



اسم المقال: النوعية في الخدمة المصرافية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية

اسم الكاتب: أ.د. أبي سعيد أحمد الديوه جي

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/3064>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/10 02:26 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على [info@political-encyclopedia.org](mailto:info@political-encyclopedia.org)

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – 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 الراذدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



## 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](mailto:obaydewachi@yahoo.com)

### المستخلص

الدراسة الحالية بينت المفهوم الجديد للخدمات على ضوء المتغيرات المستجدة في الأسواق وبخاصة في القطاع المصرفى، أذ لم تعد المتغيرات الرئيسة للخدمات والتي تكمن في سرعة التلاشي، وعدم الملمسية، وعدم خصوصيتها لقياس والصفات الأخرى تدرس بمنظور كلاسيكي، كما أن الاعتبارات المكانية والزمنية نتيجة للتقدم الحاصل في الاتصالات أعطى للخدمات المصرفية بعضاً جديداً.

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

من المظاهر التي يشهدها القطاع الخدمي بعامة والمصرفي وخاصة: التغييرات والمستجدات التي تخص اعتبارات الجودة، والتي قطعت أشواطاً قياسية، ملزمة بذلك التطورات التي شهدتها القطاع التكنولوجي بمعداته واستخداماته الواسعة والعملية، ومن ثم فقد بات من المحتم على المنظمات الخدمية والمصرفية منها على نحو خاص أن تعامل 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 والערבية وخاصة 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 والتوجه الحاصل في التجارة الإلكترونية لم يكن ليصل إلى هذه المستويات إلا بالتكامل الحاصل في مختلف عناصر النظام، ولكن تبقى

الخدمات المصرفية في الريادة دوماً، إذ أن العمليات التجارية من بيع وشراء وخصم وتسديد وتسلم للمبالغ تنتهي دوماً في المصارف وفي أنظمتها المتطرفة 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 بقبل التعامل بالأنظمة الحديثة وبمختلف صورها من أثر واضح فدفع الخدمة إلى نوعية أفضل، لذا، فإن البحث سيوضع 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 مترنة 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 الدّرجة ٢.٧ مليون وظيفة سنوياً لقطاع الخدمات، فضلاً عن ذلك فإن أكثر من نصف الناتج القومي الأميركي يتأنى حالياً من قطاع الخدمات، والخدمات شكلت ٣.٧٧٪ تريليون دولار سنة ١٩٩٥ والتي زادت أكثر من ٢٠٠٪ من سنة ١٩٨٠، يضاف إلى ذلك أنها تمثل حيزاً بارزاً في التجارة الدولية، وبواقع ٢٠٠ مليون دولار سنة ١٩٩٥، والتي جاءت بالرتبة الأولى بين الصادرات المختلفة. (Berkowitz, 1997, 346)

لقد نمت التجارة الإلكترونية التي بدأت بنهاية الثمانينيات وأوائل التسعينيات من القرن الماضي على نحو متضاد، كما أنها أخذت تتقدم بخطى سريعة في كل من أوروبا وأمريكا إلى درجة أنها تتضاعف كل ٤-٣ أشهر وتنمو بمعدل ١٤٪ سنوياً، فبعد أن كانت قيمتها بحدود ٦ بلايين دولار سنة ١٩٩٦ بلغ حجمها في غضون عامين إلى ٧٠٠ بلايين دولار في العالم ككل، ومن المتوقع أن يصل حجمها إلى تريليون دولار سنة ٢٠٠٣ و ٥ تريليون دولار سنة ٢٠١٠. وهذا أيضاً انعكس على العديد من الدول في إعادة النظر في تجارتها، فال الصادرات الأمريكية سنة ١٩٩٨ من الطائرات كانت ٣٣ بلايين دولار في حين بلغت الصادرات من الصناعات المعلوماتية ٦٢ بلايين دولار أي الضعف، وبلغت الصادرات من البرامج وأنظمة الالكترونية ٢.٥ بلايين دولار. (الصطفوف، ٢٠٠٢، ٣).

