مفتاح نيل الرضا لهؤلاء الزبائن من خلال تأمين احتياجاتهم ومستلزماتهم ورغباتهم ضمن الجودة التي يتوقعونها وتحسينها باستمرار، بناءاً على وجهة نظرهم ، والعمل على تحسين الجودة من خلال هذه المتابعة وترجمتها فيما يأتي: (Johnston, 1991, 12)

١. **إشراك العاملين** : وخاصة أولئك الذين على تماس مع الزبائن في برامج تدريبية وتثقيفية وتحديد مستوى جودة الخدمة الذي يصبو إليه المصرف .
٢. **التحسين المستمر** : طبيعة حاجات الزبون متغيرة وكذلك الحال بالنسبة لوعيه ومستوى إدراكه، وتتكون الخبرات لديه من خلال المقارنات والاطلاع على الخدمات التي يقدمها المنافسون من خلال المراجع ومؤثرات المنافسين والمجتمع ككل، وهذا بدوره يتطلب تحسيناً مستمراً في مستوى الجودة لملاقاة توقعات الزبون والمتأثرة في عوامل عديدةً.
٣. تكاتف الجهود وتكاملها : تدخل متغيرات كثيرة في الجودة وخاصة من قبل المصرف، لذا لابد أن توجه كل الجهود نحو هذه الجودة كونها تمثل المخرجات وهي الخدمة إلى الزبون، وتسخير كل الإمكانات والمواقع والأقسام في هذا الاتجاه لتشكل الأنظمة المتكاملة التي تصب جميعها في بوتقة جودة الخدمة المقدمة إلى الزبون والتي على أساسها سيتم الحصول على رضاه.(العفيشات، ٢٠٠١، ٧٨)

على أن الاعتبارات الثلاثة هذه قد تتوافق مع فترة الثمانينات ومنتصف التسعينات من القرن الماضي، ولكن من الصعب أن تكون موافقة لما تشهده السوق

المصرفية في السنوات هذه، فالعاملون يفترض أن يكتسبوا الخبرة من خلال نوعية التدريب الذي يتلقونه، ويفترض العلم أن التكنولوجيا وبأساليبها المختلفة تركت العاملين في القطاع المصرفي في مستويات ثلاثة:

١. الجيل الأول: وهم الذين يمتلكون الخبرة والمعرفة التي تلقوها وفق مسيرة طويلة في المصارف، وأصبحت لديهم الخبرة والمراكز الإدارية المتقدمة، ومن الصعب أن يتعاملوا مع الظواهر الحديثة في التكنولوجيا وفق أعمارهم المتقدمة وقدراتهم الفنية والتقنية المحددة.
٢. الجيل الثاني: وهم الوسطاء العاملون في المصارف، والذين جمعوا بين الإدارة والخبرة بمعدلات متوازية، فهم يمتلكون المستويات الإدارية الوسطى، ويتطلعون إلى المستويات الأعلى وبحدود من المعرفة والتقنيات كل حسب نصيبه الذي ناله في التعلم.
٣. الجيل الثالث والأخير: الذين يشكلون المستويات الدنيا المتحصنة بالمعرفة الواسعة وتقبل كل ما هو جديد في العمل التقني والفني، وهم تواقون لتقبل كل ما هو جديد ومضاف إلى العمل المصرفي.

فهذه الأجيال الثلاثة وبمرور الوقت ستنصب وتتلخص في جيل واحد، يتعامل مع التقنيات على وفق مبدأ الخبرة المضافة والمكتسبة، وهذا ما ينصب كذلك على النقطة الثانية في التحسين المستمر وفق المفاهيم الحديثة هذه، ومن دون شك فإن تكاتف العاملين هو الآخر سينحصر في هذا المفهوم. ولكن ماذا بعد كل الذي حصل؟ وأين سيكون موقع الخدمة في نظر المستفيدين؟

