

أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية دراسة استطلاعية لعينة من مصارف محافظة ميسان

م. م محمد احمد وهم الحلفي
كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة ميسان

م. رياض ضياء عزيز الصفو
كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة ميسان

المستخلص

شكل مفهوم التجارة الإلكترونية واقعا فاق الكثير من التوقعات وكان لظهوره الحديث أثر في تغيير العديد من المفاهيم التقليدية في كافة المجالات مما جعله يشكل اهتماماً من قبل العديد من الجهات الأكاديمية والتجارية إلى الحد الذي جعله يرتقي إلى مصاف عالية في مجال عمل منظمات الأعمال. سيحاول البحث رصد أفضل الممارسات والوقوف على أثر التجارة الإلكترونية في قطاع له خصوصيته وهو "القطاع المصرفي" كون الأخير من أكثر المتعاملين في التكنولوجيا الحديثة وله ممارسات جديدة بالرصد والاهتمام وخاصة في مجال جودة الخدمات، وعليه قام الباحثان "بدراسة استطلاعية لأراء عينة من منتسبي بعض المصارف في محافظة ميسان" وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل المعلومات التي جمعها بواسطة استبانته جمع المعلومات، وتمثلت عينة البحث بعينة عشوائية مكونة من (50) موظف في المصارف المبحوثة واستخدم الباحث الأساليب الإحصائية للتعامل مع البيانات الميدانية، وقد أظهرت نتائج التحليل "أن هناك علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

Effect of e-Commerce in Quality of Banking Service A Survey Study for of a Sample of Banks in Misan Government

ABSTRACT

The term form of e-commerce a reality exceeded a lot of expectations and was talking to his appearance in the impact of change many of the traditional concepts in all areas, making it constitutes interest from many academic and commercial entities to the extent that make it live up to the high ranks.

Search will try to monitor best practices and stand on the impact of e-commerce in the sector is so specific it is "the banking sector" Last universe of more dealers in modern technology and has a worthy monitoring and attention, especially in the area of quality of services practices, and therefore the researchers' study reconnaissance of the views of a sample of employees of some banks in the province of Misan, "it was adopted descriptive analytical method, to analyze the information collected by a questionnaire to gather information, and represented the research sample random sample consisting of 50 employees in the surveyed banks and researcher used statistical methods to deal with field data, and results of the analysis showed" that there is a relationship link between the moral and the impact of e-commerce and quality of banking services in the surveyed banks.

تمهيد

يمثل هذا البحث محاولة لقياس أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية، وهي دراسة استطلاعية لأراء عينة من منتسبي بعض المصارف في محافظة ميسان، إذ تتجلى أهمية هذا الموضوع من

خلال أبعاده المؤشرة في بيان أهمية التجارة الإلكترونية وما تحاول تقديمه من دعم للمصارف عينة البحث للارتقاء بجودة الخدمة المصرفية.

إن التغييرات التكنولوجية المتسارعة التي شهدتها التجارة أخيراً (المتتمثلة بالتحول من المكان السوقي إلى الفضاء السوقي)، (أي من التجارة التقليدية إلى التجارة الإلكترونية) فرضت على المؤسسات ضرورة مواكبة هذا التطور للدفاع عن مكانها والسعي للبقاء، لذا يتطلب الأمر إن يبادر صانعي القرار في إدارة المصارف إلى الاستفادة من هذا التطور من أجل تقديم خدماتها للزبائن بتقنيات حديثة ومتطورة تقابل الجودة المطلوبة للخدمة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

تناول البحث موضوع أثر التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية، لكونه يعالج العديد من جوانب التطور التكنولوجي، وما يفرضه الأخير من تحديات على القطاعات الخدمية وبضمنها (القطاع المصرفي) الذي يمثل شريحة واسعة من مستخدمي التجارة الإلكترونية، من تغييرات في الأنظمة، والسعي إلى التميز في المنتج المصرفي (الخدمة) لتحقيق رضا الزبائن، عليه فقد تمت صياغة مشكلة البحث تأسيساً على ذلك من خلال التساؤل الآتي:

هل هناك علاقة ارتباط وتأثير للتجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة؟

ثانياً- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال دراسته لأكثر المواضيع رواجاً في المنظمات المعاصرة، حيث يقوم باستعراض أهم الأفكار والمنطلقات التي جاءت بها التجارة الإلكترونية وانعكاساتها على تقديم أفضل خدمة للزبائن (أفراد أو شركات) وخاصة في القطاع المصرفي من خلال التركيز على إحدى الأسبقيات التنافسية والمتمثلة بـ(جودة الخدمة)، وكذلك السعي لتوفير قاعدة معلوماتية لدى الزبائن حول تقييم جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

ثالثاً- هدف البحث

يهدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية وكيف يمكن أن تخدم التجارة الإلكترونية القطاع المصرفي ومحاولة الخروج باستنتاجات ميدانية تلقي الضوء على طبيعة العلاقة بين المتغيرين فضلاً عن وصف وتشخيص متغيرات البحث.

رابعاً- فرضيات البحث

البحث قائم على فرضيتين هما:

الفرضية الأولى:

H0- لا توجد علاقة ارتباط بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

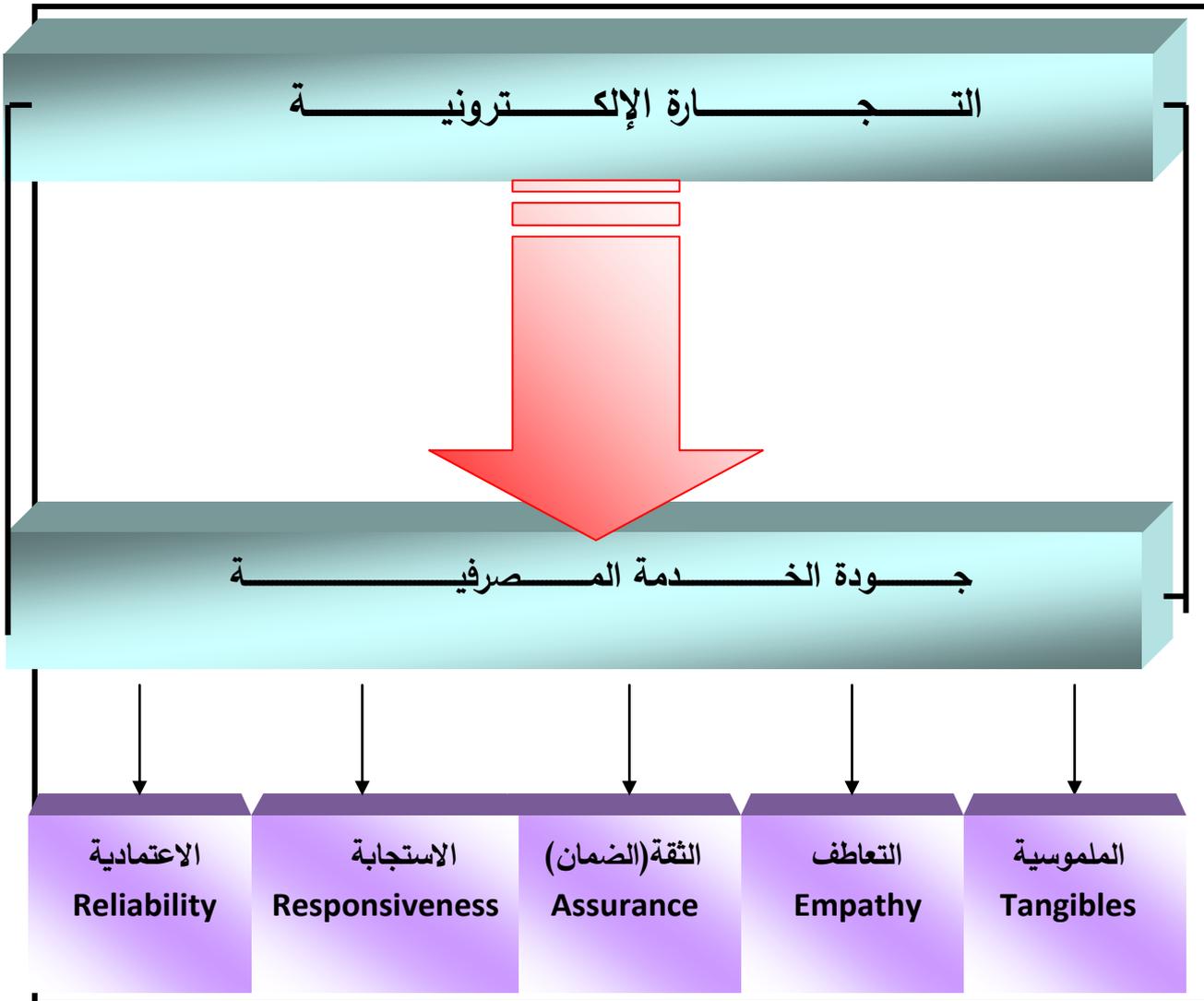
H1- توجد علاقة ارتباط بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

الفرضية الثانية:

H0- لا تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

H1- تؤثر التجارة الإلكترونية معنوياً في جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

خامساً- أنموذج البحث



أنموذج البحث

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد في جانب جودة الخدمة المصرفية على كتاب، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، (البرواري، نزار عبد المجيد وباشيوة، لحسن عبد الله)، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، ط ١، ٢٠١١، ص ٥٥٢. ٥٥٣

سادساً- أساليب جمع البيانات وتحليلها

اعتمد البحث في اختيار فرضياته على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالمنظمة وتحليلها، وذلك باستخدام الوسائل الآتية: المقابلات الشخصية والاستبيان مع الأفراد المبحوثين بهدف توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الإجابة الصحيحة.

سابعاً- أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى طبيعة توجهات البحث ومضامين فرضياته فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات الإحصائية تتمثل فيما يأتي:

- * أظهر قيم الانحراف المعياري والوسط الحسابي في الجانب التحليلي للبحث.
- * معامل الارتباط والذي يستخدم في تحديد قوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد.
- * الانحدار الخطي، ويستخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير المعتمد.

ثامناً- حدود الدراسة

١- الحدود الزمانية: أجريت اختبارات البحث الميدانية للمدة من شهر تشرين الثاني ٢٠١٢ لغاية أيار ٢٠١٣.

٢- الحدود المكانية: تم اختيار مجموعة من المصارف الحكومية والاهلية وهي (مصرف الرافدين، مصرف الرشيد، مصرف بغداد الأهلي) في محافظة ميسان كمجتمع للبحث.