ومن دون ريب فإن هذا التسامي يفترض أن يقرن 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 لاقتناه 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 مراقة للتغيرات التكنولوجية وما شهدته التجارة الالكترونية حالياً من تطورات نوعية . فالخدمات المصرفية تبين 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 آنفأً- فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في المصارف لا يمكن الزبون من لمسها أو حملها أو خزنها أو تلمسها، أي أن كل ما يدخل بصفة الالاملموسيّة ينعكس على هذه الخدمة. هذه الصفة تبين أن الخدمات المصرفية تنتج وتسْتَهَك 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 تتحجز على نحو متكملاً دون نقص في أي طرف من أطراها، سعياً لتحقيق المتفقين: الزمنية والمكانية مما يتطلب الاستعانة باليبيع المباشر للخدمة المصرفية وعن طريق استخدام أكثر الوسائل تطوراً في العالم، كالبريد والتجارة الالكترونية، أو استخدام البطاقة الإئتمانية التي تتنوع استخدامها وانتشارها عالمياً، وبات ظاهرة ملزمة للخدمة المصرفية.
٣. **توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق:** من طبيعة العمل المصرفي كونه يتتصف بالسرعة والسرعة في التغيير والتلويع ومن ثم فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها والتي جاءت موافقة وملائمة لنظام التسويق السائد حالياً أو المتتطور، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئه 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 وبرامح، أو تلك التي لا زالت تعمل وفق ظروف ومتغيرات لا وجود لها في بيئه أخرى، ومع كل هذا فإن الخدمة المصرفية تتتوافق 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 متتطور 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 إدراكتها، وهذا ما ينعد 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، كالاسعة 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 المغربي والبيئة التي يعمل فيها، فقد تكون المصارف شمولية في تقديم كل الخدمات المصرفية المطلوبة، إلا أن مدى تقديم هذه الخدمات قد يتسم بالحدودية، 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 وبطبيعة 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 تنوّعت 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 والمخاطر:** صحيح أن العمل المغربي يستند على مبدأ الثقة في التعامل، ولكن هناك حقيقة يفترض إدراكتها والتي تكمن في أن التوسيع والنمو في العمل المغربي وفي عملية جذب الأموال ومن ثم استثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة، إلا أن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي المغربي هي الأخرى قد تحدث بسرعة وعلى نحو له تأثيره السلبي على هيئة وكيان المصرف ودوار 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 يتلاشى شكلاً بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتتنوع الحاجات، عليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو لظواهر سوقية معينة لها تأثيراتها على القطاع المغربي، 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 الانتمانية:** وهي مسؤولية تتبع 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، وإن فإن عدم التأكيد من المسؤولية الانتمانية للمصرف يجعل الطرف الثاني والمتمثل بالأفراد أو المنظمات أو آية جهات أخرى غير مستعدة للمغامرة والمخاطر بأرصتها وأموالها في مرافق لا تضمن المسؤولية الانتمانية.

١٠. **كثافة العمل:** يتميز العمل المصرف في بدرجة عالية من الأعمال المتواصلة والمنوعة، سواء كانت العمليات التي تتجزء 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 الموصفات Features والخصائص Characteristics لمنتج أو خدمة والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية" (من الموصفات العالمية، أيزو ٢٤٠)، وورد كذلك: "خصائص المنتج أو الخدمة المصممة لتلبى 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 شهد العالم من تطور في مجال تقنيات المعلومات، وبخاصة التطور الذي حصل في الحاسوبات والبرمجيات، هذا التطور أدى ويندي بالنتيجة إلى نقلات نوعية في العمل، فالمكونات الرئيسية 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 لا خراب الترانزistor أو أشباه الموصفات الأثر الواضح في عالم التكنولوجيا، حيث قضى هذا العنصر صغير الحجم على الصمام الإلكتروني الضخم

نسبةً، وسرعان ما واجه الترانزistor المصير نفسه بعد أن أجهزت عليه الدوائر الإلكترونية المتکاملة (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 البيانات Data Processing واقتصر 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 الحاسوبية البسيطة الخاصة بمعالجة البيانات الخام، ليبرز العلاقة بينها من أجل استخلاص المعلومات مصفاة في صورة كليات ومؤشرات وتحليلات إحصائية، ومن أمثلة تطبيقات معالجة المعلومات: نظم دعم القرارات وبنوك المعلومات والخرائط العلمية.