موقف المنظمات

لعل ما يشير إلى التوسع في الخدمات المصرفية وتوجيه سيرها صوب النوعية: المنافع التي جنتها المنظمات المختلفة في السوق من التعاملات التجارية الالكترونية، فقد حققت التعاملات معدلات عالية، وتجنبت الخوض في مشكلات كانت تحصل من جراء التعامل الشخصي الذي يمثل المنظمة ذاتها، بل إن التعامل التلقائي من بيع وتسلم ثمن الخدمات ورد على استفسارات ومجالات أخرى، ومن ثم فقد غابت عن الساحة العديد من الأساليب التي عدت الآن تقليدية ولا تساير التطورات الدولية الحاصلة في التعاملات، فالشراء والبيع بين المنظمات المختلفة كان ولا زال يستند على مبدأ الثقة Trust بين الأطراف البائعة والمشترية، ومع كل هذا فإن المصارف بقيت وسيطة بين الطرفين في ضمان حق كل طرف، فظهر الاعتماد المستندي Letter of Credit (L/C)، ولا زال الأسلوب مستخدماً عالمياً ولكن على نطاق محدود، أمام استخدام التحويل الخارجي والبيع والشراء وتسلم المبالغ وفق اعتبار النقد الألكتروني، فالمصارف في مثل هذه الحالة بقيت الوسيطة بين الطرفين، لكنها ليست الضامنة لوصول البضاعة والتحقق من الشحن والتأمين أو أي نشاط آخر، بل انعكست الجودة أساساً على الاستخدام الشمولي والواسع وبطرق حديثة إلكترونية

تجاوزت التعاملات كل الحدود والاعتبارات المعروفة، وباتت الأطراف البائعة والمشترية هي المسؤولة عن نشاطها وعملياتها لسبب واضح؛ التحسن في الجودة.

ومن هنا يمكن القول: أن الأنشطة التقليدية للمصارف هي الأخرى تخضع للتغيير تبعاً للتغير الحاصل في الظروف والتقنيات الحديثة، وحالة مثل التي وردت آنفاً يمكن أن تكون مثالاً من العديد من الأمثلة الأخرى.

وفي مواقف المنظمات من الاعتبارات التكنولوجية فإن الصورة هي الأخرى أدت إلى نتائج مربكة للعمل المصرفي، فبقدر ما عدت الظواهر الحديثة هذه وامتلاكها مكسباً للمصارف، وأن تكاليفها – قياساً لما تعطيه من نتائج ومخرجات – عدت معقولة، فإن عنصر الترويج للخدمات المصرفية لم تأت ثمارها على النحو المطلوب، إذ أن السرعة والسهولة في اقتناء المعدات والوسائل الحديثة من حاسبات واشتراكات في شبكات الاتصال المختلفة جعل الأمر غاية في التعقيد، فالاعلان عن مزايا البطاقة المصرفية واستخدام الحاسوب المنزلي في التعامل مع المصرف أمر لا أهمية له، إذ أن المصارف بعامة ومهما كانت طبيعتها فإنها تمتلك الحد الأدنى من الخدمات والمتمثلة بمثل هذه الوسائل، والفرد قد تهمه الخدمة أكثر من معرفة الجهة التي تقدمها، عليه فإن مصارف تعلن وأخرى تستفيد، لذلك إذا ما لاحظنا الاعلانات المصرفية في هذا الجانب فإنها تنصب في جوانب باتت واحدة في كل المصارف، وأن الاختلاف الطفيف في الخدمة المقدمة لا يعني الكثير لدى المستفيدين هؤلاء، وهذه مسألة باتت تعاني منها المصارف حالياً.

مستويات جودة الخدمة

وإذا ما أخذنا حالة التمييز بين مستويات الخدمة والتي تنحصر في خمسة مستويات، فإن النقاش أيضاً سيأخذ حيزاً واضحاً، والمستويات المعروفة تكمن في الآتي (Parasuraman, 1985, 41):

١. الجودة التي يتوقعها الزبائن وهي الجودة التي يفترض توفرها للزبائن .
٢. الجودة المدركة من إدارة المصرف وترى إنها مناسبة.
٣. الجودة القياسية : وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
٤. الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً.
٥. الجودة المروجة للزبائن : وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية .

وهذه الأنواع الخمس من الجودة وعلى ضوء التغيرات الحديثة في السوق المحلية والعالمية قد لا تتوافق مع الاعتبارات الحديثة التي شهدها التسويق المباشر Direct Marketing فقد حاولنا الابتعاد عن هذا المصطلح في تطرقنا لما أوردناه آنفاً، إذ يلاحظ أن العلاقة المباشرة بين الطرفين: المصرف والفرد باتت تتجه نحو غياب الوسيط قدر الإمكان، أي بقنوات اتصال مباشرة ما أمكن، إلا أن ما ورد من مستويات للجودة قد تدعو للتوقف بعض الشيء .

وجودة الخدمة لها مكونان أساسيان : (العلاق والطائي، ١٩٩٩، ٢٥٦).

١. الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة.

٢. الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.

فالذي يتبين أن هناك سعياً وجهداً يفترض تقديمه من العاملين تجاه الأفراد الذين يرتادون المصارف، وهناك حالات يومية مختلفة ومتعددة يفترض التعامل معها، تنصب أساساً في الاعتبارات الزمانية والمكانية جراء حضوره الشخصي إلى المصرف، فإدارة المصرف تسعى لتقديم أفضل خدمة وبنوعية – تراها هي – مناسبة وتكسب رضا الفرد، والفرد بدوره سيضع بالاعتبار مسائل عديدة: الوقت الذي استغرقته الحالة هذه، وهل أنه استطاع أن يحصل على الخدمة التي كان يرجوها؟

لقد انقضى الوقت الذي كان يشكك فيها الفرد في قدرات المصرف في التعامل بثقة مع الزبائن، وأن جانب المصداقية لم تعد هناك حاجة للولوج فيها، وهذا ما يذكرنا وعند قراءتنا في المرحلة الابتدائية وفي مجموعة قصص Oxford وعند بداية نشأة المصارف وظهور الشيك المصرفي، عندما دخل شخص يحمل مبلغ خمسة باونات استرلينية إلى المصرف، وسأل الموظف عن عمل المصرف، وشرح له الموظف، وخلص بالقول: "بإمكانك أن تدع ما لديك من نقود وتمنح دفتر شيكات، وكل ما وددت في سحب أي مبلغ فبإمكانك من تحرير شك بذلك"، وفعلاً أودع الشخص هذا المبلغ ومنح الشيكات بدلاً من ذلك، ولدى مغادرته المصرف دخل الشك في قلبه، وأراد أن يتحقق من مصداقية المصرف: إذ كيف يمكن من استبدال عملة بأوراق أخرى؟

عندها عاد وكتب شيكاً بالمبلغ الذي أودعه وسلمه لموظف المصرف، والذي بدوره أعاد كامل المبلغ لصاحبه وتولدت لديه الثقة من هذه العملية.

وقد ذكرنا هذه الرواية القصيرة لنحدد أبعاد الجودة التي يتم اعتمادها في دراسة وقياس جودة الخدمة المصرفية بعامة، وما آلت إليه الصورة وفق الاعتبارات التكنولوجية الحديثة.

ولكن أين موقع الجودة الوظيفية قياساً للجودة الفنية؟

وفق الاعتبارات الحديثة فإن الجودة الفنية ستطغى تدريجياً على الوظيفية، وأن مفهوم التسويق المباشر واضح المعالم وفق ما يرد ويحصل من تغييرات جوهرية في هذا المضمار الواسع من العمل، والعمل الوظيفي في تباعد مباشر ومستمر مع الجهات المستفيدة من منظمات وأفراد، فالقنوات التوزيعية في الخدمات المصرفية باتت قصيرة جداً أو معدومة، وأن المعرفة والمعلومات التي كونتها المصارف على المتغيرات المختلفة المحيطة بها، واستجابتها السريعة لتقبل التقنيات الحديثة وقبول الأفراد والمنظمات للدخول في كل جديد من شأنه أن يعزز الثقة في تطوير الخدمات التسويقية المصرفية صوب الأحسن.