٣- الحدود البشرية: تمثلت عينة الدراسة بمجموعة من موظفي المصارف المبحوثة من مختلف المستويات التنظيمية.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي

أولاً: التجارة الإلكترونية

تعد التجارة الإلكترونية إحدى المصطلحات الجديدة التي دخلت في الحياة الاقتصادية حديثاً، وأصبحت تتداول في العديد من الأنشطة المرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتكون جزءاً من الواقع الاقتصادي الدولي، والتجارة الإلكترونية هي الترجمة الحرفية لمصطلح (Electronic Commerce) الذي يتكون من مقطعين الأول: التجارة (Commerce) وهو تعبير عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات في الدولة الواحدة أو بين الدول المختلفة والثاني: الإلكترونية (Electronic) ويقصد به أداء النشاط التجاري بالوسائل الإلكترونية ويعد الانترنت والاكسترنيت من أهم هذه الوسائط والأساليب (حاجي ومحمود، ٢٠٠٥: ١٣٥).

حيث توفر التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت عمليات دعم للمبيعات وخدمة الزبائن ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق الكتروني يتواصل فيه البائعون (موردون، أو شركات، أو محلات) والوسطاء (السماسرة) والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية كما يدفع ثمنها بالنقود الإلكترونية (يعقوب، ٢٠٠٨: ١٨١). وتمثل التجارة الإلكترونية الشكل الأول للاستخدامات التجارية للإنترنت بعد تحوله من الاستخدام لأغراض عسكرية وأكاديمية إلى الاستخدام التجاري في منتصف التسعينات، وبالتالي فإنها تمثل بداية الموجة المتدافعة نحو سعي الشركات لجعل عملياتها التجارية تكتسب السمة الإلكترونية وإرفاق (E) بعملياتها التجارية المختلفة، والواقع أن توفر الإنترنت لاستخدام الجمهور أوجد أمام الشركات فرصاً جديدة تتمثل في السوق الإلكتروني (E-Market) واستخدام الفضاء السوقي من أجل عقد الصفقات مما فتح المجال لظهور تجارة الكترونية جديدة وفيما بعد أعمال الكترونية جديدة وصولاً إلى عصر الكتروني رقمي جديد (نجم، ٢٠٠٩: ٤٧).

١- تعريف التجارة الإلكترونية:

نظراً للتطور الذي طرأ عليها منذ عام ١٩٩٥ ظهرت العديد من التعريفات للتجارة الإلكترونية كل منها تنظر من منظور وزاوية فقد عرف (حداد، ١٩٩٨: ٢٦٧) التجارة الإلكترونية بأنها مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجرة بالسلع والخدمات بين المشتريين والبائعين وتعرف بأنها "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشاركون البائعون والمشترون في التجارة". كما توصف التجارة الإلكترونية بأنها شكل من أشكال التبادل التجاري باستخدام شبكة اتصالات إلكترونية بين الشركات بعضها وبعض والشركات وزبائنهم أو بين الشركات وبين الإدارة العامة (العزاوي ويحيى، ٢٠٠٤: ١٢٩). وقد عرفتها منظمة التجارة العالمية (WTO) كونها "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية" (الزيواني، ٢٠٠٤: ٦٢). ويطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على جميع العمليات التجارية التي تعتمد على المعالجة الإلكترونية ونقل البيانات ونقل النص والصوت والصورة، وهذا يتضمن عدداً من التقنيات مثل تبادل البيانات الإلكتروني، وأجهزة الفاكس، والنقود الرقمية والبطاقات الذكية، ويقصد بالتجارة الإلكترونية اليوم بشكل رئيس "بيع وشراء السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت (السالمي، ٢٠٠٥: ٢٢٨). ويوضح (مكليود وشيل، ٢٠٠٦: ١٤٥) أن التجارة الإلكترونية هي استخدام الحاسب في تسهيل كل عمليات المنشأة ويكون العديد من العمليات داخلياً تنفيذها مجالات أعمال التمويل والموارد البشرية وخدمات المعلومات والتصنيع والتسويق". وقد عرف (البنان، ٢٠٠٧: ٢) التجارة الإلكترونية على أنها "استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد روابط فعالة بين الشركاء في التجارة". وعرفت أيضاً على أنها "أسلوب جديد في الأعمال موجهة إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء وتشمل استخدام شبكة الإنترنت في البحث واسترجاع المعلومات

لدعم ومساندة متخذي قرار الشراء سواء منظمات أعمال أم زبائن على حد سواء أو هي القدرة على بيع وشراء الخدمات والدعاية لها عبر الوسائل الالكترونية وقد وصفها البعض أنها بيئة أساسية تكنولوجية تهدف أي تقلص الوسطاء استجابة لطلبات السوق وأداء الأعمال في الوقت المناسب" (عبد الله، ٢٠٠٨: ٣٠٩). وأشار (عرفة، ٢٠١٠: ١٩) "بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات لإيجاد الروابط الفعالة بين الشركاء في التجارة أو هي نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات بعضهم وبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات".

ويمكن القول أن التجارة الالكترونية: هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات من خلال استخدام شبكة الإنترنت ويشمل ذلك التفاوض والتفاعل بين المشتري والبائع وعلاقات الزبائن التي تدعم عمليات البيع والشراء وتوزيع وتسليم السلع ومتابعة الإجراءات، سداد الالتزامات المالية ودفعها، أبرام العقود وعقد الصفقات، وخدمات ما بعد البيع وتبادل البيانات الكترونياً بما في ذلك: التعاملات المصرفية، الفواتير الالكترونية والاستعلام عن السلع.

٢- خصائص التجارة الإلكترونية:

حدد (السالمي، ٢٠٠٥: ٢٣١) خصائص التجارة الإلكترونية بالتالي:

- أ- الطبيعة الشاسعة للشبكات العالمية الرقمية مثل الإنترنت .
- ب- سرعة وسهولة تنفيذ ومعالجة العمليات التجارية.
- ج- السهولة التي يمكن بها تغيير المستندات الرقمية وتصديرها أو إلغاؤها دون آثار جانبية .
- د- فرصة المنتجات الإلكترونية (برامج الكمبيوتر على سبيل المثال) لعبور الحدود الطبيعية دون معرفة الدولة.

٥- وحتى وقت قريب كانت معظم تطبيقات التجارة الالكترونية القديمة مثل تبادل البيانات الالكتروني تتم من خلال شبكات خاصة مقصورة على أفراد قلائل وذلك لارتفاع تكاليفها وتطلب تركيبها في الغالب معدات متوافقة على نحو تام ولذلك فقد كان المستخدمون الرئيسيون لهذه الأنظمة هم كبار الشركات وموردوها فقط. بينما أشار (عرفة، ٢٠١٠: ٢٥) إلى خصائص التجارة الإلكترونية بالآتي:

- أ- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة أنشطة العمليات التجارية بين الشركات مع بعضها البعض من جهة وبين الشركات وعملائها (المستهلكين).
- ب- تعمل على رفع الكفاءة في الأداء وتحقيق الفاعلية في التعامل مع استغلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات بشكل مثالي .
- ج- استخدام تكنولوجيا المعلومات وشبكة الاتصالات في إدارة نشاط العمليات التجارية بين الشركات والحكومات الالكترونية .

د- تعمل على تخطي الحدود الزمنية والمكانية التي تقيد حركة التعاملات التجارية عادة.

- ٥- تتفاعل بسرعة كبيرة لتلبية حاجة السوق من خلال الاستجابة السريعة لمتطلباته وذلك من خلال التفاعل مع الزبائن (المستهلكين) الطالبين للسلع والخدمات على شبكة الاتصالات .
- و- تقوم التجارة الالكترونية على تبسيط الإجراءات ووضوح التعامل وأداء العمليات التجارية .

٣- فوائد التجارة الإلكترونية:

نظراً للميزات العديدة للحاسبة الالكترونية والتي دفعت المختصين في مجال التسويق إلى اعتمادها كتقنية عالية لها دور كبير في نجاح الاستراتيجيات التسويقية وعندما يقرر هؤلاء المختصون الاعتماد على التجارة الالكترونية من أجل تنفيذ الخطة الإستراتيجية فإنهم بذلك يكونوا قد اتخذوا قراراً بالاعتماد على أحدث التقنيات وإعادة هيكلة الأعمال (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥: ١٧٨).

ويمكن تحديد بعض فوائد التجارة الالكترونية بالآتي: (يعقوب، ٢٠٠٨: ١٨١)

أ- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: أن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع طيلة أيام السنة مما يوفر لهذه المنظمات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

ب- تخفيض مصاريف المنظمات: تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج المنظمات إلى الإنفاق الكبير على الأمور

الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في المنظمة لاستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال الإدارية إذ توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة وأسماء الزبائن ويتيح ذلك لشخص بمفرده استرجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع بسهولة.

ج- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: تطوي التجارة الإلكترونية المسافات وتعتبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء وتوفر التجارة الإلكترونية فرصة جيدة للشركاء للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من المنظمات إلى المنظمات.

٤- مخاطر التجارة الإلكترونية:

على الرغم من تلك المزايا فهناك مخاطر تواجه قيام التجارة الإلكترونية حيث يرى المختص (Tom Arnold) أن مخاطر التجارة الإلكترونية تصنف ضمن نوعين رئيسيين هما: (علام، ٢٠١٠: ٩٩).

أ. مخاطر يمكن اكتشافها: والمقصود هنا بأن الشركة وبوجود خبراء مختصين لديها قد تتمكن من اصطيد بعض الاختراقات في أنظمتها والتعامل معها، ومن أشهر هذه الاختراقات:

- الفيروسات الرقمية المعروفة: بوجود نظام حماية مناسب، يستطيع نظام الشركة اصطيد هذه الفيروسات المعروفة له بشكل مسبق والقضاء عليها.

- قرصنة الإنترنت الهواة: يعتمد قرصنة الإنترنت في اختراقاتهم لنظام الشركة على معلومات ورموز دخول معينة، وفي حالة وجود أكثر من مستخدم لنظام الشركة قد يستطيع القرصان تتبع عملية الدخول والحصول من ذاكرة النظام على تلك المعلومات واستخدامها، ولهذا فإن كانت الشركة تستخدم آلية تغير تلك الرموز بشكل دوري ومسح الذاكرة المعنية بواسطة خبائها فستتمكن من تحجيم الاختراقات.