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

والمعارف تسمى فوق المعلومات باشتمالها، بجانب المعلومات، على الخبرات والقدرة على الاستنتاج، واستخلاص الحكم من قلب موضوعات تلك المعلومات، وهكذا خرج إلى الوجود مفهوم هندسة المعرفة ونظمها 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 بعشرينات 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 والمعرفات هذه من تحسين نوعية الخدمات التسويقية المصرافية عن طريق الدخول في التفاصيل والشمولية في العمل، إذ يكفي لمن يتعامل من خلال المصادر في تسديد الفواتير وتسليم 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 وال مجالات.

## الاعتبارات التسويقية في المصارف

بينما الأثر الواضح الذي تركته التكنولوجيا على الخدمات المصرفية، والتي تركتها في مصاف جديدة تختلف عن فترات سابقة لها، ففي ملاحظة للأديبات المنشورة حول الخدمات المصرفية في أواخر القرن الماضي وبالاخص في الفترة ما بعد الثمانينيات فإن من النادر ملاحظة اعتبار الجودة نقطة تثير التساؤل في الأديبات هذه، والأكثر من هذا: أن القطاع المصرفي لم يشهد النشاط التسويقي فيه وعلى نطاق فاعل إلى منتصف السبعينيات من القرن الماضي، وبخاصة في الدول الأوربية (Andrew, K. 1983, 5) فقد اتخذت المصارف البريطانية التسويق كنشاط أساسي في عملها خلال السبعينيات 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 السبعينيات وحتى في بدء الثمانينيات من القرن الماضي، إذ أن اعتبارات الجودة بدأت تلح في مداخل مستندة على الفترات 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 وبالاخص في وسط التسعينيات من القرن الماضي- أن اعتبارات النوعية تتطلب بالأساس الأخذ بالاعتبار المكاني والمادي عند الزبائن، وأن الصورة الواقعية للخدمات ونوعيتها تستند بالأساس على موافق المستفيدين من الخدمة فعلاً، فقد طرحت مجموعة مصارف Lloyds Bank البريطانية شعاراً مفاده: "من هم أفضل من اختيار زبائنا 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 وموافقات الأفراد، وقد بينت الدراسة أن مجموعة مصارف Lloyds Bank هذه تقوم كل ستة أشهر بإجراء استقصاء يشتمل على ٣٥٠٠٠ زبون لملء استمارة الاستقصاء خطوة أولى، وليصل عدد الاستثمارات المرسلة إلى ١.٤ مليون في عام ١٩٩٤.

وكان الاستبيان منصبًا 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 مقدمة، وهذه الأفضلية كانت كالتالي:

- \* جهاز عامل لطيف ومؤدب
- \* انتظار محدود لأداء الخدمة
- \* التعامل مع المشكلات والعقبات بنحو صحيح
- \* توافر مكان التسليم الندي

\* التعرف السريع على الأرصدة والحسابات بسرعة (Lloyds N.F. 1933, 1) فالذي يلاحظ إلى 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 المكانين هذه، إذ أن ظهور المكانين 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 الملائم 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 الأسبوع لإتاحة الفرصة أمام الكثير من العاملين الذين يعملون طوال أيام الأسبوع من التأكد من حساباتهم ومراجعتها موقعاً.
- اختيار الموقع المناسب للسوق أو التقسيم السوقى المراد خدمته ووفق اعتبارات علمية كاستخدام قانون رايلي في الجاذبية Gravity Model في تحديد الموقع.
- توزيع مكان البيع التلقائي ATM وعلى نحو مناسب، ويتتيح الفرصة أمام الأفراد من الاستفادة ما أمكن من سحب النقود التي يحتاجوها.
- التعجيل في تزويد الزبائن بكشوف الحسابات التي يحتظرون 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 لزيائين المصرف، وهو ما عرف بالسوق الثالث Third-Party Marketers والتي تكمن في وكالات تأمين مستقلة متخصصة تعمل بالاتفاق مع مصرف أو أكثر بتقييم خدمات لزيائين المصرف هذه، حيث يوفر المصرف مكاناً لهذه الوكلالات، 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 تتصب في محور الدخول في النوعية.