الجدول ١
أبعاد قياس جودة الخدمة

البعد	التعريف
١. المصداقية Credibility	المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق ،أمانة واستقامة المزود
٢. الأمن Security	الخلو من الخطر (مخاطرة أوشك).
٣. سهولة الوصول للشيء Access	إمكانية الوصول إليه ،وسهولة الاتصال Contact
٤. الاتصالات Communication	الاستماع إلى الزبائن، والمحافظة على إخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها.
٥. فهم ومعرفة الزبائن Understanding Customer	وضع الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم
٦. الملموسية Tangibility	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات ... الخ.
٧. الاعتمادية Reliability	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح
٨. الاستجابية Responsiveness	استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة
٩. الكفاية Competence	امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة
١٠. الدماثة (الكياسة) Courtesy	لطف (كياسة)، الاحترام ،مراعاة المشاعر والصداقة لأشخاص الاتصال والودية

معايير (أبعاد) جودة الخدمة

لقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول ١.(العفيشات، مصدر سابق،١٢٠).

وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي:

١. الاعتمادية : القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح).
٢. الاستجابية (قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
٣. الثقة (التوكيد) : معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.
٤. الاعتناق (التعاطف) : سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن والعناية بهم.
٥. الملموسية : التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).

تقييم الزبون لجودة الخدمة

من المعلوم انه من الصعب على المؤسسة الخدمية وضع الإجراءات الضرورية لتحسين ومراقبة جودة خدماتها، التي تقدمها إلى الجمهور، ففجوة جودة الخدمة التي سنأتي على ذكرها هي تسليم خدمة بمستوى عالٍ وبما يتلاءم مع توقعات الزبون.

وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد وهذا يعني بأن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة . (العفيشات، ٢٠٠١، ٨٠)

وأبعاد الجودة تصور الكيفية التي ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في مخيلته، ووجد أن هذه الأبعاد الخمسة ملائمة للخدمات المصرفية والمالية والهاتفية . ويستخدم الزبون في بعض الأحيان هذه الأبعاد في تحديد إدراكاته لجودة الخدمة، وفي بعض الأحيان قد لا يحتاج لها جميعاً، ففي خدمة المواجهة الأوتوماتيكية مثل الـ ATM فأن التفاعل العاطفي لن يكون بعد ملائما.

ولإيضاح الكيفية التي يحكم بها الزبون على كل بعد من الأبعاد الخمسة سنوضح هذه الأبعاد كلاً على حدة :

١. **الاعتمادية Reliability** : أي التسليم حسب الموعد، وتعرف الاعتمادية بكونها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، ولم تعد المصارف وفق الاعتبارات الحدية التي وضعتها ومن وضوح في الرؤية والتعامل من أن تجعل هذا المبدأ لا يحتل مكانة تذكر، واستخدام وسائل الاتصال الحديثة جعلت الاعتمادية أكثر تطبيقاً، ما دام اعتبارا الوقت والمكان قد أسقطا من الاعتبار في التعامل.

٢. **الاستجابية Responsiveness** : وجود الرغبة بالمساعدة، والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف، والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوى، والمشاكل.وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابية والأحداث التي ترافقها والتي يمكن ان تؤدي إلى التكيفية adaptability فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة، (إجابات الأسئلة، الاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الايصاء لاحتياجات الزبون، ومن اجل التفوق ببعد الاستجابية يجب على المصرف أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون اكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيراً عن متطلب الزبون للسرعة والمدة المحددة. (العفيشات، مصدر سابق ١٢١).

ولكن أين المواجهة وتلقي الإجابة بين الطرفين؟ المواجهة لم تعد قائمة موقعياً، وإنما الوضوح في الرؤية مكن من الاستجابة – وبحدود المعقول – من الرد على الاستفسارات والشكاوى والتساؤلات دون حاجة لمجاملة أو لطف في العمل.