ب. مخاطر لا يمكن اكتشافها: والمقصود هنا بأن بعض الاختراقات قد تتم دون سابق دراية بها، إما لحدوثها أو جهل الشركة بها، والناجمة من الأسباب التالية:

- فيروسات غير معروفة: رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات على أنظمة الشركة، إلا أنه هنالك فيروسات غير معروفة بعد للنظام قد تتمكن من دخول نظام الشبكة وإحداث تلف كبير دون الشعور به إلا بعد فوات الأوان كما حدث في عام (2000) عندما استطاع أحد الهواة اختراع فيروس (I Love you) والذي تمكن من إيقاع خسائر لا يمكن حصرها في ذلك الوقت، ولقد كان الفيروس يعمل كقنبلة موقوتة، حيث يفعل في تاريخ محدد بالسنة، وكان الحل الوحيد لتفاديه بعد أن عرفت آلية عمله إغلاق النظام بالكامل في ذلك التاريخ.

- قرصنة انترنت ذوي خبرة عالية: وهذه تعد من أكبر المشاكل التي تواجهها الشركات، فقرصنة الإنترنت ليسوا دوماً من الهواة، فبعضهم يملك خبرة ومهارة تفوق كثيراً من المتخصصين، تمكنهم وفي كثير من الأحيان من اختراق أنظمة الشركة دون أن يشعر بهم، وقد تتم جريمتهم دون اكتشافها.

- التسارع التكنولوجي: قد يصعب في كثير من الأحيان مواكبة التسارع التكنولوجي على شبكة الإنترنت بشكل عام وعلى التجارة الإلكترونية بشكل خاص، مما يجعل التكنولوجيا التي تستخدمها الشركة قديمة جداً، والمشكلة تكمن بعدم معرفة التقادم في الوقت المناسب.

٥- متطلبات التجارة الإلكترونية :

لكي تصبح التجارة عبر شبكة الإنترنت متاحة في أي مجتمع فأنه لابد من توفر البيئة المناسبة وكذلك المتطلبات اللازمة لتحقيقها، وتقسم هذه المتطلبات كالاتي (علام، ٢٠١٠: ٩١):

أ- البنية التحتية الإلكترونية :

وتشمل البنية الداعمة للتجارة الإلكترونية وعقد التعاملات التجارية عبر شبكة الانترنت ومن أبرز مكونات هذه البنية قطاع تقنية المعلومات والاتصالات (ICT) وتشمل شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي وأجهزة الاتصالات من فاكس وهواتف ثابتة ومتنقلة وكذلك أجهزة الحاسوب وبرامج التطبيقات والتشغيل وخدمات الدعم الفنية ورأس المال البشري المستخدم في الأعمال والتجارة الإلكترونية إضافة إلى توفر القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات فهذه المكونات توفر البنية التحتية الإلكترونية التي تساعد على انتشار استخدام الإنترنت وتهيئ البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية ويعتبر انتشار الإنترنت عاملاً رئيسياً في الدخول للتجارة الإلكترونية لأنها بمثابة القناة الإلكترونية أو السوق الإلكتروني الذي تتم من خلالها المعاملات والتبادلات

التجارية كما أن انتشار الإنترنت يعتمد على توفر عناصر أساسية منها توفر أجهزة الحاسب الآلي الشخصية والحاسبات المضيئة وإمكانية الدخول إلى الإنترنت.

ب- التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية :

وتشتمل التشريعات والقوانين والقواعد التي تتلاءم مع طبيعة التجارة عبر شبكة الانترنت، وتمثل هذه التشريعات الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن استمرار التجارة الالكترونية وحماية حقوق الأطراف المتعاملة فيها، ويتكفل هذا الإطار القانوني بإيجاد الأدوات القانونية التي تتناسب التعاملات الالكترونية مثل وسائل التعاقد عبر شبكة الإنترنت أو عبر البريد الإلكتروني والشروط اللازمة لذلك وفض النزاعات التجارية الالكترونية سواء أكانت في داخل المجتمع أم كانت بين أطراف في دول مختلفة وكذلك التعامل مع وسائل الإثبات للأطراف المتنازعة تجارياً عبر شبكة الانترنت وتشتمل أيضاً هذه التشريعات القضايا المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية والجرائم الإلكترونية وتحديد مفهوم الضرر الناجم عن تلك الجرائم والتعامل مع التوقعات الإلكترونية وما هي صيغة الإيجاب والقبول إلكترونياً.

ج- توفر الكوادر البشرية :

ويمثل هذا الجانب أحد مقومات نجاح التجارة الالكترونية في أي مجتمع وتشمل هذه الكوادر البشرية المتخصصة في قطاع تقنية المعلومات وشبكات الاتصال والإنترنت والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة عبر الإنترنت ومن ناحية أخرى تتطلب التجارة الالكترونية ما يسمى بالاستعداد الإلكتروني أي المجتمع القادر والذي لديه الرغبة في استخدام وممارسة التجارة عبر شبكة الإنترنت ويرتفع معدل الاستعداد الإلكتروني لأي مجتمع من خلال تطوير نوعية الأنظمة

التعليمية وتوسيع دائرة الفرص لأفراد المجتمع للاستفادة منها حتى يصبح مجتمعاً ذا معرفة وثقافة تكنولوجية بالإضافة إلى توفير الفرص للمؤسسات والمعاهد التعليمية والمدارس لأستخدام تقنية المعلومات والاتصالات وتكييف المناهج التعليمية مع المعارف التقنية (كتانه، ٢٠٠٩ : ٧٠).

٦- مستويات التجارة الإلكترونية:

يؤدي تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية إلى تحديد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك على النحو الآتي:

أ_ التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط:

يشتمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية على الترويج للسلع والخدمات، إضافة إلى الإعلان والدعاية حيث تحتوي هذه الأخيرة في مضمونها على خدمات قبل وبعد عملية البيع، والتي تتطلب درجة متقدمة من التبادلات التجارية مما يدفع بالمؤسسات (في الدول المتقدمة) إلى البحث عن وسائل جديدة لزيادة درجة ونوعية الخدمات المقدمة والمطلوبة منها، قبل البيع وبعده، وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكترونية للسلع والخدمات خصوصاً غير المادية منها، إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال. (سهاونه، ٢٠٠٤ : ٢)

ب_ التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم:

إن هذا النوع من المستويات والذي يعتبر متقدماً إذا ما قورن بالمستويات البسيطة والتي تحتوي مضمونها على الترويج والخدمات قبل وبعد البيع والتحويلات البسيطة يأتي هذا النوع ليركز في مضمونها على عمليات وإجراءات الدفع التي تتم عبر الانترنت والتي تعتبر عملياً ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى وهذا وتعتبر عمليات الدفع على كافة المستويات أن كانت على المستوى المحلي أو على المستوى الوطني أو الدفع على مستوى الدولي تعتبر بمجملها مستويات ذات تطور متقدم وبحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى (فرحات، ٢٠٠٨: ١٥).

٧- أنماط التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية مجموعة من الأنماط من أهمها: (العزاوي و يحيى، ٢٠٠٤ : ١٣١)

أ- التجارة الإلكترونية بين وحدة أعمال ووحدة أعمال أخرى (B2B).

يتم هذا النوع بين وحدات الأعمال (الشركات) بعضها وبعض إذ تقوم إحدى الشركات باستخدام شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتقديم طلبات الشراء وتسليم القوائم إلى مجهزتها من شركات أخرى والقيام

بعملية الدفع وهو من أكثر الأنواع شيوعاً في الوقت الحاضر سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول مع بعض باستخدام تبادل الوثائق إلكترونياً.

ب- التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال (الشركات) (B2G).

يتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والهيئات الحكومية من خلال التعاملات ودفع الضرائب إذ تقوم المؤسسات الحكومية بعرض اللوائح والإجراءات والرسوم ونماذج المعاملات كافة على الأنترنت ومن خلالها تستطيع وحدات أعمال (الشركات) بأنواعها كافة من الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية وإجراء المعاملة إلكترونياً.

ج- التجارة الإلكترونية بين الزبائن والحكومة (G2C).

بدأ هذا النوع من التجارة الإلكترونية يتطور ويتوسع في الآونة الأخيرة ويتضمن أنشطة عديدة كدفع الضرائب ورسوم المعاملات إلكترونياً.

د- التجارة الإلكترونية بين الحكومة والشركات (G2B).

ينحصر مجال هذا النمط من التجارة الإلكترونية في استعراض الشركات لتفاصيل أعمالها والموارد المستخدمة ومخرجاتها والموازنة النقدية لها إلكترونياً لتسهيل الاطلاع عليها من قبل الهيئات الحكومية ذات العلاقة كهيئة الضرائب.

ه- التجارة الإلكترونية بين الزبائن ووحدات الأعمال (الشركات) (C2B).

يتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية من خلال قيام الزبون بتثبيت متطلباته وحاجاته ورغباته في مواقع خاصة في الأنترنت بعد تثبيت العنوان الكامل له للاطلاع عليها من قبل الشركات التي تلاءم منتجاتها وخدماتها هذه الحاجات والمتطلبات ثم الاتصال بذوي العلاقة لإتمام صفقة الشراء أو تقديم الخدمة.

و- تجارة إلكترونية غير ربحية: الكثير من الشركات غير الربحية مثل المؤسسات الدينية والاجتماعية تستعمل أنواعاً مختلفة من التجارة الإلكترونية من أجل خفض تكاليف إدارة المؤسسة أو لتحسين إدارة المؤسسة وخدمة الزبائن (السالمي، ٢٠٠٥: ٢٤٦).

ز- الصفقات الخلوية: وهو النمط الذي أخذ بالتطور والتوسع مع الموجة الخلوية التي أخذت تعطي مرونة أوسع بعقد صفقات التجارة الإلكترونية من خلال الهواتف الخلوية (Mobile Commerce) بما يمثل التجارة المتنقلة (نجم، ٢٠٠٩: ٥٢).