من طرف ثان وعند استعراضنا أدبيات التسويق في فترة الثمانينيات من القرن الماضي فإن الملاحظات كانت تتصب 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، وتتطور الموقف إلى استخدامات متعددة كالتسويق الهاتفي Telemarketing، أو أن يتطلب حضور الزبون إلى المصرف ليجد الإجراءات البسيطة والوقت القصير والمحدود في أداء الخدمة وبأحسن وجه، وليجد متسعًا من الوقت في إطالة ساعات العمل اليومية، والتي عدتها بعض المصارف الأوروبية كقفزة نوعية في تطوير العمل نحو الجودة المناسبة للزبون، أو أن الفرد يجد متسعًا 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 تقترب 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 الإلكترونية E-Commerce، إذ أن الاعتبارات المكانية والزمنيةأخذت جانبًا لا يحسب له الحساب، ومن ذلك:

- لم يعد الفرد يأخذ بالحسبان اعتبار موقع المصرف في تعاملاته اليومية، بعد أن كان الاختيار ينصب أساساً 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.

- تناح 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 والزمني أخذنا 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 وتتنوعها 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 وال الحاجة على السلع المادية، ما جعل الأمر ينعكس على التوسع في مجال الخدمات، فغالباً ما يقترن الطلب على الخدمة بالاعتبار الزمني، وأن جدوى الخدمة وفاعليتها يقتربن أيضاً في وقت الطلب عليها واستخدامها، فليس من الممكن استرداد الخدمة إذا ما انقضت الفترة المقرنة بها.

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

الملحوظ أن المصارف اتخذت لها مجالات محددة في زيادة الطلب على الخدمة المصرافية، وحاولت من خلال جهودها الترويجية من التعامل مع تقسيمات سوقية مختلفة، وحتى في فتح الحسابات للأطفال، وتمكن 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 للتغيرات التقنية التي شهدتها الساحة المصرافية، وقد لا يستفيد الفرد من كل الخدمات المتاحة لعدم إمكانية الاستجابة لها والتعامل معها وفق إمكاناته المالية وقدراته المتاحة.

كما أن الاعتبارات التقليدية والمعتارف عليها قد تكون فوق كل الاعتبارات التقنية الحديثة، فلازال الفرد الياباني والذي يحمل في جيبيه البطاقة المصرفية يفضل أن يدفع فاتورة الحساب نقداً ويتسليم الباقي من أن يجسم الموضوع بشيك أو بطاقة مصرافية، (Jeannet, 1988) كما أن الواقع القاسي عند الكثير من الأمم التي تنازلت عن عملتها الوطنية أمام عملية جديدة كالذى حدث في أوروبا من علاج مؤقت لغيب 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 والمقرن 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 لتتبين 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 توسيع في أعمالها وأنشطتها، وعلى نحو يحدث بخطوات وقفزات متتالية وواسعة جداً، محلياً وعالمياً وضع الاعتبار الزمني جانبأً 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 توسعأً 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 تفك 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 تكيف 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 للتلفار والتلفون العالمية ITT تمتلك سلسلة شبكة فنادق شيراتون المنتشرة في مدن العالم كله تقريباً، و هذه الفنادق لها ١٠٠٩٥٦ غرفة، (المصارف العربية، ١٩٧٧، ٨-٥)، ووفق ما جاء في تقارير منظمة السياحة العربية فإن فنادق شيراتون هي الأولى عربياً وبمعدل ٣٠% من مجموع فنادق الدرجة الأولى في ١٤ قطرأً 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، أseهمت تكنولوجيا الاتصالات بدور فاعل في تسهيل عمليات السفر والحجز وتسيير الأجرور والحصول على المعلومات في وقت قياسي ووفق الاعتبارات الزمنية التي برزت على نحو واضح وفعال.

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 أكثروضوحاً، وتوسيع العمل المصرفي أفقياً وعمودياً عالمياً وعربياً، ويكتفي ما عليه الحال في دول الخليج العربي وفي الأردن ومصر ودول عربية أخرى، وبتوسيع يضاهي المصادر العالمية وبخدمات تظهر فيها الاعتبارات الزمنية كحالة متميزة في الخدمات المقدمة.