٣. **الثقة والتوكيد Assurance** : خلق الثقة وكسبها، ويعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللطف والكياسة وقدرة المصرف ومستخدميه على خلق وكسب الثقة، وهذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون، كالتي تتضمن مخاطرة عالية و / أو هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين،

وقد كان للمعارف والمعلومات أثر واضح في التعامل بمعيار الثقة هذه والتوكيد عليها، وكسب الثقة بالمصرف تتأتى من أداء المصرف والتعرف على نتائج أعماله، أو بالأحرى: عدم إلحاق الضرر بالفرد صاحب الحساب وأن كل ما يقوم به من تعامل يدخل في باب الوضوح.

٤. **التقمص والاعتناق التعاطف Empathy :** معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي ويعرف الاعتناق (التقمص العاطفي)، ان يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونة من خلال انتباه خاص له، أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والايصاء (حسب الطلب للخدمة) وبان الزبون هو فريد وخاص، وهذا الاعتبار قد ينعدم في كثير من الحالات، إذ تبين أن العديد من المتعاملين وأصحاب الحسابات لم يعرفوا حتى مكان مصارفهم، وبخاصة ضمن الاعتبار الدولي، إذ يتم التعامل آلياً والكترونياً، ولا تعاطف ولا علاقة تذكر، ولكن جودة الخدمة عند الفرد هي من خلال دقة العمل وضبطه ومصداقيته بين الطرفين، وهذا ما جرت عليه الأحداث في ما قبل ظهور الاتصالات الحديثة، إذ كانت العلاقات العامة ومراسلة الزبائن والتعريف بكل المجريات صغيرة أو كبيرة أحكمت من العلاقة بين الطرفين، فكيف لا تخطو الجودة خطواتها الجديدة نحو الأفضل ومن خلال شبكات الاتصال؟ وكيف لا تتحسن التعاملات التجارية وبخاصة في الجوانب الحدية المتعلقة بالتسديد وتسلم الأموال وحسمها تلقائياً دون تدخلات أو تأجيل يذكر؟ وهذا ومن دون شك يبرز من خلال الجودة العالية التي قدمتها الأنظمة الحديثة في المصارف.

٥. **الملموسية Tangibles** :تصوير الخدمة مادياً، وتعرف الملموسية بوصفها مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجياتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها.وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل ومؤشراً للجودة للزبون، واغلب المصارف تضم الملموسية مع الأبعاد الأخرى لخلق أو ابتداع استراتيجية جودة الخدمة للمصرف، وعلى العكس المصارف التي لا تدفع باتجاه بعد الملموسية لاستراتيجية الخدمة يمكن ان تضطرب وبخلاف ذلك تكون استراتيجية جيدة.

على أن مظاهر الملموسية تتعزز دوماً من خلال العلاقة بين المصرف والأطراف المختلفة، والتي تتسم بكونها علاقة مباشرة، تظهر فيها الاعتبارات الحديثة والاتصالات الفاعلة في أحسن صورها، ليشعر الفرد أو المنظمة أن ما أعده المصرف من مقومات فاعلة كفيلة في الاستجابة إلى كل المتطلبات التي تفي بالحاجة المطلوبة.

نتائج الدراسة

تبين من الدراسة أن الجودة في الخدمة المصرفية تبقى هدفاً واضحاً عند الإدارة المصرفية، ومع تنوع الخدمات المصرفية والحاجة لها بمرور الوقت والأيام فإن النوعية خطت خطوات سريعة وفاعلة لتغطي جوانب حديثة في العلاقة القائمة بين المصارف والمستفيدين، إلا أن المتغيرات البيئية التي فرضت على إدارة المصارف وبخاصة ما يتعلق بالاتصالات والتجارة الالكترونية أدت إلى تغيير جذري في تقديم الخدمة بنوعية متميزة، وبقدر ما شهدته السوق المصرفية من مبادرات متتالية لتحسين الخدمة المصرفية، فإن الاعتبارين المكاني والزماني لم يعدا بالمكانة التي كانت عليها في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي.

كما تبين أن الاعتبارات والتقنيات الحديثة لم تشهد دورة حياة طويلة نسبياً في مجال تقديم الخدمة المصرفية قياساً لما شهدت المصارف من مبادرات عديدة لتحسين النوعية في الخدمة، وأن الأنواع العديدة للجودة التي تحصل في الخدمات بعامة وفي الخدمة المصرفية بخاصة لم تعد تخضع لاعتبارات تقليدية بعد غياب أو التقليل من أهمية الاعتبارين المكاني والزمني.

وهناك حقيقة يفترض إدراكها وهي: أن الجودة في الخدمات المصرفية ستشهد تطورات ومبادرات مستمرة ما دامت التجارة الالكترونية في مسارها الفاعل، إذ أن التجارة بمفهومها التقليدي والحديث: بيع وشراء وتسديد وتسلم للمبالغ، ولا يمكن أن تقوم قائمة للتجارة الالكترونية بغياب أقرب وسيط المصارف وبخدمات نوعية تساير كل التوقعات والمتطلبات التي تفرضها التجارة الالكترونية في الوقت الحاضر.

المراجع

اولاً- المراجع باللغة العربية

١. أبي سعيد الديوه جي، النموذج العربي للتجارة الإلكترونية، مصداقية توجهات التجارة الالكترونية في البيئة العربية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس/كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الإمارات العربية المتحدة/مدينة العين، ٢٤-٢٠٠٢/٣/٢٦.

٢. أبي سعيد الديوه جي، التجارة الألكترونية وانعكاساتها على الاعتبارات المكانية والزمانية في تسويق السلع والخدمات، مؤتمر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الأردنية، ٦-٢٠٠٢/٥/٨.

٣. محمد الحسين الصطوف، نماذج الصناعة المعلوماتية واستراتيجية التجارة الألكترونية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس -كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الإمارات العربية المتحدة / العين ٢٤-٢٠٠٢/٣/٢٦

٤. تيسير محمد شحادة العفيشات، أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق، ٢٠٠١م.

٥. الخبراء العرب في الهندسة والإدارة TEAM ندوة إدارة الجودة الشاملة ISO 9000 غزة ٢٧-١٩٩٥/٥/٣١

٦. بشير العلاق، وحميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار العقل، عمان، ١٩٩٩.

٧. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، الكويت، ٢٠٠١.

ثانياً-المراجع باللغة الاجنبية

1. Andrew, K. This Little Piggy Went to Market, International Journal of Bank Marketing, 3.1,1983.
2. Berkowitz, E. N. and others, Marketing, 5th ed., McGraw-Hill Book Company, Boston.
3. Hoke, H. R., Framework for Direct Marketing, Macmillan Publishing Company, Sydney, 1992.
4. Jeannet, J. and Hennessey H., International Marketing Management, Strategies and Cases, Houghton Mifflin Company, Dallas, 1988.
5. Johnston C and Daniel M., Customer Satisfaction through Quality, Canadian Business Review, vol. 18, Winter, 1991.
6. Lloyds Bank, Customer panels help staff improve service, NEW FORM, November, 1993.
7. McDaniel, D, Marketing Bank Distribution Work, BEST'S REVIEW, L/H, 1996.
8. Meidan A., Marketing Financial Services, Macmillan Press Ltd., London, 1996.
9. Parasuraman, , and others, Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, vol. 49, Fall, 1985.
10. Rayport, J. F. and Sviokla J. Managing in the Marketspace, Harvard Business Review, November-December, 1994.

ABSTRACT
Quality in Banking Services According to E-Commerce Prospective

The present research aimed to study the new concept of services, that is, the services sector is now witnessing a new storage of dramatic and comprehensive change and a banding the formed methods and traditional styles of doing business. The new initiatives play a great role in creating and developing new standards to get rid of the old existing taditional standards. More over, the new concept of servicing, now a day, is to deliver what is not expected by the customers and this can only be done through high skills and great efficiency.

The study focuses and describe the main characteristics of services and the radical changes in the field of banking, intangibility, inseparability, variability and perishability, plus other characteristics.

On the other hand, market place and market space are two with in the new marketing aspect, they are two joined to each other.

The study include several conclusion, the most important one was the services in banking sector, at present, depends mainly on the new concept of market place and market space to conduct the activities in this sector.