٨- علاقة التجارة الإلكترونية بالخدمات

عدت التجارة عبر الأنترنت، وسيلة فاعلة يمكن من خلالها الإجابة والرد على أسئلة واستفسارات المتعاملين بالأسلوب التحويلي المباشر (Interactive) المتاح لمستخدمي شبكة الأنترنت ولا سيما فيما يتعلق الأمر بالقطاع الخدمي والمنتجات غير الملموسة كالبرامجيات والبحوث والاستشارات والخدمات المالية وخدمات السياحة وغيرها (الخطيب والحسيني، ٢٠٠٢: ١٦٨) فالتعامل مع الخدمات فيه من المرونة مما يجعله مختلفاً عن التعامل مع السلع، فمن السهل دفع حساب فاتورة أو تسلم مبلغ إلكترونياً، ولكن شراء المنتجات المادية الملموسة يتطلب التعرف الدقيق على التفاصيل، فضلاً عن كونه يدخل في باب التأكد والذوق والاطلاع الفعلي على المعروض من هذه السلع، وهذا ما جعل التعامل مع السلع المادية الملموسة يأخذ صفة المحدودية (الديوه جي، ٢٠٠٢: ٣٣).

وفي ضوء ذلك تزايد عدد منظمات صناعة وتقديم الخدمة في القطاعين الخاص والعام خلال العقود الثلاثة الماضية، واتخذ هذا النمو بعدين هما: تنوع الخدمات، وتعدد شركات تقديم الخدمة وتشابه السلع مع الخدمات من حيث العناصر المكونة للنظام الإنتاجي: المدخلات، عمليات التحويل، المخرجات والتغذية العكسية (محسن والنجار، ٢٠٠٩: ١٧).

ثانياً: جودة الخدمة المصرفية

١- ماهية الخدمة المصرفية

لقد احتل الجهاز المصرفي مركزاً هاماً في النظم الاقتصادية عبر الزمن، حيث مثل وما زال يمثل المحرك الأساسي لكل العمليات المالية والاستثمارية داخل الدولة وخارجها بل وفيما بين الدول، بما يوفره من خدمات متميزة وما اكتسبه من تجارب وتقنيات في سياق سعيه الدؤوب لجذب عملائه وجلب انتباههم عن غيره من البنوك الأخر... وحتى يستطيع أي بنك أو أية وحدة مصرفية من تنويع ذلك ميدانياً لابد عليه من التركيز و

توزيع تلك الخدمات بشكل كفاء وفعال، على نحو يسمح له باكتساح الوعاء الادخاري والاستثماري على حد سواء.

تمثل الخدمة المصرفية المتميزة نقطة الارتكاز الأساسية التي تضيف لمسة التفرد على المؤسسة المصرفية ويتجلى عبرها دورها الاقتصادي والاجتماعي (طرطار وحليمي، ٢٠١٠: ٣).

وعلى الرغم من أن دور الجهاز المصرفي كداعم للنشاط الاقتصادي في أي مجتمع لم يتغير كثيراً على مر العصور، إلا أن هذا الدور تسامى وتوسع وازدادت أهميته في الظروف المعاصرة بسبب تعدد وتنوع الأنشطة الاقتصادية من جهة والتطور الحاصل في تقنيات الزبائن المصرفيين من جهة ثانية وتطو التقنية والمعلوماتية الكبير المميز لعصرنا الراهن من جهة ثالثة (الحميدي وآخرون، ٢٠٠٥: ٣١٤).

وتقوم المصارف بالعديد من الخدمات، سواء الخدمات الشخصية، أو الخدمات المرتبطة بممارسة النشاطات الاقتصادية، وفي الغالب لا يتطلب قيامها بهذه الخدمات تمويلاً لها، وإنما تقوم بها كخدمات مقابل ثمن تمثله العمولة أو الأجر الذي تتقاضاه المصارف من المتعامل عند تقديمها له (خلف، ٢٠٠٦: ٢٤٨).

ويمكن تلخيص أهم أنشطة الجهاز المصرفي بالآتي:

أ. قبول الودائع والأشكال الأخرى من الأموال الموجبة الرد إلى الزبون.

ب. الإقراض بكافة أشكاله بما في ذلك قروض المستهلكين وتمويل العمليات التجارية.

ج. خدمات المدفوعات وتحويلات الأموال بما في ذلك الائتمان وبطاقات الائتمان والشيكات السياحية والمصرفية.

د. الضمانات والالتزامات.

هـ. الاتجار لحساب البنك أو لحساب الزبائن في أدوات سوق المال والشيكات، الكمبيالات، شهادات الودائع، النقد الأجنبي والأوراق المالية (الطيب، ٢٠٠٦: ١٣).

و. المشاركة في إصدار الأسهم وتقديم الخدمات المتعلقة بهذا الإصدار.

ز. سمرة العملات.

ح. إدارة محفظة الأوراق المالية والاحتفاظ بها.

ط. خدمات الائتمان.

ي. تقديم خدمات الأمانات لحفظ المجوهرات والوثائق (الشلهوب، ٢٠٠٧: ٢٥٨).

وللإحاطة بمحتوى وماهية الخدمة المصرفية سيتم مناقشة النقاط التالية:

٢- مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعددت تعاريف جودة الخدمة المصرفية ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة (شعشاعة، ٢٠٠٤: ٣٦)، فالجودة هي مفتاح دخول المصارف إلى السوق وجلب الزبائن في حين إن التميز هو ثمن النجاح، فالسوق المصرفي المعاصر يطلب المزيد من الخدمات التي تقدم إلى الزبائن بمستوى متميز ويتمشى مع توقعات هؤلاء الزبائن. وإن التميز أصبح العامل المهم في التفريق بين الأداء الاعتيادي والأداء العالي لمنظمات الخدمات وبشكل خاص للمصارف التي تقدم خدماتها المصرفية (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥: ٧٧). حيث تعد الجودة من أركان المنافسة الأولى لأي سلعة أو خدمة تقدم للزبون، سواء كان هذا الزبون فرداً أو شركة أو قطاعاً عاماً أو خاصاً، والدخول إلى منظمة التجارة العالمية وزيادة التكتلات الاقتصادية وظهور الشركات المتعددة الجنسية، دعوة لأن تكون الجودة هي البقاء الأقوى في الأسواق الاقتصادية المصرفية، والجودة في الخدمة المصرفية هي الدليل على عنصر المنافسة (أوسو وبطرس، ٢٠٠٨: ١٥). ويشير الجدول التالي إلى أبرز المفاهيم التي جاء بها الكتاب والباحثين:

جدول (١) مفاهيم جودة الخدمة المصرفية

المفهوم	السنة /الصفحة	أسم المؤلف/ الباحث
"جودة الخدمة هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"	٢١٥/٢٠٠٢	(حمود)
أن جودة الخدمة" هي تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه العملاء	٣٧/ ٢٠٠٤	(شعشاعة)
أنها" تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية "	١٨١/ ٢٠٠٦	(الدراركة)
أن جودة الخدمة المصرفية "هي المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة "	٩/ ٢٠١٠	(طرطار وحليمي)

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على الترتيب الزمني لمفاهيم جودة الخدمة المصرفية التي جاء بها الكتاب والباحثين.

وتأسيساً على ما تقدم يرى الباحث إن جودة الخدمة المصرفية "هي المجموع الكلي لمزايا وخصائص الخدمة المصرفية الموجهة للزبون لمقابلة توقعاته ورغباته أو التفوق عليها"

٣- تصنيف الخدمات المصرفية

نظراً للتطور الحاسم في العمل المصرفي، والذي جعله يأخذ اتجاهاً جديداً و مختلفاً تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة ، الأمر الذي أدى إلى تطوير و تنوع الخدمات المصرفية المقدمة (طرطار وحليمي، ٢٠١٠: ٦).

حيث صنف الكتاب والباحثين الخدمات المصرفية من عدة أوجه ومنها تصنيف (النمر وآل مراد، ٢٠٠٢: ٩٣) الخدمات المصرفية إلى ما يأتي:

أ- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع أما على أساس اعتمادها على المعدات مثل الصراف الآلي أو اعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل الأفراد الماهرين أو غير الماهرين.

ب- من حيث تواجد (حضور الزبون): حيث تتطلب اغلب الخدمات المصرفية حضور الزبون لكي تؤدي الخدمة.

ج- من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة للأعمال التجارية.

د- من حيث أهداف مجهزي الخدمة: حيث يختلف مجهزو الخدمة من حيث أهدافهم (الربحية وغير الربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة) أي مصارف تجارية حكومية أو مصارف تجارية خاصة. أما (فرحات، ٢٠٠٨: ٤٦) فقد اتفق مع (العجارمة، ٢٠٠٥: ١٣٥) على أن الخدمات المصرفية تصنف إلى الأشكال الآتية:

أخدمات ميسرة:

وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو

من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو القطر مثلاً، وغالباً ما تكن أجورها واطنة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً دون أي مقابل، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعاً في إرضاء الزبائن هؤلاء، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يومياً أو أسبوعياً أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.

ب-خدمات تسوق:

غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكن استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض هذا، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

ج-خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجور مقابل هذه الخدمة، أو أن تكن الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيحاء Customization أو خدمات الـ (VIP) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

٤- مستويات جودة الخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية - تقليدية كانت أم نمطية - لا تختلف من مصرف إلى آخر من حيث الطبيعة الإجرائية، وقد تلغي النمطية إمكانيات التميز في الخدمة التي تعتبر من متطلبات التنافس، من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التمييز النسبي، وظهرت في هذا السياق مفاهيم مثل خدمة العملاء، سرعة إنجاز الخدمة، الخصوصية، السرية والأسلوب الذي تؤدي به الخدمة... الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية (الكركي، ٢٠١٠: ٢٧). أن العديد من الباحثين حددوا خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية، إذ أتفق كل من (طرطار وحليمي، ٢٠١٠: ١٠٠) و(البرواري وباشيوه، ٢٠١١: ٥٤) مع (أوسو وبطرس، ٢٠٠٨: ٣٠) على أن مستويات جودة الخدمة المصرفية هي:

أ- الجودة التي يتوقعها الزبون: تتمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يرى الزبون وجوب توافرها.

ب- الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: وهي جودة تتوقع إدارة المصرف أنها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.

ج- الجودة القياسية: وهي تلك المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.

د- الجودة المروج: بمعنى تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية وخصائصها، وما تعهد البنك بتقديمه إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان و ترويج شخصي.. الخ.

ه- الجودة الفعلية: يقصد بتأ أداء العاملين بالبنك لجودة الخدمة و تقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها، وهي تتوقف على مدى مهارة العاملين وحسن تكوينهم.