### ثالثاً- حصة الاعتبار الزمني

وفي مقارنة للاعتبارات المكانية والزمنية في حالة المتاجرة والشراء عن طريق البريد والتي عرفت من فترة الخمسينيات من القرن الماضي، فإن الاعتبار الزمني كان يأخذ وقتاً طويلاً، فالطلبات غالباً ما يرافق معها شيئاً مصرفياً يبلغ الصفة، ويفترض التأكد من الحصول على المبلغ ومن خلال رصيد المشتري حتى يمكن تنفيذ الطلبات.

وتتطور 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 الزمني أتاح تنفيذ الخدمة بسرعة وب وسلم أكيد للمبلغ المدفوع، وعلى ضوء ذلك يتم تنفيذ الطلبات هذه، وهناك 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 الثمانينيات، فقد قدر مجموع قيم السلع والخدمات المتحققة من التسويق الهاتفي في الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٨ بما يقارب ٤ بليون دولار، وقدرت عدد المكالمات التلفونية بـ ٨١ مليون مكالمة. (Hoke, 1992, 306).

وقد كان استخدام التلفون أكثر نجاحاً 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 خطوطاً معروفة يمكن الاتصال من خلالها بالمنظمات صاحبة العلاقة، فننادي 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. وال Shawad كثيرة.

فالملاحظ من التعامل أنه قد انصب على جوانب خدمية أو لمنتجات معينة قد لا يعني 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 المشتراء، ومن المهم الإشارة إلى أن كل هذه الأنشطة وسرعة أدائها ودقتها لم تكن تتحقق إلا بتوافر النوعية العالية في الخدمات المصرفية، وما أتاحه 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 كالتى كانت في التلفون – وإن كانت الأخيرة بسيطة كذلك. على أن الاعتبار الزمانى ترك أثراً واضحاً على طبيعة التعامل بريدياً بالمواد والخدمات المشتراء، 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 واضحاً على السلع المادية المشتراء، 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 يريد 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 يتذرع على المستفيد من ذكرها كاملاً.
- 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 اقترن به من مشكلات كثيرة، بينها استخدام شبكات الاتصال ومن الموضع 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 التقائي**

للحديث عن الاستخدام التقائي 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 اعتبار المكانى للسوق ما هو إلا تفاعل بين بائع ومشترى وفي لقاء فعلى 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 .

**البني 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 جيدة في العلاقة بين طرفي العملية التسويقية، وكيف أن الاعتبارات الإلكترونية حلت وبمعداتات عالية مكان المقابلة الشخصية، وأن الاتصالات اختلفت على نحو واضح وفق الاعتبارين المكانى والزمني. (Rayport, 1994, 142-143)

وحالياً فإن الحالة القائمة في التعامل في المنظمات المختلفة لا تخرج عن المفهومين المكانى والزمني إذ أن المنظمات قد تنفرد بالاعتبار المكانى في التعامل وأخرى باتت تستخدم الاعتبارين معاً، مع أن الظاهرة السائدة أن يستمر التزايد والنمو في الاعتبار الزمني، والاستعانة بالمعلومات كأساس في المعاملات المختلفة بدلاً من الاعتبار المكانى 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 الإلكترونية منها، فلو استعرضنا تاريخ البطاقة المصرفية Credit Card ومقارنته باستخدام التسويق الهاتفي Telemarketing في مجال الخدمات المصرفية، أي بين فترتين متباينتين شهدتهاما 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 وسمى في وقتها بصفائح التسوق Shoppers Plates، واستمر استخدام الكارت هذا لغاية انتهاء

الحرب العالمية الثانية وبالتحديد في سنة ١٩٥٠ عندما ظهرت بطاقة Diners 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 السبعينيات ظهرت بطاقة أخرى، ولكن لغاية منتصف السبعينيات 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 ببريطانيا وأوروبا. (Meidan, 1996, 112) ولسنا بصدده الحديث إلى ما آلت إليه استخدامات البطاقة هذه، ويكفي هنا الاستشهاد بما هو عليه في السوق الأردنية، وكيف أن الاستخدامات تتعدد وعلى نطاق قطري ودولي ووفق اعتبارات لا تقل شأنًا عن أية دولة من دول العالم، وكيف أن التغيير السريع والتنوع في الاستخدام ما لا مجال للتطرق له.

ولكن لو قارنا هذه الفترة الطويلة التي حلّت باستخدام البطاقة المصرفية هذه وقورت بظهور التسويق الهاتفي أو Video Text أو أي وسائل أخرى فإن غالبية الوسائل هذه تلاشى أو قل استخدامها في مجال القطاع المصرفى، 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، بناءً 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 وتنقيفية وتحديد مستوى جودة الخدمة الذي يصبو إليه المصرف .

٢. التحسين المستمر : طبيعة حاجات الزبون متغيرة وكذلك الحال بالنسبة لوعيه ومستوى إدراكه، وتكون الخبرات لديه من خلال المقارنات والإطلاع على الخدمات التي يقدمها المنافسون من خلال المراجع ومؤشرات المنافسين والمجتمع ككل، وهذا بدوره يتطلب تحسيناً مستمراً في مستوى الجودة لملاقة توقعات الزبون والمتأثرة في عوامل عديدة .

٣. تكافف 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 الإمكانيات والموقع والأقسام في هذا الاتجاه لتشكل الأنظمة المتكاملة التي تصب جميعها في بونقة جودة الخدمة المقدمة إلى الزبون والتي على أساسها سيتم الحصول على رضاه.(العفيفات، ٢٠٠١، ٧٨)

على أن الاعتبارات الثلاثة هذه قد تتوافق مع فترة الثمانينيات ومنتصف التسعينيات 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، ويتعلمون إلى المستويات الأعلى وبحدود من المعرفة والتقييات 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 والفنى، وهم تواقون لتقبل كل ما هو جديد ومضاف إلى العمل المصرفي.
- فهذه الأجيال الثلاثة وبمرور الوقت ستتصب 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 تكافف العاملين هو الآخر سيحصر 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 الإلكترونية، 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 تسير التطورات الدولية الحاصلة في التعاملات، فالشراء والبيع بين المنظمات المختلفة كان ولا زال يستند على مبدأ الثقة Trust بين الأطراف البائعة والمشتري، ومع كل هذا فإن المصارف بقية وسيلة بين الطرفين في ضمان حق كل طرف، ظهر الاعتماد المستندي (L/C) Letter of Credit، ولا زال الأسلوب مستخدماً عالمياً ولكن على نطاق محدود، أمام استخدام التحويل الخارجي والبيع والشراء وتسلم المبالغ وفق اعتبار النقد الإلكتروني، فالธนาคาร في مثل هذه الحالة بقية 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 المسئولة 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 والتقييمات 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 المصرفـي، فبقدر ما عـدت الظواهر الحديثة هذه وامتلاكـها مـكـسـباً للمصارـفـ، وأن تـكـالـيفـهاـ —ـقـيـاسـاًـ لـماـ تـعـطـيهـ منـ نـتـائـجـ وـمـخـرـجـاتـ —ـعـدـتـ مـعـقـولـةـ،ـفـإـنـ عـنـصـرـ التـروـيجـ لـلـخـدـمـاتـ المـصـرـفـيـةـ لـمـ تـأـتـ ثـمـارـهـ عـلـىـ النـحـوـ المـطـلـوبـ،ـإـذـ أـنـ السـرـعـةـ وـالـسـهـولـةـ فـيـ اـقـتـاءـ الـمـعـدـاتـ وـالـوـسـائـلـ الـحـدـيثـةـ مـنـ حـاسـبـاتـ وـاشـتـراكـاتـ فـيـ شـبـكـاتـ الـاتـصالـ الـمـخـلـفـةـ جـعـلـ الـأـمـرـ غـايـةـ فـيـ التـعـقـيدـ،ـفـالـاعـلـانـ عـنـ مـزـاـياـ الـبـطاـقةـ الـمـصـرـفـيـةـ وـاسـتـخـدـامـ الـحـاسـوبـ الـمـنـزـلـيـ فـيـ التـعـاـلـمـ مـعـ الـمـصـرـفـ أـمـرـ لـأـهـمـيـةـ لـهـ،ـإـذـ أـنـ الـمـصـارـفـ بـعـامـةـ وـمـهـمـاـ كـانـتـ طـبـيعـتـهـاـ فـإـنـهاـ تـمـتـالـكـ الـحدـ الـأـدـنـىـ مـنـ الـخـدـمـاتـ وـالـمـمـتـلـةـ بـمـثـلـ هـذـهـ الـوـسـائـلـ،ـوـالـفـرـدـ قـدـ تـهـمـهـ الـخـدـمـةـ أـكـثـرـ مـنـ مـعـرـفـةـ الـجـهـةـ الـتـيـ تـقـدـمـهـاـ،ـعـلـىـهـ فـإـنـ مـصـارـفـ تـعـلـنـ وـأـخـرىـ تـسـقـيـدـ،ـلـذـكـ إـذـ مـاـ لـاحـظـنـاـ الـاعـلـانـاتـ الـمـصـرـفـيـةـ فـيـ هـذـاـ الـجـانـبـ فـإـنـهاـ تـنـصـبـ فـيـ جـوـانـبـ بـاتـتـ وـاحـدـةـ فـيـ كـلـ الـمـصـارـفـ،ـوـأـنـ الـاـخـتـلـافـ الـطـفـيـلـ فـيـ الـخـدـمـةـ الـمـقـدـمـةـ لـاـ يـعـنـيـ الـكـثـيرـ لـدـىـ الـمـسـتـفـدـيـنـ هـؤـلـاءـ،ـوـهـذـهـ مـسـأـلـةـ بـاتـ تـعـانـيـ مـنـهـاـ الـمـصـارـفـ حـالـيـاـ.

### مستويات جودة الخدمة

وإذا ما أخذنا حالة التمييز بين مستويات الخدمة والتي تتحصر في خمسة مستويات، فإن النقاش أيضاً سيأخذ حيزاً واضحاً، والمستويات المعروفة تكمـنـ فيـ الآـتـيـ (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 شهدـها التسويق المباشر Direct Marketing فقد حاولـنا الابـتعـادـ عـنـ هـذـاـ المصـطلـحـ فـيـ تـطـرقـنـاـ لـمـاـ أـورـدـنـاهـ آـنـفـاـ،ـإـذـ يـلـاحـظـ أـنـ الـعـلـاقـةـ الـمـبـاـشـرـةـ بـيـنـ الـطـرـفـيـنـ:ـالـمـصـرـفـ وـالـفـرـدـ بـاتـتـ تـتجـهـ نحوـ غـيـابـ الوـسـيـطـ قـدـرـ الإـمـكـانـ،ـأـيـ بـقـتوـاتـ اـتـصـالـ مـبـاـشـرـةـ مـاـ أـمـكـنـ،ـإـلاـ أـنـ مـاـ وـرـدـ مـنـ مـسـتـوـيـاتـ لـلـجـودـةـ قـدـ تـدـعـوـ لـلـتـوقـفـ بـعـضـ الشـيـءـ .

وجودة الخدمة لها مكونان أساسيان : (العـلـاقـ وـالـطـائـيـ،ـ1999،ـ256ـ).

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

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

فالذى يتبيّن أن هناك سعياً وجهاً يفترض تقديره من العاملين تجاه الأفراد الذين يرتادون المصارف، وهناك حالات يومية مختلفة ومتعددة يفترض التعامل معها، تتصل أساساً في الاعتبارات الزمنية والمكانية جراء حضوره الشخصي إلى المصرف، فإذاً المصرف تسعى لتقديم أفضل خدمة وبنوعية - تراها هي - مناسبة وتكتسب رضا الفرد، والفرد بدوره سيضع بالاعتبار مسائل عديدة: الوقت الذي استغرقه 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: "إذاً أنت أنت من تدع ليك من نقود وتمتحن دفتر شيكك، وكل ما ودبت في سحب أي مبلغ فبإمكانك من تحرير شيك بذلك"، وفعلاً أودع الشخص هذا المبلغ ومنح الشيك بدلًا من ذلك، ولدى مغادرته المصرف دخل الشك في قلبه، وأراد أن يتحقق من مصداقية المصرف: إذ كيف يمكن من استبدال عملة بأوراق أخرى؟

عندما عاد وكتب شيكًا بالمبلغ الذي أودعه وسلمه لموظف المصرف، والذي بدوره أعاد كامل المبلغ لصاحبها 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 ستتسعى تدريجياً على الوظيفية، وأن مفهوم التسويق المباشر واضح المعالم وفق ما يرد ويحصل من تغيرات جوهرية في هذا المضمون الواسع من العمل، والعمل الوظيفي في تباعد مباشر ومستمر مع الجهات المستفيدة من منظمات وأفراد، فالقنوات التوزيعية في الخدمات المصرفية كانت قصيرة جداً أو معودمة، وأن المعرفة والمعلومات التي كونتها المصارف على المتغيرات المختلفة المحيطة بها، واستجابتها السريعة لقبول 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

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

### معايير (أبعاد) جودة الخدمة

لقد حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول ١ (الفيشات، 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، وتقدير الزبائن والعناية بهم.
٥. الملمسية : 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، فجودة الخدمة التي سنأتي على ذكرها هي تسلیم 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 . (العيشات، 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 والهادفة . ويستخدم الزبون في بعض الأحيان هذه الأبعاد في تحديد إدراكته لجودة الخدمة، وفي بعض الأحيان قد لا يحتاج لها جميعاً، ففي خدمة المواجهة الآلية مثل ATM فإن التفاعل العاطفي لن يكون بعد ملائماً ولإيضاح الكيفية التي يحكم بها الزبون على كل بعد من الأبعاد الخمسة سنوضح هذه الأبعاد كلاً على حدة :

**١. الاعتمادية Reliability :** أي التسليم حسب الموعود، 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 اعتباراً 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 بعد على المجاملة واللطف، والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوى، والمشكلات. 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 الآيساء لاحتياجات الزبون، ومن أجل التفوق وبعد الاستجابية يجب على المصرف أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر 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. (العيشات، مصدر سابق ١٢١).

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

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

وقد كان للمعارات 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 الموضوع.

**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 والإيماء (حسب الطلب للخدمة) وبان الزيون 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 وتسلیم الأموال وحسمنها تلقائياً دون تدخلات أو تأجيل يذكر؟ وهذا ومن دون شك يبرز من خلال الجودة العالية التي قدمتها الأنظمة الحديثة في المصارف.

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

على أن مظاهر الملموسيّة 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 تقي 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 لتعطي جوانب حديثة في العلاقة القائمة بين المصارف والمستفيدين، إلا أن المتغيرات البيئية التي فرضت على إدارة المصارف وبخاصة ما يتعلق بالاتصالات والتجارة الإلكترونية أدت إلى تغيير جذري في تقديم الخدمة بنوعية متميزة، وبقدر ما شهدته السوق المصرفية من مبادرات متالية لتحسين الخدمة المصرفية، فإن الاعتبارين المكاني والزمني لم يEDA بالمكانة التي كانت عليها في السبعينيات والثمانينيات من القرن الماضي.

كما تبين أن الاعتبارات والتقييمات 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 وخاصة لم تعد تخضع لاعتبارات تقليدية بعد غياب أو التقليل من أهمية الاعتبارين المكاني والزمني.

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

## المراجع

### أولاً- المراجع باللغة العربية

١. أبي سعيد الديوه جي، النموذج العربي للتجارة الإلكترونية، مصداقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس/كلية الادارة والاقتصاد/جامعة الإمارات العربية المتحدة/مدينة العين، ٢٠٠٢/٣/٢٦-٢٤.
٢. أبي سعيد الديوه جي، التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على الاعتبارات المكانية والزمانية في تسويق السلع والخدمات، مؤتمر تكنولوجيا المعلومات ودورها في التنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة الأردنية، ٢٠٠٢/٥/٨-٦.
٣. محمد الحسين الصطوف، نماذج الصناعة المعلوماتية واستراتيجية التجارة الإلكترونية، المؤتمر العلمي السنوي الخامس -كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة الإمارات العربية المتحدة / العين ٢٠٠٢/٣/٢٦-٢٤
٤. تيسير محمد شحادة العفيفات، أثر الجودة ورضا الزبون في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على عينة من المصارف التجارية الأردنية، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والإقتصاد، جامعة الموصل، الموصل، العراق، ٢٠٠١.
٥. الخبراء العرب في الهندسة والإدارة TEAM ندوة إدارة الجودة الشاملة ISO 9000 غرة ١٩٩٥/٥/٣١-٢٧
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 الأجنبية

1. Andrew, K. This Little Piggy Went to Market, International Journal of Bank Marketing, 3.1, 1983.
2. Berkowitz, E. N. and others, Marketing, 5<sup>th</sup> 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 traditional 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.