ومن هنا برزت بعض النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد مدخلين رئيسيين هما: (الكركي، ٢٠١٠: ٢٧)

- المدخل الإيجابي: حيث يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إيجابياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً "بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة"، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع

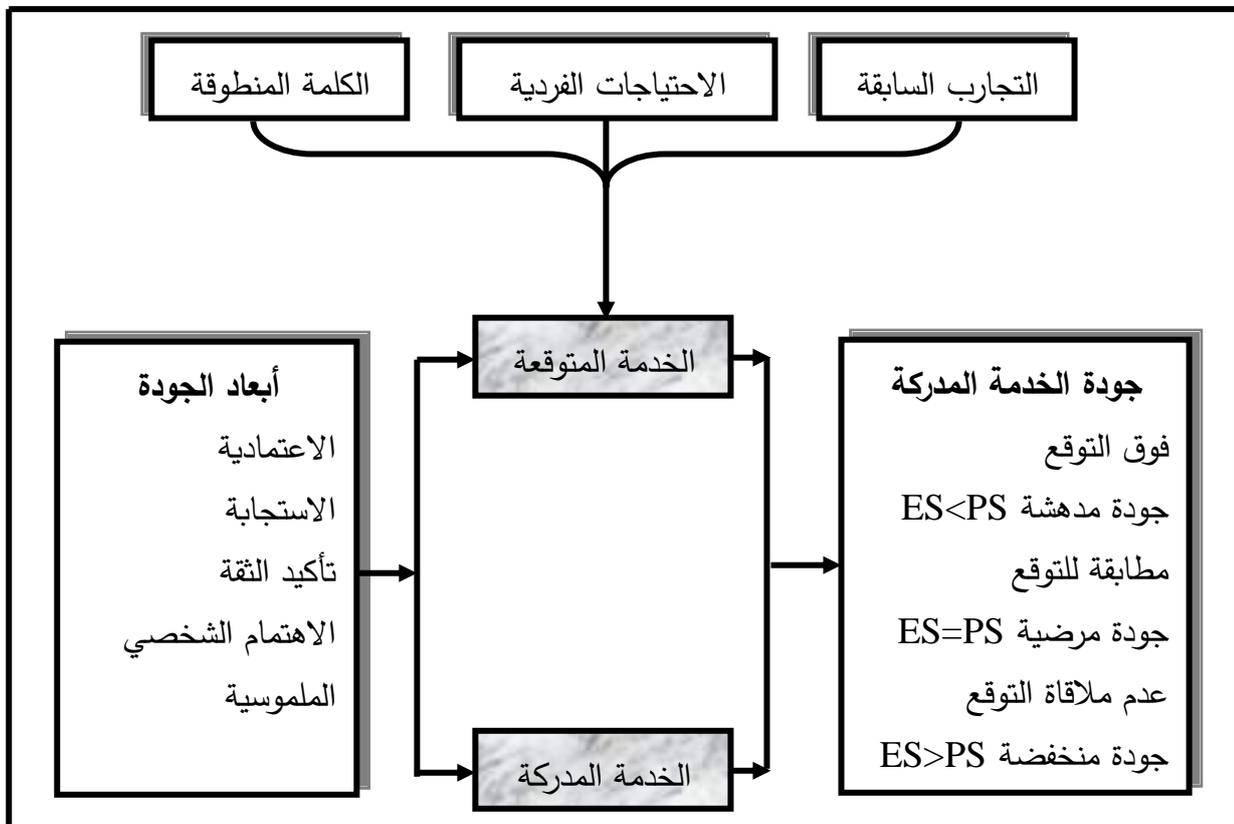
المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

- **مدخل نظرية الفجوة** : الذي يقوم على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر، وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبول.

وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي (أوسو وبطرس، ٢٠٠٨: ١٧):
أ- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الجودة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية.

ب- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فأنها تكون مرضية.

ج- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة ، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد. والشكل (٢) يوضح ذلك:



شكل (٢)

جودة الخدمة المدركة

المصدر: الضوالم، نضال عبد الهادي عمران، تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها في الأداء المالي المصرفي (دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية العراقية)، رسالة ماجستير، ٢٠٠٥، ص ٧.

* Es = Expect service خدمة متوقعة PS = Precived service خدمة مدركة

٥- معايير (أبعاد) جودة الخدمة المصرفية

عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة، على إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم. وهذا للإطلاع على مستواها، وعلى ما تتطلبه من تحسينات لكسب رضا الزبائن وولائهم (الرقاد، ٢٠٠٨: ٢٧).

ويعتبر قياس وضبط جودة المنتجات الخدمية صعباً إلى حد ما، بسبب طبيعة عمل الشركات الخدمية فهي تمثل أشياء وعمليات غير ملموسة... حيث حدد بعض الكتاب عشرة معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة والمعروضة في الجدول التالي:

جدول (٢)
أبعاد جودة الخدمة

التعريف	البعد
المعتمدية (كون الشيء جدير بالثقة والاعتماد) إمكانية التصديق، أمانة واستقامة المزود	١. المصدقية Credibility
الخلو من الخطر (مخاطرة أوشك).	٢. الأمن 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 الجهود لمعرفة الزبائن والتعرف الدقيق على احتياجاتهم	٥. فهم ومعرفة الزبائن Understanding Customer
إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات ... الخ.	٦. الملموسية Tangibility
القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح	٧. الاعتمادية Reliability
استجابة الإدارة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة	٨. الاستجابة Responsiveness
امتلاك المهارات والمعرفة المطلوبة	٩. الكفاية Competence
لطف (كياسة)، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة لأشخاص الاتصال والودية	١٠. الدمثة (الكياسة) Courtesy

المصدر: الديــــــــــــــــوه جي، أبي سعيد أحمد، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية، كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الموصل، تنمية الراقدين، المجلد 81، العدد (28)، 2006، ص 27.
وتم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد هي (البرواري وباشيوه، ٢٠١١: ٥٥٢):
أ-الاعتمادية: القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات (أي ثقة يعتمد عليها، وبأداء صحيح).

ب-الاستجابة: قدرة الإدارة على تقديم الخدمة بسرعة، ومساعدة الزبائن باستمرار عند الطلب.
ج-الثقة: (الضمان): معرفة العاملين، والكياسة، والقدرة على كسب الثقة، والثقة بالنفس.
د-التعاطف: سهولة الاتصال، الاتصالات الجيدة، وتفهم الزبائن والعناية بهم.
هـ-الملموسات: التسهيلات المادية، المعدات، ظهور الأشخاص في الوحدة الواحدة (أي ظهور العناصر المادية).

ونظراً لكون الرؤية الأخيرة (الأبعاد الخمسة للجودة) تمثل الاتجاه الأكثر قبولاً في الأوساط الأكاديمية فإن الباحثان سيقترن اهتمامهم عليها ويتم اعتمادها أساساً لإعداد مقياس جودة الخدمة المصرفية.
ولإيضاح الكيفية التي يحكم بها الزبون على كل بعد من الأبعاد الخمسة سنوضح هذه الأبعاد كلاً على حدة:
(الديوه جي، ٢٠٠٦: ٢٨) و (البرواري وباشيوه، ٢٠١١: ٥٥٣):

أ. **الاعتمادية:** 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 ، وأن استخدام وسائل الاتصال الحديثة جعلت الاعتمادية أكثر تطبيقاً ، ما دام اعتباري الوقت والمكان قد أسقطا من الاعتبار في التعامل.

ب. **الاستجابة:** وجود الرغبة بالمساعدة ، الاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فوراً بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ ، والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة ، الشكاوي ، والمشاكل. وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيف، 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 الإيصال لاحتياجات الزبون، ومن أجل التفوق ببعد الاستجابة 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.

ج-**الثقة والتوكيد:** تستخدم مؤشرا يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المنظمة أو من مقدمها أو كليهما.

د-**التقص والاعتناق (التعاطف):** قدرة مقدم الخدمة على أن يكون على قدر من الاحترام والأدب، وان يتسم بالمعاملة الودية مع الزبون، ومن ثم فان هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والزبون، وتتجسد في المصارف بالقدرة على التفاعل وخلق علاقات شراكة إستراتيجية مع الزبائن والخدمة حسب طلب الزبون.

هـ-**الملموسية:** تصوير الخدمة مادياً، وتعرف الملموسية بوصفها مظهراً خارجياً للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص و مواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، ولا سيما 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 ومؤشر للجودة للزبون، واغلب المصارف تضم الملموسية مع الأبعاد

الأخرى لخلق أو ابتداء استراتيجيه جودة الخدمة للمصرف. ويرى الباحثون بأن المعايير السابقة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل أن بعضها متداخلة مع البعض الآخر وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض وهي ملائمة لتقويم جودة مجموعة واسعة من الخدمات المختلفة (أوسو وبطرس، ٢٠٠٨: ١٨).

ثالثاً: العمل المصرفي الإلكتروني

١- مفهوم العمل المصرفي الإلكتروني

لا تعتبر الأعمال المصرفية عبر الإنترنت نوعاً من التجارة الإلكترونية بحد ذاتها، لكنها خدمة مرافقة دائماً، لهذا النوع من التجارة. وأصبح هذا النوع من الأعمال المصرفية ضرورياً للحصول على عمليات تجارية إلكترونية متكاملة، حيث سمح بإجراء التعاملات المالية المختلفة عبر الإنترنت. وتندرج عمليات التحقق من شرعية بطاقات الائتمان تحت الأعمال المصرفية عبر الإنترنت، وهي عملية رئيسية لتأمين إجراءات التجارة الإلكترونية أدى الانتشار السريع لخدمات الأعمال المصرفية عبر إنترنت، إلى السماح لمالك الحساب المصرفي، لأول مرة في تاريخ التعاملات المصرفية، بالحصول على معلومات تتعلق بحسابه الخاص من بيته، أو مكتبه، بعدة نقرات على زر الماوس، بأمان تام، ومن دون أن يعرف الموظف المختص الجالس خلف شبك الصرافة، أي معلومات عن حساب الزبون. ومن المؤكد أن تلقي الأعمال المصرفية عبر إنترنت نشاطاً كبيراً، مع زيادة الأعمال المعتمدة على التجارة الإلكترونية، خاصة في مجال تقديم خدمات التحقق من شرعية بطاقات الائتمان، ومنح الشهادات الرقمية تعتبر المعلومات، العملة المتداولة في عالم إنترنت، حيث تقدم مواقع إنترنت بمختلف توجهاتها، المعلومات للزائر، أو الزبون، وتلقى منه معلومات تتمثل في التغذية الراجعة، ومعلومات شخصية. وينطبق هذا الأمر على مواقع التجارة الإلكترونية، حيث تعرض الجهة التجارية معلومات عن منتجاتها، في مواقع إنترنت، وتلقى معلومات شخصية ومالية من الزبائن، أو من الموزعين والوكلاء. ويشير ذلك إلى أهمية وجود بنية معلوماتية قوية، وقاعدة معرفة (Knowledge Base) ذات أساس متين، وإدارتها بشكل سليم، حتى يستمر تبادل المعلومات بسلاسة، بين الأطراف المختلفة في إنترنت، أو تبادل العملة المعمول بها في إنترنت (الديب، www.publications.ksu).

٢- العمل المصرفي عبر الإنترنت:

يعتبر العمل المصرفي عبر الإنترنت أو ما يسمى بالـ (Banking Internet) من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل المجتمع المصرفي الدولي، نظراً لما ينطوي عليه هذا العمل من نظم وتقنيات متطورة على مستوى عالٍ من التعقيد، تتواكب والتطور في مجال التجارة الإلكترونية (E-Commerce) والتطور التكنولوجي في مجال نظم المعلومات (Information Systems) وتطور تكنولوجيا الكمبيوتر ووسائل الاتصال عبر العالم.

ويعرف العمل المصرفي عبر الإنترنت "بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم (Systems) أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي (PC) موجود لديه "يسمى بالمضيف" (Host) أو من خلال استخدام أي مضيف آخر، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري" (قحوش، ٢٠٠٠: ٣٢).

وأشار (أبو فارة، ٢٠٠٩: ١٥٥) إلى وجود نوعين من المصارف التي تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت هما:

أ. مصارف لها وجود واقعي وتقدم خدماتها بالأسلوب التقليدي وتطرحها أيضاً عبر شبكة الإنترنت.

ب. مصارف ليس لها وجود في العالم الواقعي وتقدم خدماتها عبر شبكة الإنترنت فقط (مصارف الإنترنت). وتوفر المصارف للزبائن خدمات متنوعة عبر شبكة الإنترنت ومن هذه الخدمات (عبد الله والطراد، ٢٠٠٦: ٢٠٧):

أ- الصراف الآلي: وهو جهاز يعمل أوتوماتيكياً لخدمة الزبائن دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفاً لتلبي العديد من حاجات الزبائن المصرفية على مدار الساعة وذلك من خلال بطاقة ذات مواصفات خاصة تسمى بطاقة الصراف الآلي.

ب- بطاقة ناشونال اكسبرس: وهي بطاقة بلاستيكية يظهر عليها من الخلف شريط ممغنط يحمل بعض المعلومات المحددة سلفاً وشريط آخر يحمل توقيع الزبون وعلى وجه البطاقة يظهر اسم البنك المصدر وشعاره وشعار الشركة (NE) واسم الزبون، ورقم البطاقة ومدة الصلاحية، وهي بطاقات مدفوعة مسبقاً، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي (بطاقة الخصم، بطاقة السداد الشهري، البطاقة الائتمانية).

ج- البنك الناطق: هو نظام آلي يجيب على استفسارات العملاء هاتفياً باستعمال رموز معينة ويمكن أن يقدم لهم العديد من الخدمات، منها الاستفسار عن حركات الحسابات وعن أرصدة الحسابات وإجراء عمليات التحويل وطلب دفتر الشيكات... الخ وهناك العديد من الخدمات التي تقدمها المصارف مثل الفيزا كارد وهي بطاقة بلاستيكية تصدر عن بنك الزبون (مصدر البطاقة) تحمل اسم الزبون وصورته أحياناً وتوقعه على الشريط مع شعار فيزا واسم البنك، والفيزا الدولية مؤسسة أعضاؤها من البنوك وعددهم بحدود (٢٠٠٠٠) بنك.

٣- أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يمكن توضيح أهمية الخدمات المصرفية بما يأتي: (الحاج، ٢٠١٢: ١٦)

أ- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات:

إذ لا يحتاج العميل إلى الانتقال للبنك مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى إنشاء فروع جديد للبنوك خاصة في المناطق المعزولة جغرافياً بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات الإلكترونية للبنك وذلك على سبيل المثال عن طريق الإنترنت، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة.

ب- الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى:

إن تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكننا الحفاظ على حصتنا السوقية والقيام أيضاً بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات.

ج- زيادة ارتباط العملاء بالبنك:

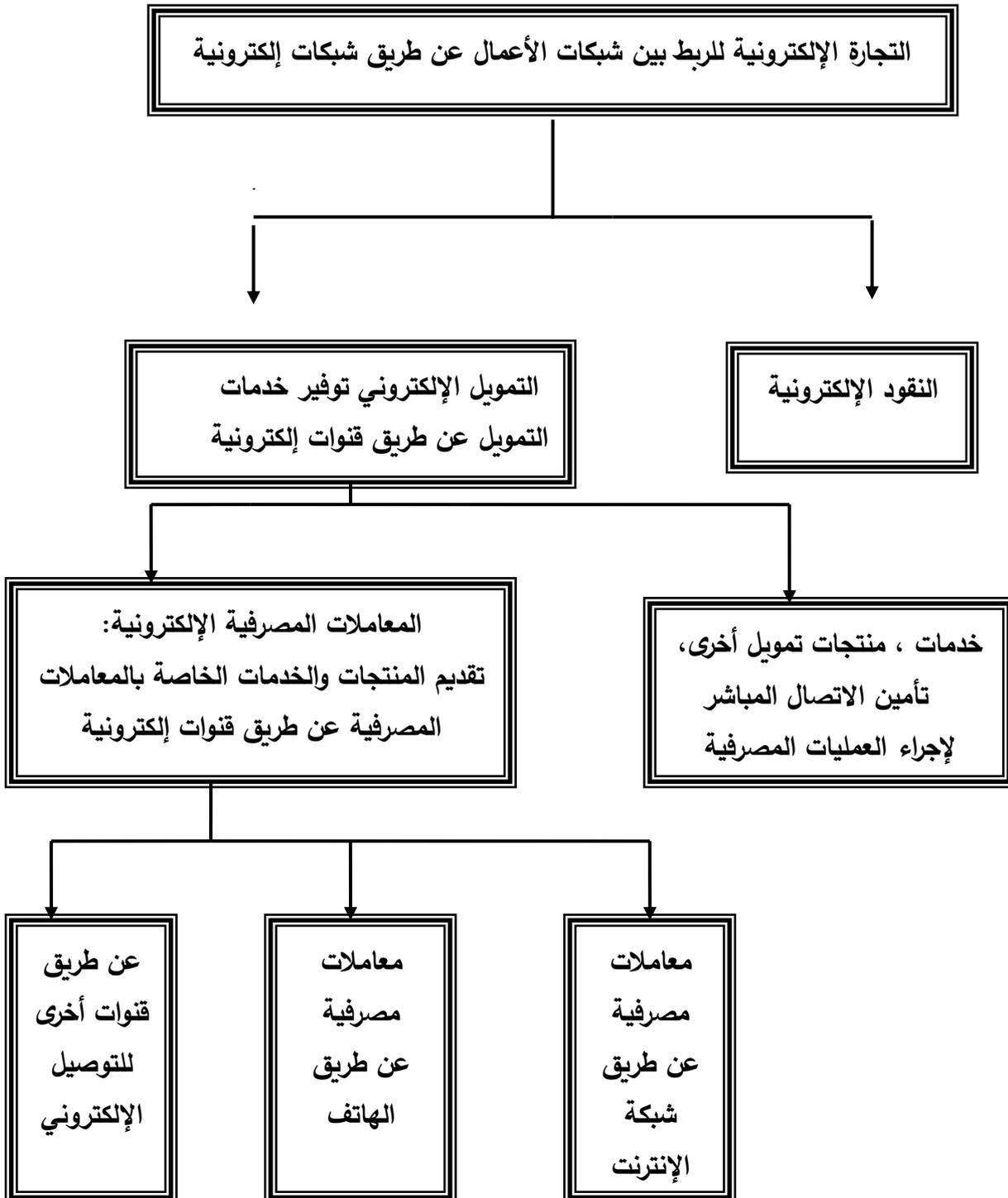
إن ممارسة البنك تقديم معاملاته البنكية عن طريق الخدمات الإلكترونية تساعد بامتلاك ميزة تنافسية وتدعيم علاقاته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا البنك والولاء له دون غيره.

د- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

من أهم مميزات الخدمات الإلكترونية ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمان معين.

هـ- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات إلكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والدقة. ويوضح الشكل التالي صورة المعاملات المصرفية الإلكترونية:



شكل (٣) المعاملات المصرفية الإلكترونية

المصدر: فرحات، خوله، أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية دراسة حالة البنك الإلكتروني monabang، الجمهورية الجزائرية/جامعة الحاج لخضر باتنة- / كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/قسم التجارة، ٢٠٠٧-٢٠٠٨، ص ٤٨.

٤- دوافع التحول نحو الصيرفة الإلكترونية

الصيرفة الإلكترونية، أو المصارف الإلكترونية، أو مصارف على الخط، أو مصارف عن بعد، أو مصارف الإنترنت كلها اصطلاحات لنفس المفهوم، مع الفرق في درجة الإلكترونية في أعمالها. تعني الصيرفة الإلكترونية للعديد من العملاء الحصول على النقد على مدار 24 ساعة يومياً من خلال أجهزة الصراف الآلي (ATM) وإيداع الأموال والشيكات في الحساب الجاري أو حساب التوفير، لكن مفهوم الصيرفة الإلكترونية اتسع ليشمل التحويل الإلكتروني، تسديد الفواتير، البنك الناطق، تقديم طلب قرض، وخدمة الرسائل القصيرة SMS وبحكم التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية أدخلت خدمات مصرفية متطورة تمثلت بالتحويلات والاستثمارات الخارجية والاعتماد المصرفية وتداول الأوراق المالية وبطاقات الائتمان والتمويل المالي الإلكتروني والصراف الآلي والربط بين البنوك عبر الإنترنت (قدومي، ٢٠٠٨: ٢٩٨). حيث تسعى البنوك والمؤسسات المصرفية من خلال تقديم خدمات جديدة ومتنوعة لعملائها وأجراء المعاملات المصرفية إلكترونياً إلى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها: (فرحات، ٢٠٠٨: ٥٢)

أ- تحقيق ميزة تنافسية:

تحقق المعاملات المصرفية الإلكترونية ميزة تنافسية للبنوك من خلال تمكينها من التعامل مع الأسواق المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بنا بصورة أفضل، وحيث أن الهدف الأساسي هو كسب العديد من العملاء والحفاظ عليهم، فتقديم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبسرعة فائقة بالإضافة إلى التطور في أنظمة الدفع النقدي الإلكتروني ساعد البنوك على المنافسة والتميز، كما أن التحويل الإلكتروني للأموال أعطى البنوك ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، إذ مكنها من إجراء التسويات الفردية، من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى البنوك المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها.

ب- تحقيق الربحية في الأجل الطويل:

يساهم استخدام البنوك للأنظمة الإلكترونية في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل ويرجع ذلك إلى:

- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال الإنترنت عن مثيلتها المؤداة بواسطة البنوك التقليدية.

- ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية، بسبب انخفاض حساسيتهم السعرية إذا ما قورنت بعملاء الخدمة المصرفية التقليدية، حيث تأتي الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية في مرحلة متقدمة بالنظر إلى أولويات تفضيلاتهم، مما يتيح للبنوك مرونة كبيرة في تسعير خدماتها المصرفية.

ج- توفير فرص تسويقية جديدة:

يتيح نظام توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال برامج البحث إكمانية أكبر للعملاء لإجراء عمليات التسويق الإلكتروني، وبمقارنة الخدمات المختلفة المقدمة عبر مواقع البنوك المختلفة في العالم، يتحول العملاء إلى البنوك المنافسة المقدمة للخدمات عبر الإنترنت، ولذلك تسعى البنوك إلى توفير أنواع مختلفة من الخدمات في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة بما يتماشى وعصر التكنولوجيا، المعلومة الرقمية والاقتصاد الرقمي.

د- توزيع واسع الانتشار:

تهدف الأنظمة الإلكترونية الحديثة إلى تغطية واسعة الانتشار، حتى تصل الخدمة للعميل في أي مكان، فيستطيع بذلك الحصول على ما يرغب من خدمات مصرفية، دون الحاجة إلى الانتقال إلى مبنى البنك أو الوقوف المطول في طوابير الانتظار.

هـ- تحسين جودة الخدمة المصرفية:

تتم جميع المعاملات المصرفية الإلكترونية بين البنك والعميل بصورة مبرمجة وسريعة، تنخفض فيها احتمالات الخطأ في الأداء إلى حدوده الدنيا فمثلاً تقدر نسبة الخطأ في البطاقات المغناطيسية بـ (250) خطأ لكل مليون معاملة، في حين أن نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى مئة لكل مليون معاملة، وسوف تسمح

التطورات المستمرة في تقنية المعالجات في المستقبل القريب بتخفيض قيمة نسبة الخطأ إلى المستويات الدنيا، بالإضافة إلى هذا فإن المعاملات المصرفية الإلكترونية سوف تفتح قناة للتسويق المصرفي ذات كفاءة تعاملية عالية، وكذا نقل التفاعل بين العميل وموظفي البنك إلى الإنترنت.

٥- جودة الخدمة في سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية

إن الأعمال المصرفية عبر شبكة الانترنت تمثل خدمة فرد لآخر، حيث يحدد كل زبون في المصرف أسلوب التفاعل مع المصرف باستخدام الشبكة. فإذا اعتبر المصرف الانترنت كوسائل طويلة الأجل لتحقيق الأهداف الإستراتيجية له، فمن الضروري التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر شبكة الانترنت. وبذلك يجب تعظيم الجودة الايجابية ضماناً لتحقيق رضا الزبائن. والزبائن في القطاع الخدمي هم أكثر حساسية لجودة الخدمة وتسليم الخدمة، وهم الأفراد الذين يقعون في خط المواجهة دائماً. وهذه الأيام بفضل ثورة التجارة الإلكترونية أصبح الاتصال من خلال تفاعل تقانات المعلومات والتقانات ذاتية الخدمة، وإدراك الزبون للخدمة المقدمة بواسطة نقاط الشراء أو لحظات الثقة التي تجعله يقرر عملية استمرار التعامل مع المصرف أو الامتناع عن ذلك. ومن الواجب التركيز هنا على المواصفات الكمية للخدمة مثل الملاءمة *convenience* والموثوقية *reliability* والاستجابة *responsiveness* والتوقيت *time lines* والتوكيد *assurance* وهذه المواصفات يجب توافرها بشكل كامل في الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت. أي يجب أن تصمم في الخدمة المصرفية المقدمة. ويجب أن يراقب مديرو المصارف في أي مستوى كانوا مستوى الجودة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي يكون المصرف قادراً على مواجهة المصارف الأخرى المنافسة، إضافة إلى ضرورة إعطاء التوجيهات للتركيز على أساليب تصميم الجودة وفهم أدوات تحقيقها بدقة انسجاماً مع المقاييس الطويلة الأجل لجودة الخدمة (الصرن، ٢٠٠٥: ٧).

المبحث الثالث : الجانب الميداني للبحث

أولاً- وصف الأفراد المبحوثين

تم الاعتماد في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا الغرض، إذ تم توزيع (٥٧) استمارة على الأفراد المبحوثين أُسترد منها (٥٣) استمارة واستبعدت (٣) استمارات لعدم اكتمال الإجابات فيها، أما الاستمارات المتبقية، وهي (٥٠) استمارة، فهي التي خضعت للتحليل أي ما نسبته (٨٨%) من الاستمارات الموزعة. واتضح من خلال الجدول (٣) أن أكثر أفراد عينة البحث هم من الذكور والبالغ عددهم (٢٧) فرداً وشكلوا (٥٤%) من حجم العينة في حين بلغ عدد الإناث (٢٣) وبلغت نسبتهم (٤٦%). وكانت (٤٢%) بالنسبة للفئة العمرية (٣١-٤٠) وهي أعلى نسبة من بين مجموع الأفراد المبحوثين، إذ بلغ عددهم (٢١) فرداً، تليها الفئة العمرية (٤١-٥٠) والبالغ عددهم (١٥) وبلغت نسبتهم (٣٠%). تليها الفئة العمرية (٥١ فأكثر) سنة والبالغ عددهم (٩) فرداً ونسبتهم (١٨%)، تليها الفئة العمرية (٣٠ فأقل) والبالغ عددهم (٥) فرداً ونسبتهم (١٠%) من إجمالي عينة البحث. أما بالنسبة للمؤهل العلمي فكانت أعلى نسبة لحملة شهادة الدبلوم والكالوريوس، إذ بلغ عددهم (٣٧) فرداً وكانت نسبتهم (٧٤%) يليها الحاصلون على الإعدادية فما دون والبالغ عددهم (٩) فرداً وشكلوا (١٨%) يليها الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي والماجستير والبالغ عددهم (٣) فرداً وشكلوا (٦%) وجاء أخيراً الحاصلين على شهادة الدكتوراه والبالغ عددهم (١) فرداً وشكلوا (٢%) من مجموع الأفراد المبحوثين. في حين كانت النسبة الأعلى بالنسبة لمن لديهم خدمة وظيفية (١١-١٥) إذ بلغ عددهم (٢٦) فرداً وشكلوا نسبة (٥٢%) من حجم العينة التي يليها الأفراد ممن لديهم خدمة (٦ فأكثر) والبالغ عددهم (١٥) فرداً ومثلت نسبتهم (٣٠%) يليها الأفراد ممن لديهم خدمة (٥-١٠) والبالغ عددهم (٥) فرداً ومثلت نسبتهم (١٠%) من إجمالي الأفراد المبحوثين، يليها الأفراد ممن لديهم خدمة (٥ فأقل) والبالغ عددهم (٤) فرداً ومثلت نسبتهم (٨%) من إجمالي الأفراد المبحوثين.

جدول (٣) خصائص عينة الدراسة

التحصيل الدراسي							
إعدادية فما دون		دبلوم وبكالوريوس		دبلوم عالي وماجستير		دكتوراه	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٩	١٨	٣٧	٧٤	٣	٦	١	٢
الفئات العمرية							
٣٠ سنة فأقل		٤٠-٣١		٥٠-٤١		٥١ فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥	١٠	٢١	٤٢	١٥	٣٠	٩	١٨
مدة الخدمة في المصرف بالسنوات							
٥ سنوات فأقل		١٠-٥		١٥-١١		١٦ فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٤	٨	٥	١٠	٢٦	٥٢	١٥	٣٠
الجنس							
ذكر				أنثى			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢٧	٥٤	٢٣	٤٦				

N=50

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبانة.

ثانياً- اختبار فرضيات البحث

١- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

استلزم الوصول إلى نتائج البحث اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات، وهو ما تم توضيح مؤشرات في

الجدول (4):

جدول (4)

علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

المتغير المستقل	المتغير المعتمد
التجارة الإلكترونية	جودة الخدمة المصرفية
	0.59*

P* ≤ 0.05

N = 50

يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية حيث بلغت قيمة الارتباط (٠,٥٩*) وهو ما يبرر رفض فرضية (H0) وقبول (H1) من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين التجارة الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة".

٢- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث

بغية التحقق من فرضيات البحث تم اختبار العلاقة التأثيرية، فأظهرت نتائج الاختبار التي تستند إلى مؤشرات أنموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression) كما هو ظاهر في الجدول (٥):

جدول (٥)
المؤثرات الإحصائية للعلاقة التأثيرية بين متغيرات البحث

F		R ²	التجارة الإلكترونية		المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B ₁	B ₀	المتغير المعتمد
4.04	26.09	0.35	0.59 (8.34*)	1.72	جودة الخدمة المصرفية

المصدر: نتائج الحاسبة الإلكترونية نظام (SPSS) N= () يشير إلى قيمة t المحسوبة (1.48) df تشير معطيات الجدول (٥) أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (٠,٣٥)، أي أن (٣٥%) من الاختلافات المفسرة في جودة الخدمة المصرفية تعود إلى تأثير بعد التجارة الإلكترونية ويعود الباقي (٦٥%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً، وبما أن قيمة F المحسوبة (٢٦,٠٩) والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (٤,٠٤) وبدرجة حرية (١,٤٨) ومستوى معنوية (٠,٠٥) وهذا يعني رفض فرضية (H0) وقبول (H1) من الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها (هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية) "، ومن تحليلات قيمة (بيتا) β كما وتؤكد قيمة t المحسوبة والتي هي أكبر من قيمتها المجدولة البالغة (١,٦٧) تبين أن هناك تأثير للتجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات أولاً- الاستنتاجات

من خلال عرض الجانب النظري بإطاره العام، وتحليل النتائج الميدانية واختبار أنموذج وفرضيات الدراسة الحالية، توصل الباحثان إلى الاستنتاجات الآتية:

١- سبقت التجارة الإلكترونية ظهور الإنترنت ، لكنها انتشرت وازدهرت بفضل استخدامه وما يرتبط به من تقنيات وشبكات ، فالعديد من المنظمات نفذت برامج ناجحة للتجارة الإلكترونية لكنها لم تصل إلى الحد المقنع.

٢- تبين من نتائج التحليل أن أسباب تأخر استخدام الإنترنت من قبل العديد من المصارف عينة البحث تعود إلى، نقص الخبرة في مجال المعلوماتية، وعدم رغبة الكثيرين بالتغيير والتعامل مع التقنيات الحديثة نتيجة للجهل باللغة الإنكليزية ، فضلاً عن التخوف من استخدام الإنترنت وعدم الرغبة في التعامل مع الواقع اللاملموس (غير المادي) .

٣- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة بين التجارة الإلكترونية ومتغيرات جودة الخدمة المصرفية مما يدل على أن للتجارة الإلكترونية ارتباطاً بجودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة، وذلك من حيث الاعتمادية، والاستجابة، الثقة (الضمان)، والتعاطف (آليات التعامل)، فضلاً عن الملموسات.

٤- هناك تأثير معنوي للتجارة الإلكترونية في أبعاد جودة الخدمة المصرفية مما يؤكد وبشكل واضح تأثير التجارة الإلكترونية في جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة.

ثانياً- التوصيات

في ضوء ما تم التوصل إليه من استنتاجات، يمكن للباحث تقديم عدد من التوصيات الخاصة بتطوير النشاط المصرفي، وعلى النحو الآتي:

١- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التجارة الإلكترونية والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.

٢- على إدارات المصارف أن تتبنى جودة الخدمة كاستراتيجية للمنافسة والتميز، وأن لا تركز إلى الوضع الراهن لمستوى رضا زبائنها، وعليها توفير إمكانيات عالية وتقنيات متطورة جداً وذات انتشار أوسع على المستوى العالمي تزيد من مستوى رضا الزبائن وولائهم.

٣- أن تعمل البنوك على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع الزبائن وأن تأخذ بنظر الاعتبار مقترحات وشكاوى الزبائن بشأن الخدمة المقدمة كون هذه المقترحات بمثابة تغذية عكسية تستفاد منها المصارف في تحديث وتطوير هذه الخدمة.

٤- أعداد برامج تدريب لتطوير خبرات ومهارات الموظفين من أجل تقديم أفضل الخدمات الممكنة للزبائن.

٥- أهمية استمرارية الدراسات المستقبلية الشاملة لتشخيص ومعالجة معوقات استخدام التجارة الإلكترونية في المصارف على مستوى العراق وخصوصاً فيما يتعلق بموقف عملاء البنك من تبني التجارة الإلكترونية.

المصادر

- ١- أبو فارة، يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني، ٢٠٠٩، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان-الأردن.
- ٢- الحميدي، نجم عبد الله والعبيدي، عبد الرحمن الأحمد والسامرائي، سلوى أمين، نظم المعلومات الإدارية مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- ٣- أوسو، خير علي، وبطرس لؤي لطيف، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن، تنمية الرافدين، العدد ٨٩، المجلد ٣٠، ٢٠٠٨.
- ٤- البرواري، نزار عبد المجيد، وباشيويه، لحسن عبد الله، "أدارة الجودة مدخل للتميز والريادة مفاهيم وأسس وتطبيقات، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠١١.
- ٥- البنان، محمد، "العقود الإلكترونية" العقود والاتفاقات في التجارة الإلكترونية "أوراق ندوة عقود التجارة الإلكترونية ومنازعاتها"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية أعمال المؤتمرات، القاهرة مصر، ٢٠٠٧.
- ٦- حاجي، أنمار أمين، ومحمود، محمد نايف، أثر التجارة الإلكترونية وبعض المتغيرات الاقتصادية في تدفق رأس المال الجنبى لعينة مختارة من الدول الآسيوية باعتماد التصنيف الصناعي، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل، تنية الرافدين، العدد ٧٧، المجلد ٢٧، ٢٠٠٥.
- ٧- حداد، شفيق إبراهيم سويدان، "نظام المعلومات الإدارية"، جامعة العلوم التطبيقية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ١٩٩٨.
- ٨- حمود، خضير كاظم، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٢.
- ٩- الخطيب، فهد والحسيني، فلاح، "التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية"، مجلة دراسات، العدد الأول، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٢.
- ١٠- خلف، فليح حسن، "النقود والبنوك"، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن-عمان، ٢٠٠٦.
- ١١- الدراكة، مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.
- ١٢- الديب، هشام، توجهات ترسم مستقبل التجارة الإلكترونية دراسة عن تأثير التجارة الإلكترونية على الملكية الفكرية والأمن الإلكتروني.

www.publications.ksu.edu.sa.lt%20Papers.eGOVArticles.egovPapers.Hesh.DOC

- ١٣- الديوه جي، أبي سعيد، "مصادقية توجهات التجارة الإلكترونية في البيئة العربية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الرابع، جامعة كربلاء، ٢٠٠٢.
- ١٤- الديوه جي، أبي سعيد أحمد، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الإلكترونية، تنمية الرافدين، العدد ٨١، المجلد ٢٨، ٢٠٠٦.
- ١٥- الرقاد، صليحة، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر- باتنة، ٢٠٠٨.
- ١٦- الزيواني، عواطف يونس أسماعيل أمين، "انعكاسات التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، أطروحة دكتوراه، ٢٠٠٤.
- ١٧- السالمي، علاء عبد الرزاق محمد، "شبكات الإدارة الإلكترونية" أساسيات وأنواع الشبكات الإلكترونية وأمن ورقابة الشبكات والتجارة الإلكترونية والعمل عن بعد، الأردن-عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٥.
- ١٨- سهاونة، مهند، "التجارة الإلكترونية وأثرها على الصناعة"، ورقة عمل مقدمة إلى المنظمة العربية للتنمية الصناعية والتعدين، الأردن الجمعية العلمية الملكية، ٢٠٠٤.

- ١٩- شعشاعة، حاتم غازي، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية- كلية التجارة، ٢٠٠٤.
- ٢٠- الشلهوب، علي محمد، شؤون النقود وأعمال البنوك، ٢٠٠٧، شعاع للنشر والعلوم، الطبعة الأولى، سورية-حلب.
- ٢١- الصرن، رعد حسن، "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية"، جامعة محمد خيضر بكسرة- دمشق، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثامن، ٢٠٠٥.
- ٢٢- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينه عثمان (٢٠٠٥)، التسويق المصرفي-مدخل استراتيجي-كمي-تحليلي، ط١، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٢٣- طرطار، أحمد وحليمي، سارة، "إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات ورقة بحثية بعنوان: جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك"، جامعة منتوري/قسنطينة/كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الملتقى الدولي، ٢٠١٠.
- ٢٤- الطيب، عبد المنعم محمد، أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية، مجلة اتحاد المصارف العربية، المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية، لبنان، العدد ٣١، ٢٠٠٦.
- ٢٥- الطوالم، نضال عبد الهادي عمران، تقييم جودة الخدمة المصرفية وأثرها في الأداء المالي، رسالة ماجستير، جامعة القادسية_ كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٥.
- ٢٦- عبد الله، خالد أمين والطراد، اسماعيل ابراهيم، "ادارة العمليات المصرفية المحلية والدولية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.
- ٢٧- عبد الله، عادل محمد، " واقع التجارة الالكترونية لتسويق الحاسبات الالكترونية، في مدينة الموصل بالتطبيق على عينة من تجار الحاسبات" كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، تنمية الراقدين، العدد ٩١، المجلد ٣٠، ٢٠٠٨.
- ٢٨- العجارمة، تيسير، "التسويق المصرفي"، الأردن-عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، ٢٠٠٥.
- ٢٩- عرفة، سيد سالم، "ادارة أسواق التجزئة، الأردن-عمان، دار الياض للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠١٠.
- ٣٠- العزاوي، محمد عبد الوهاب ويحيى، علاء عبد السلام، تطبيق الخصائص النوعية للتجارة الإلكترونية في إطار إدارة الجودة الشاملة (دراسة تحليلية نظرية)، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل، تنمية الراقدين، العدد ٤٧، المجلد ٢٦، ٢٠٠٤.
- ٣١- علام، رشيد عوانق تطور التجارة الالكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر، المملكة المتحدة- بريطانيا - رسالة ماجستير، ٢٠١٠.
- ٣٢- فرحات، خولة، "أثر التجارة الالكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية"، رسالة ماجستير، جامعة لخضر- باتنة، ٢٠٠٨.
- ٣٣- قاحوش، نادر أفراد، "العمل المصرفي عبر الأنترنت"، عمان-الأردن، مكتبة الرائد العلمية، بيروت-لبنان، الدار العربية للعلوم، ٢٠٠٠.
- ٣٤- قديمي، نادر عدنان، "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، ٢٠٠٨.
- ٣٥- كتانة، خير مصطفي، "التجارة الإلكترونية"، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- ٣٦- الكركي، وسام محمد ناصر، " جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن"، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، ٢٠١٠.
- ٣٧- محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد، "ادارة الانتاج والعمليات"، الطبعة الثالثة، نشر مكتبة الذاكرة، بغداد- العراق، ٢٠٠٩.
- ٣٨- مكايود، رايوندد، وشيل، جيورج، "نظم المعلومات الادارية"، تعريب سرور علي أبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، ٢٠٠٦.
- ٣٩- نجم، نجم عبود، "الأدارة والمعرفة الإلكترونية-الاستراتيجية الوظائف والمجالات، الاردن-عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، ٢٠٠٩.
- ٤٠- النمر، درمان سليمان صادق، آل مراد، نجله يونس محمد، "تسويق الخدمات المصرفية"، الموصل-جامعة الموصل، ٢٠٠٢.
- ٤١- يعقوب، منذر خضر، "الاتجاهات الحديثة في التسويق"، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل، دار ابن الأثير للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨.