

الأثر الاستراتيجي للمصارف الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية

The Strategic Impact of E-Banking in Improve Banking Services Quality and Achievement of Competitive Advantages

الدكتور عباس نوار كحيط الموسوي

أستاذ مساعد - قسم المحاسبة / كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة واسط

المستخلص

تُعَدُّ جودة الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر من الضرورات الملحة للنهوض بواقع القطاع المصرفي وكسب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على ربحية المصرف من جهة وعلى عموم الحياة الاقتصادية من جهة أخرى، لذا فإنَّ مشكلة البحث تمثلت في ضعف مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العراقية لزبائنهم مقارنة بالمؤسسة المصرفية ذاتها وما تمتلكه من إمكانيات مادية وبشرية وتكنولوجية، والبعض الآخر يتعلّق بالوعي المصرفي لدى زبائن المصارف ومدى قدرتهم وثقتهم بأساليب التعامل الحديثة مع المصارف، عليه فإنَّ هدف البحث تركّز أساساً على تحديد الأثر التنافسي الاستراتيجي للتطورات التكنولوجية في مجال تقديم الخدمات المصرفية، وانتشار ما يعرف بالمصارف الالكترونية على جودة هذه الخدمات فضلاً عن التعرف على طبيعة وجودة الخدمات المصرفية للمصارف محل البحث، ومدى تبنيها لأساليب ووسائل التعامل المصرفي الالكتروني في تقديم خدماتها المصرفية، ومدى انعكاس ذلك على المزايا التنافسية لهذه المصارف، ولغرض اختبار فرضيات البحث تم تصميم استمارة استبانة خاصة لهذا الغرض تكونت من ثلاثة محاور: اختص الأول منها بالمعلومات العامة، أمّا الثاني فقد خصص لاختبار الفرضية الأولى للبحث، في حين خصص المحور الثالث لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية. وقد اظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوي لاعتماد تقنيات الصيرفة الالكترونية (الصرافات الالكترونية، الهاتف المصرفي، خدمات المقاصة الالكترونية) على معايير جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والاهتمام)، كما يوجد تأثير معنوي لتحسين معايير جودة الخدمات المصرفية على تحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية المصرفية (استراتيجية التميز بالتكلفة، استراتيجية الجودة الشاملة، استراتيجية التجديد والابتكار)، وقد وضعت مجموعة من التوصيات في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها.

Abstract

At the present time, the quality of banking services is the most important necessities to uplift reality of banking sector , gain maximum number of customers, and achieve their satisfaction which it is reflected positively on earnings bank on the hand, and economic life on the other hand. Therefore the problem of research has represented in weakness level of banking services quality which provided by Iraqi banks for their customers compared with the banking institutions and what they are have from human physical and technological possibilities, and other matter concerning with banking consciousness of their customers, their ability and confidence in behavior of new trading with banks. The research aims to put ground to determine the strategic competitive impact of technological developments in the field of banking services and spread what is known electronic banks of quality of these services, and reflection this matter on the competitive advantages of these banks. For purpose of testing hypotheses the research have been designed special questionnaire form for this target that it's consist of three axes, the first axis has specified to the general information, the second is devoted to test the first hypothesis of the research while the third axis dedicated to test the second major hypothesis. The results of statistical analysis have been shown there is moral effect through adoption of electronic banking techniques (electronic money changers "ATM automated teller machines"; telephone banking; and electronic clearing services) on standards of banking services quality (tangibility, reliability, responsiveness, security and courtesy). Also there is moral effect to improve standards of banking services quality for achievement of strategic competitive advantages of banking economic units (strategy of at cost discrimination or differentiation; strategy of total quality; and renewal and innovation strategy). The researcher has put several recommendations according to the results that have been reached it.

المقدمة: Introduction

يشهد القطاع المصرفي (Banking Sector) على المستوى العالمي تنافساً شديداً بسبب نمطية الخدمة (Service Pattern) التي تقدمها المصارف وتغير بيئة التسوق المصرفي بشكل سريع، ومن أهم التحديات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية هي العولمة (Globalization) التي تواجهها المصارف العربية بشكل عام والعراقية بشكل خاص، ولاسيما بعد توقيع اتفاقية تحرير الخدمات المالية والمصرفية عام 1999. لذلك ستكون المنافسة شديدة بين المؤسسات المالية العالمية ومن ضمنها المصارف العربية، وسيكون الفوز للمصارف ذات الإمكانيات التي تتيح لها تقديم خدمات ذات جودة مرضية (Satisfactory Quality)، وبأسعار مناسبة ومتطورة، بالشكل الملائم لطبيعة العصر وتتمتع بميزة تنافسية (Competitive Advantage) تميزها عن الآخرين، وتلبي حاجات ورغبات الزبائن، مما يمكنها من حيازة رضاهم، عليه أجبرت المنافسة القوية الكثير من المصارف على البدء ببرنامج جودة الخدمة المصرفية من أجل دراسة توقعات وإدراكات الزبائن لهذه الجودة.

لقد أحدثت عصر العولمة (Globalization) وتقنية الاتصالات الحديثة المتمثلة بشبكة الانترنت نقلة نوعية بطبيعة التعامل التجاري بشكل عام والعمل المصرفي بشكل خاص، إذ أزيلت هذه التقنيات الحدود الاقتصادية بين الدول، لما لهذه التقنيات من أثر كبير في تمكين الوحدات الاقتصادية (ومن بينها المصارف) من تحقيق إيرادات وأرباح كانت اقرب إلى الخيال في الماضي، فقد بدأت الوحدات الاقتصادية بشتى أشكالها تسعى إلى الخوض في تلك التقنيات بشكل عام، وبتقنية التجارة الالكترونية بشكل خاص، لتحقيق المكاسب الخيالية والسعي إلى المنافسة واكتساح الأسواق العالمية. إذ كانت المصارف من أولى القطاعات التي تنبعت لأهمية هذه التقنيات الحديثة، وسعت بشتى الطرائق والوسائل إلى تبنيها وتداول الأعمال المصرفية المتعددة من خلالها، وأيقنت كذلك أنَّ تلك التقنيات الحديثة ستحدث تغييراً شاملاً في البيئة المصرفية، وأخذت تؤهل نفسها والعاملين في بيئتها بشكل يمكنهم من مجاراة هذه البيئة الفريدة من نوعها.

عليه، يمكن القول بأنَّ الوحدات الاقتصادية بشكل عام والمصارف بشكل خاص قد أصبحت تدرك الأثر الاستراتيجي لتوظيف وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة بشبكة الانترنت والتكنولوجيا المتطورة في أسلوب تقديم وتحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة لزبائنها والأثر الإيجابي لذلك في تحقيق المزايا التنافسية، إذ أنَّ رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة ومدى تطابقها مع توقعاتهم وتطلعاتهم لإشباع رغباتهم أبرز مفهوم جودة الخدمات المصرفية كواحدة من أهم المجالات أو الخيارات الاستراتيجية التي يمكن أن تتنافس المصارف من أجلها، ومن هنا سعى البحث الحالي إلى إعطاء صورة شاملة عن هذا المفهوم ضمن إطار شمولي، لا سيما في بيئة المصارف العراقية ودراسة المتغيرات الاستراتيجية للمصارف الالكترونية وآثارها في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

وتأسيساً على ما تقدم تناول البحث المحاور الآتية:

المبحث الأول: منهجية البحث وبحوث ودراسات سابقة. Research Methodology & Background Studies

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث. Theoretical Background

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية. Empirical Study

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات. Conclusions & Recommendations

المبحث الأول

منهجية البحث وابحاث ودراسات سابقة

Research Methodology & Background Studies

المحور الأول: منهجية البحث: Research Methodology

يمكن استعراض منهجية البحث وفقاً للفقرات الآتية:

أولاً: مشكلة البحث: Research Problem

شهد القطاع المصرفي خلال السنوات العشر الأخيرة توسعاً كبيراً في تكنولوجيا العمل المصرفي، ومن أبرز مظاهرها انتشار المصارف الالكترونية (Electronic Banking)، التي تُعدّ اتجاهاً حديثاً ومختلفاً عن المصارف التقليدية لما تحقّقه من مزايا عديدة، إذ شاع استعمال البطاقات المصرفية (أو البطاقات البلاستيكية)، والنقود الالكترونية، والشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية وغيرها، إذ أنّ تلك التقنيات ساعدت بشكلٍ كبيرٍ جداً في إحداث نقلة نوعية استراتيجية كبيرة في طبيعة العمل المصرفي وجودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، لذا فإنّ مشكلة البحث تتمثل في ضعف مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العراقية لزبائنهم مقارنة بالمؤسسة المصرفية ذاتها، وما تمتلكه من امكانات مادية وبشرية وتكنولوجية، وبعضها الآخر يتعلق بالوعي المصرفي لدى زبائن المصارف ومدى قدرتهم وثقتهم بأساليب التعامل الحديثة مع المصارف.

انطلاقاً مما سبق في مشكلة البحث، فإنّه يبحث عن إيجاد إجابة للتساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى ومستوى استعمال تكنولوجيا التعامل الالكتروني في المصارف العراقية؟
- 2- ما مدى ومستوى جودة الخدمات المصرفية في المصارف محل البحث؟
- 3- ما الأثر الاستراتيجي لاستعمال تكنولوجيا التعامل الالكتروني المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- 4- ما أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية في تحقيق المزايا التنافسية للقطاع المصرفي العراقي؟
- 5- ما المعوقات والصعوبات التي تواجه عملية استعمال تكنولوجيا التعامل الالكتروني في المصارف العراقية؟

ثانياً: أهمية البحث: Research Importance

يستمد البحث أهميته من الأهمية الاستراتيجية لتحسين جودة الخدمات المصرفية والتي من المفترض أن تتبناها المصارف العراقية لإنجاح عملها، وضمان جودة خدماتها المقدمة للزبائن، وتحقيق المزايا التنافسية، إذ تحظى المصارف بجانب كبير من اهتمامات المجتمع والمنظمات؛ لما لها من أثر على الحياة الاقتصادية واليومية بما تقدمه من خدمات متنوعة، ونجاح هذه المصارف يتجلى في قدرتها على جذب الزبائن واستمرارية تعزيز العلاقات معهم وكسب رضاهم، عليه تتمثل هذه الأهمية بمحاولة دراسة وتقديم الأسس والمفاهيم العلمية التي يمكن أن تستند عليها المصارف العراقية في تحديد الأثر الاستراتيجي لتبني وسائل التعامل الالكتروني والتكنولوجيا المتطورة في تقديمها للخدمات المصرفية على تحسين جودة تلك الخدمات وانعكاس ذلك في تحقيق المزايا التنافسية مقارنة بما تقدمه المصارف العالمية والعربية على حدٍ سواء، فضلاً عن دراسة واقع البيئة المصرفية العراقية.

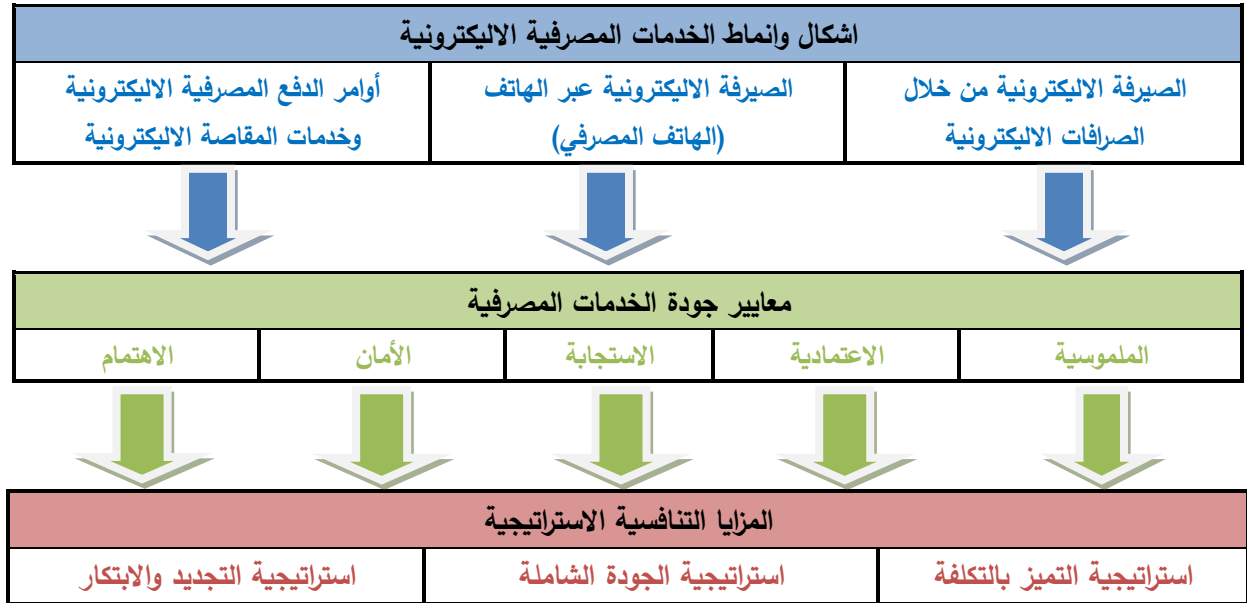
ثالثاً: أهداف البحث: Research Objectives

- في ضوء مشكلة البحث وأهميته فإن هدف البحث يتركز أساساً على تحديد الأثر التنافسي الاستراتيجي للتطورات التكنولوجية في مجال تقديم الخدمات المصرفية، وانتشار ما يعرف بالمصارف الالكترونية¹ على جودة هذه الخدمات فضلاً عن تحقيق الآتي:
- 1- التعرف على فكرة أو ظاهرة المصارف الالكترونية وتطورها، وآلية عملها، وعوامل نجاحها، وتحديد أصناف الخدمات المصرفية الالكترونية التي تُقدّم عبر هذا النوع من المصارف.
 - 2- تشخيص أهم الشروط الواجب توافرها في الخدمات المصرفية في ظل البيئة الاقتصادية المعاصرة لضمان جودة خدمات عالية تحقق أعلى درجات رضا الزبون.
 - 3- بيان العلاقة بين تحسين جودة الخدمات المصرفية واعتماد التعامل المصرفي الالكتروني في ظل المصارف الالكترونية.
 - 4- التعرف على طبيعة وجودة الخدمات المصرفية للمصارف محل البحث، ومدى تبنيها لأساليب ووسائل التعامل المصرفي الالكتروني في تقديم خدماتها المصرفية ومدى انعكاس ذلك على تحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية لهذه المصارف.

رابعاً: أنموذج البحث: Research Model

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطاره النظري ودراسته الميدانية تصميم أنموذج يصور العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث وكما موضح في الشكل رقم (1) أدناه.

شكل رقم (1) : انموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث.

¹ عادة ما تطلق العديد من المصطلحات والمسميات على المصارف المتطورة مثل المصارف الالكترونية "Electronic Banking" أو مصارف الانترنت "Internet Banking" أو المصارف الالكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو المصرف المنزلي "Home Banking" أو المصرف على الخط "Online Banking" أو مصارف الخدمة الذاتية "Self Service Banking" أو مصارف الويب "Web Banking" (قنديل , 2004 : 86).

خامساً: فرضيات البحث: Research Hypotheses

يعتمد البحث في معالجة مشكلته واتساقاً مع أهدافه واختباراً لنموذجه على فرضيتين رئيسيتين هما:

- 1- الفرضية الأولى (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اعتماد الوحدات الاقتصادية المصرفية لوسائل التعامل الالكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية).
- 2- الفرضية الثانية (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية المصرفية).

سادساً: منهج البحث: Research Method

في إطار محاولة تحقيق أهداف البحث وإثبات مدى صدق فرضياته فقد تم اعتماد منهجين:

- 1- المنهج الوصفي (الاستقرائي) لمراجعة الأدبيات التي تناولت مواضيع فقرات البحث لغرض التوصل إلى تحليلات واستنتاجات نظرية بخصوصها.
- 2- المنهج التجريبي لدراسة واقع بيئة القطاع المصرفي العراقي، وتحليله ومقارنته مع التحليل النظري للتوصل إلى النتائج المرجوة من البحث.

سابعاً: حدود البحث: Research Borders

- 1- الحدود المكانية: تضمن البحث دراسة فروع المصارف الحكومية والأهلية المنتشرة في مدينة الكوت مركز محافظة واسط.
- 2- الحدود الزمانية: أجري البحث خلال الأشهر: حزيران وتموز وآب من العام 2014 م.
- 3- الحدود البشرية: تضمن البحث كلاً من المديرين ورؤساء الاقسام والموظفين في المصارف (محل البحث)، فضلاً عن مجموعة مختارة من الزبائن المتعاملين مع تلك المصارف.

ثامناً: مصادر جمع البيانات Data Cumulated Recourses

اعتمد البحث في عرض الإطار النظري على اسهامات الكتاب والباحثين التي تم جمعها من المصادر التي تمثلت بالكتب والمجلات والدراسات والرسائل والأطاريح العلمية والبحوث ذات الصلة، المتوفرة منها داخل القطر أو خارجه، وما منشور منها على شبكة المعلومات (الانترنت)، أما فيما يتعلق بالجانب الميداني فقد اعتمد الباحث على الوسائل الآتية في جمع البيانات والمعلومات المطلوبة للبحث:

- أ- المقابلات الشخصية مع موظفي المصارف محل البحث وزبائنها بهدف التعرف على طبيعة وواقع الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ومدى اعتماد الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم هذه الخدمات.
- ب- المشاهدة الميدانية وتحليل الواقع وطبيعة وأسلوب عمل الوحدات محل البحث.
- ت- دراسة وتحليل القوائم والكشوفات والتقارير المقدمة من قبل الوحدات محل البحث.
- ث- الاستبانة بوصفها مصدراً رئيساً لجمع البيانات، إذ روعي في صياغتها قدرتها على تشخيص وقياس أبعاد التعاملات المصرفية الالكترونية وأثرها في جودة الخدمات المصرفية والواقع التنافسي لها.

المحور الثاني: بحوث ودراسات سابقة: Background Researches & Studies

تُعَدُّ جودة الخدمات المصرفية (Banking Services Quality) من الأمور المهمة التي جذبت اهتمام الباحثين ومديري المصارف على حدٍ سواء، لما يمثله هذا القطاع الخدمي من أهمية كبرى في تطوير الحياة الاقتصادية لعموم المجتمع، ومثلما يجري التركيز على جودة السلع المنتجة في الوحدات الاقتصادية الصناعية، فإنَّ هناك تركيز كبير على جودة الخدمات المقدمة من قبل الوحدات الاقتصادية الخدمية وفي مقدمتها المصارف، لكن تختلف كل دراسة من هذه الدراسات في مجال تركيزها على جوانب معينة من خصائص الخدمات ومحل تطبيقها، عليه سيتم تناول بعض البحوث والدراسات السابقة التي وقع عليها نظر الباحث ذات الصلة بموضوع البحث والتي يعتقد أنَّ لها إضافاتٍ في جوانب معينة منه.

أولاً: بحوث ودراسات سابقة محلية:

ت	عنوان البحث أو الدراسة	اسم الباحث	السنة	أبرز النتائج التي تم التوصل إليها
1	التقنيات المصرفية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية- دراسة استطلاعية في فروع مصرف الرافدين/ البصرة	علاوي، أحمد رسن	2008	تأشير وجود حالة ضعف في برمجيات المصارف المبحوثة وذلك بسبب انتهاج المنحى التقليدي وعدم مكنة العمل بما يوازي التطورات الحديثة.
2	التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية- دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشد في مدينة الموصل	آل مراد، نجلة يونس محمد، وحسن، طارق حامد الملا	2008	وجود فروقات معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيرات جودة الخدمات المصرفية وكذلك هناك تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة المتمثلة بالتخطيط الاستراتيجي في المتغيرات المعتمدة المتمثلة بجودة الخدمات
3	استراتيجية التسوق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية- دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية	الأسدي، كفاح صالح، وأبو غنيم، ازهار نعمة	2009	جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف كانت بدرجة متوسطة، وهناك ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسوق الداخلي ومستوى جودة الخدمات المصرفية.
4	توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية	الخفاجي، علي كريم	2010	وجود فروقات بين المصارف الأهلية والحكومية إذ إنَّ المصارف الأهلية هي أكثر تطوراً من المصارف الحكومية على الرغم من التفاوت الكبير في سنوات تأسيس المصارف الأهلية مقارنة بالمصارف الحكومية.
5	قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية- بحث استطلاعي في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل- البصرة	الجزائري، صفاء محمد هادي، وآخرون	2010	هناك اتجاه إيجابي في مستوى جودة الخدمات المصرفية لأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة)، لكنها دون مستوى الطموح، وضعف واضح لأبعاد التوكيد والتعاطف فضلاً عن وجود تباين في الأهمية النسبية التي يوليها أفراد العينة لكل متغير.
6	التفكير الاستراتيجي وأثره في جودة الخدمة المصرفية- دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف العراقية الحكومية والأهلية في محافظتي كربلاء - بابل	الشريفي، علي كاظم حسين	2011	هناك ضعف وقصور في استعمال التقنيات المصرفية الحديثة وعدم توفر الدعم المادي وحصر عناصر التفكير في الإدارة العليا في المصارف المبحوثة علماً أنَّها تعمل في البيئة العراقية نفسها ولكل منهما أهدافها الخاصة في تقديم الخدمات المصرفية.

7	دور تقانات المعلومات الحديثة في تحسين جودة الخدمة المصرفية- دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في بعض فروع مصرفي الرشيد والرافدين في مدينة الموصل	آل مراد، نبال يونس محمد	2012	هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تقانات المعلومات وتحسين جودة الخدمات المصرفية كما إنَّ هناك علاقة تأثير معنوية موجبة لتقانات المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
---	---	----------------------------	------	---

ثانياً: بحوث ودراسات سابقة عربية:

ت	عنوان البحث أو الدراسة	اسم الباحث	السنة	أبرز النتائج التي تم التوصل إليها
1	قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء	شعشاعة، حاتم غازي	2004	كان تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً إلا أنه لا يصل الى مستوى توقعاتهم، مما يعني أنَّ هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات.
2	قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة في قطاع غزة	أبو معمر، فارس محمود	2005	احتل بعد الاعتمادية قائمة اهتمام الزبائن كأهم بعد من ابعاد الجودة، يليه بُعد الأمان، وذلك عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، كما إنَّ قياس جودة الخدمة المصرفية وإدراك الزبائن لها هو مدخل رئيس لتطويرها.
3	أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك monabanq الجزائري	فرحات، خولة	2008	يقدم المصرف الإلكتروني نفس الخدمات التي تقدمها المصارف التقليدية الأخرى كما يعمل المصرف على تطوير خدماته لتحقيق ميزة تنافسية تميزه عن البنوك الأخرى تساهم في جذب زبائنه والمحافظة عليهم.
4	قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في اليمن	القديسي، ياسين شريف	2010	تقييم زبائن المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المتوقع تقديمها لهم كان عالياً كما إنَّ مستوى الجودة التي يتوقعها الزبائن كان أعلى من مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدم لهم فعلياً.
5	الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية	الهنداوي، ونس عبد الكريم ونس، وآخرون	2012	وجود أثر للتسويق بالعلاقات بأبعاده المشمولة بالدراسة (توفر قاعدة معلوماتية للزبائن، أساليب الاتصال بالزبائن، التسويق الداخلي) على جودة خدمات المصارف الأردنية.
6	جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية	عبد القادر، بريش	2012	رغم انتشار ونجاح تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في القطاع الصناعي إلا أنَّها لم تأخذ طريقها إلى التطبيق في القطاع الخدمي الجزائري بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص إلا في العقد الأخير من القرن.

ثالثاً: بحوث ودراسات سابقة اجنبية:

ت	عنوان البحث أو الدراسة	اسم الباحث	السنة	أبرز النتائج التي تم التوصل اليها
1	The Impact of Internal and External Marketing on Customer Service in Retail Bank	Richard, B & Robinson, C.	1986	أحد الاساليب الفاعلة لتحقيق التميز في تقديم الخدمة المصرفية هو تحسين مستوى جودة الخدمة المدركة من جانب الزبون النهائي عن طريق تطبيق برنامج التسويق الداخلي على المستوى الاستراتيجي.
2	The Importance of Image as A Competitive Strategy: An Exploratory Study in Commercial Banks	Leanard, M. & Spencer, A.	1991	تعد المعاملة الودية والملاطفة مع الزبائن من جانب العاملين، فضلاً عن مستوى أدائهم للخدمات، من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات الزبائن فيما لو كان المصرف يقدم خدمات جيدة أم لا.
3	Service Quality in the Banking Sector in Emerging Economy	Yavas, Bilgin & Shemwll	1997	توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها هو تأثير جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبون والشكاوي والالتزام وغير ذلك.
4	Strategy and The Internet	Micheal, E. Porter	2001	يسهل استعمال الانترنت للزبائن أنجاز صفقاتهم المالية باستعمال الحاسبات الشخصية دون تحمل عناء المراجعة الشخصية كما تضمن شبكة الانترنت حماية وأمن أموال الزبائن والمحافظة على سريتها.

رابعاً: البحث الحالي وموقعه من البحوث والدراسات السابقة:

- استعرض الباحث في أعلاه العديد من البحوث الدراسات المختلفة التي تم الحصول عليها، وفي ضوء ذلك يمكن تأشير الآتي:
- 1- إنَّ أغلب البحوث والدراسات السابقة الذكر كان تركيزها على قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف محل البحث أو الدراسة دون اعطاء العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية الاهتمام الكافي.
 - 2- لم تتناول الدراسات السابقة (باستثناء دراسة فرحات، 2008) موضوع المصارف الإلكترونية وعلاقتها بجودة الخدمات.
 - 3- لم تتناول أي من هذه الدراسات انعكاسات تحسين جودة الخدمات المصرفية على الوضع التنافسي الاستراتيجي المستقبلي للمصارف وتحقيق المزايا التنافسية.
 - 4- إنَّ ما يميز هذا البحث عن سابقه من أبحاث ودراسات سابقة هو دراسته الآثار التنافسية الاستراتيجية للمصارف الالكترونية وما تحققه من مزايا عن طريق تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وبالأخص في البيئة العراقية، وذلك من خلال مرحلتين، تتمثل الأولى بدراسة أثر المصارف الالكترونية (متمثلة بأشكال وأنماط الخدمات المصرفية الالكترونية) على جودة الخدمات المصرفية، أما في المرحلة الثانية فيتم دراسة أثر تحسين جودة الخدمات المصرفية نتيجة لتبني المصارف الالكترونية (متمثلة بمعايير جودة الخدمات المصرفية) في الاستراتيجيات التنافسية للمصارف.

المبحث الثاني

الاطار النظري للبحث

Theoretical Background

المحور الأول: أشكال وأنماط المصارف والخدمات الالكترونية وأثرها على الخدمات المصرفية:
أولاً: نشأة المصارف الالكترونية وتطورها التاريخي:

يعرف المصرف أحياناً بأنه (مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها)، بمعنى أن المصارف تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها. فالمؤسسات المالية في هذه الحالة تخدم كهمزة وصل بين المدخرين والمستثمرين (رمضان وجودة ، 2003 : 3). ومن تعريف المصرف يلاحظ التركيز فيه على المكان، أي مكان الالتقاء، لكن التطورات التكنولوجية الحديثة قللت من أهمية المكان في عمل المصارف، الأمر الذي أحدث تحولاً كبيراً في مجالات وكيفية التعامل معها، إذ أصبح بإمكان الزبون التعامل مع المصرف من خلال الاتصال عن طريق الانترنت وفي أي وقت يشاء وفي أي مكان كان. وعادة تطلق العديد من المصطلحات والمسميات على المصارف المتطورة مثل المصارف الالكترونية "Electronic Banking" أو مصارف الانترنت "Internet Banking" أو المصارف الالكترونية عن بعد "Remote Electronic Banking" أو المصرف المنزلي "Home Banking" أو المصرف على الخط "Online Banking" أو مصارف الخدمة الذاتية "Self-Service Banking" أو مصارف الويب "Web Banking" (قنديل ، 2004 : 86)، وعلى اختلاف المصطلحات والمسميات فجميعها تشير إلى قيام الزبون بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الانترنت سواء أكان في المنزل أو المكتب أو في أي مكان ووقت يرغبه، ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد"، ومن ثمّ يمكن للزبون أن يتصل بالمصرف مباشرة بالاشتراك العام عبر الانترنت وإجرائه لمختلف التعاملات على أساس أن يزود المصرف جهاز الكمبيوتر الشخصي (PC) للزبون بحزمة البرمجيات الشخصية PME Personal Financial Management لقاء رسوم أو مجاناً مثل حزمة (Microsoft's Money) وحزمة (Ntuits Quiken) وحزمة (Meca's Managing your money)، عليه يتبين أن المقصود بالصيرفة الالكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني، والتي يُعدّ الانترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الإنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع المصرف التقليدي من سحب ودفع وتحويل دون انتقال الزبون إليها.

وتعود نشأة الصيرفة الالكترونية إلى بداية ثمانينات القرن الماضي تزامناً مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استعمال البطاقات فكان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستعمل في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية. وفي عام 1958 أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية مصارف بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تمّ في نفس العام إصدار البطاقة الزرقاء "Bleue Carte" من طرف ستة مصارف فرنسية. وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا "France Telecom" بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة لبطاقات الذاكرة (Cartes a memoire) لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثية Cartes a puce تحمل بيانات شخصية لحاملها. وخلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة يميّز بين نوعين من المصارف كلاهما يستعمل تقنية الصيرفة الالكترونية:

1. **المصارف الافتراضية (مصارف الإنترنت):** تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف المصرف العادي.
 2. **المصارف الأرضية:** وهي المصارف التي تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الالكترونية. وعموماً يرجع ظهور وانتشار المصارف الالكترونية إلى عاملين أساسيين، هما (حسين و معراج ، 2004 : 317):
 1. تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية والمالية، أما في مجال التجارة أو مجال الاستثمار والنتيجة عن عولمة الأسواق.
 2. تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أو ما يُعرف **"بالصدمة التكنولوجية"** والتي كانت في كثير من الأحيان استجابة للعامل الأول.
- ثانياً: أنماط المصارف الإلكترونية:

- وفقاً لدراسات عالمية أثبتت أنَّ هناك ثلاث صور أساسية للمصارف على الإنترنت تمثلت في (صالح وفريدة ، 2008 : 4):
- ♦ **الأولى: الموقع المعلوماتي (Informational):** يمثل المستوى الأساس والحد الأدنى للنشاط المصرفي الالكتروني، ويسمح هذا الموقع للمصرف بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.
 - ♦ **الثانية: الموقع الاتصالي (Communicative):** يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين المصرف والزبائن مثل البريد الالكتروني، وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط، وتعديل معلومات القيود والحسابات، والاستفسارات.
 - ♦ **الثالثة: الموقع التبادلي (Transactional):** يمكن من خلاله أن يمارس المصرف نشاطاته في بيئة الكترونية، كما يمكن للزبون القيام بمعظم معاملاته إلكترونياً من سداد قيمة الفواتير، وإدارة التدفقات النقدية، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية سواء أكانت داخل المصرف أم خارجه.

ثالثاً: مقارنة المصارف الالكترونية والمصارف التقليدية:

يتيح الانترنت المصرفي للزبائن فرصة للتسوق الجيد وبتكاليف منخفضة، فضلاً عن سهولة الاتصال بالمعلومات المصرفية، ومن هذا المنطلق لأهمية المصارف الالكترونية نوضح فيما يلي مقارنة بين العمل المصرفي الالكتروني والتقليدي من ناحية التكاليف في تقديم الخدمات المصرفية:

الجدول رقم (1) : فرق تكلفة تقديم بعض الخدمات المصرفية بين القنوات التقليدية والانترنت

البيان	دفع الفواتير	توزيع البرمجيات	المعاملات المصرفية	تذكرة الطيران
القنوات التقليدية	3.32 – 2.22	15.00	1.08	9.10
عبر الانترنت	1.10 – 0.65	0.10 – 0.20	0.13	1.18
نسبة توفير التكاليف	61% – 67%	98% – 99%	88%	87%

المصدر: (صالح وفريدة ، 2008 : 6).

من تحليل الجدول رقم (1) أعلاه يتضح أنَّ فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الانترنت تصل إلى نسبة 67%، ونسبة 99% في توزيع البرمجيات، أما بالنسبة للمعاملات المصرفية فإنَّ فرق التكلفة يمثل نسبة توفير 88%، في حين فرق التكلفة لتذكرة الطيران تصل إلى 87% كنسبة توفير لفرق التكلفة. **وهو ما يستدل منه بوضوح أنَّ تكلفة العمل المصرفي عبر الانترنت منخفضة بنسبة كبيرة مقارنة بالقنوات التقليدية،** ولتوضيح أكثر ندرج الجدول رقم (2) الذي يبين أهمية التكنولوجيا والصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (2) : تقدير تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر قنوات مختلفة

قناة تقديم الخدمة المصرفية الالكترونية	التكلفة المقدرة للخدمة المصرفية الالكترونية
خدمة عبر فرع المصرف	295+ وحدة
خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي	56+ وحدة
خدمة من خلال الانترنت	4+ وحدة
خدمة من خلال الصرافات الآلية	1+ وحدة

المصدر: (صالح وفريدة ، 2008 : 6).

رابعاً: أصناف الخدمات المصرفية الالكترونية:

الآتي استعراض لخدمات الصيرفة الالكترونية والوسائل المتصلة (الحسين، 2002: 195)؛ (صالح وفريدة، 2008: 12-13):

1- الصيرفة الالكترونية من خلال الصرافات الالكترونية:

- من وسائل الصيرفة الالكترونية أجهزة الصرف الآلي التي تؤدي دوراً هاماً في توزيع المنتجات المصرفية وتتمثل فيما يأتي:
- أ- **الموزع الآلي للأوراق (D.A.B) Distributeur Automatique de Billes** : هو آلة أوتوماتيكية تسمح للزبائن عن طريق بطاقة اليكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع.
- ب- **الشباك الآلي للأوراق (G.A.B) Guichet Automatique Bancaire** : هو أيضاً آلة أوتوماتيكية أكثر تعقيداً وتنوعاً، فمضافاً إلى خدمة السحب النقدي تقدم خدمات أخرى كقبول الودائع، وطلب صك، وعمليات التحويل من حساب إلى آخر... الخ، وكل ذلك والشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة بالحاسوب الرئيس للمصرف.
- ت- **نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V) Terminal Pointe de Vente** : تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات الزبائن من رصيدهم الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للمصرف بإدخال الرقم السري للزبون (code pin)، أي تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر اليكترونياً.

2- خدمة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف "الهاتف المصرفي" Phone Bank:

- مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت المصارف خدمة "الهاتف المصرفي" لتسهيل إدارة الزبائن لعملياتهم المصرفية وتفادي المصارف طوابير الزبائن للاستفسار عن حساباتهم، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يومياً (بما فيها الإجازات والعطلات الرسمية)، تقدم هذه الخدمة بالاعتماد على شبكة الانترنت المرتبطة بفروع المصرف أي أنها تمكن الزبون من الحصول على خدمات محددة، فقط بإدخال الرقم السري الخاص به، ومن الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم:
- أ- يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم "First Direct Account" عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالزبون ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة الهاتف، والغاز، والكهرباء .
- ب- في المملكة المتحدة أدخلت هذه الخدمة منذ عام 1985 وتعمل بواسطة شاشة لدى الزبون في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف، وفي عام 1986 تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب الزبون المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير المترتبة عليه.

ت- في نوفمبر 1994 استحدث "باركليز بنك" خدمة تحويل الأموال، ودفع الالتزامات وأتاحت خدمة الهاتف المصرفي للزبون فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مستنديه وغيرها.

3- أوامر الدفع المصرفية الالكترونية وخدمات المقاصة الالكترونية:

تأسست خدمات المقاصة الالكترونية عام 1960 "Banker Automated Clearing Services" يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات الزبائن إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع الرواتب الشهرية من حساب هيئة التأمين والرواتب إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب الزبون إلى دائرة الكهرباء، الغاز... الخ (راضي وعزت ، 2001 : 31).

خامساً: مزايا المصارف الالكترونية:

تتفرد المصارف الالكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية تلبيبة لاحتياجات الزبون المصرفي وهو ما يحقق للمصرف مزايا عديدة عن غيره من المصارف المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز المصارف الالكترونية (ياسين والعلاق، 2004 : 55 - 56)؛ (الجنبيهي والجنبيهي ، 2005 : 15)؛ (حداد وجودة، 2008 : 8 - 10):

1. **إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن:** تتميز المصارف الالكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من الزبائن دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبائن، فضلاً عن سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف والتي تزيد من ثقة الزبائن فيها.
2. **تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** تقدم المصارف الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي.
3. **خفض التكاليف:** من أهم ما يميز المصارف الالكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة جداً مقارنة بالمصارف العادية (كما تم توضيحه في الجدول رقم 1)، ومن ثم فإنَّ تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب الزبائن.
4. **زيادة كفاءة المصارف الالكترونية:** مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية، أضحت سهلاً على الزبائن الاتصال بالمصرف عبر الانترنت، الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وبكفاءة عالية مما لو انتقل الزبائن إلى مقر المصرف شخصياً وقابلوا أحد موظفيه.
5. **خدمات البطاقات:** توفر المصارف الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والزبائن ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من الزبائن على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص.

في ختام هذا المحور يتبين أهمية المصارف الالكترونية في تقديم أفضل الخدمات للزبائن من حيث التكلفة والوقت والجهد، وذلك لقيامها بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت، الأمر الذي يترتب عليه المزيد من فرص العمل والاستثمار، وكذلك مساعدة المصارف في النجاح والمنافسة والبقاء في السوق المصرفية، ومن جهة أخرى، يرى الباحث بأنَّ إقامة نظام متميز للصيرفة الالكترونية يقتضي الالتزام بجملة من العوامل التي تُعدُّ أساساً في جودة العمل المصرفي وتقديم الخدمات المصرفية سواء أكان على المستوى التكنولوجي أم على مستوى التنظيم وإعداد الموارد البشرية، لذا سوف يخصص المحور القادم لتناول موضوع تحسين جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتحقيق الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن تبنيها من قبل المصارف.

المحور الثاني: تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية الاستراتيجية للمصارف:
أولاً: تعريف الخدمات وخصائصها:

هناك شبه اتفاق بين الكثير من الكتاب حول تعريف الخدمات، إذ نجد كلاً من **Kotler** و **Armstrong** و **Bennett** و **Reindenbach** يعرفون الخدمات بأنها أنشطة أو منافع وإشباعات يقدمها طرف (البائع) إلى طرف آخر (المشتري) وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية شيء، وقد يترتب أو لا يترتب إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس (66 : 1996, Kotler). وقد قام **Yong** بمراجعة تعريفات الخدمة وأشار إلى أن الخدمة لها عدة مميزات جديرة بالاهتمام والملاحظة، وذلك للحصول على فهم أفضل لمفهوم الخدمة وهي كالآتي (34 : 2000, Yong):

1. الخدمات أداء أو إنجاز، فهي تحدث من خلال عملية تفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة.
 2. إن العوامل الأخرى مثل الموارد المادية والبيئية المحيطة تلعب دوراً وسيطاً مهماً في عملية إنتاج واستهلاك الخدمات.
 3. إن الزبون يحتاج إلى الخدمات وذلك لإشباع حاجة محددة أو حل مشكلة معينة.
- ويرى **Zeithaml et al.** أن هناك خصائص رئيسة للخدمات تميزها عن السلع المادية (15 : 1990, Zeithaml et al.):
1. الخدمات غير ملموسة **Intangibility** : تُعد الخدمات غير ملموسة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها أو سماعها قبل شرائها كالسلع المادية.
 2. عدم الفصل بين إنتاج الخدمات واستهلاكها **Inseparability** : أي يتم انتاج وبيع واستهلاك الخدمات في نفس الوقت.
 3. تقلب الأداء **Variability** : قد يختلف أداء الخدمات من موظف إلى آخر في نفس الوحدة الاقتصادية، وكذلك قد يختلف أداء الموظف نفسه للخدمات من وقت إلى آخر.
 4. الفناء (الزوالية، أو الهلاكية) **Perishability** : أي لا يمكن تخزين الخدمات، وذلك لبيعها أو استعمالها في وقت لاحق.

ثانياً: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها:

لا يختلف مفهوم الخدمات المصرفية كثيراً عن مفهوم الخدمات بصورة عامة، فالخدمات المصرفية والمالية تمثل مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لزبائنها، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للمصارف وهي: الإيداع، والائتمان، وخدمات الاستثمار، فالخدمات المصرفية عديدة ومتنوعة وهناك من يقسمها إلى الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات المصرفية المستحدثة، وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار والأوراق المالية. إذ إن الخدمات المصرفية التقليدية هي تلك الخدمات المتعلقة بخدمات الإيداع، والسحب، وإدارة حسابات الزبائن، والتحويلات المالية، وإصدار الشيكات، والتعامل بالنقد الأجنبي، ومنح القروض والائتمان، وفتح الاعتمادات المستندية، وإصدار خطابات الضمان وغيرها، أما خدمات الاستثمار فهي الخدمات المتعلقة بإدارة محافظ الأوراق المالية، وتقديم الاستشارة والهندسة المالية، وتقديم التمويلات العقارية، وخدمات ائتمان الاستثمار (عبد القادر، 2006 : 232)، في حين تتمثل الخدمات المستحدثة بتلك الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف باستخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وخاصة تكنولوجيا الاتصالات، كخدمات البطاقات المصرفية وخدمات الصراف الآلي **ATM**، وخدمات الهاتف المصرفي، والمصرف المنزلي، وخدمات المصارف عبر شبكة الانترنت، إذ أصبحت هذه الخدمات محل منافسة شديدة بين المصارف على المستوى العالمي. ومهما كان تصنيف الخدمات المصرفية فإن خصائصها لا تخرج تلك الخصائص في الخدمات بشكل عام، لكن الذي يلاحظ أنها تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص، وهي كالآتي (85 : 1999, John):

1. عدم الملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري أو اللمس والتجربة.
2. التلازم: لأن الانتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية مترامنان.

3. **التكيف العالي لنظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي، وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمة وأهميتها.

4. **نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور تتشابه كثيراً إلى حد ما، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

5. **التغاير (التمايز) أو المدى الواسع:** تعمل المصارف على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة.

6. **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية.

7. **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون الخدمات المصرفية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

8. **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمات لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية.

9. **المسؤولية الائتمانية:** تتمثل في حماية ودائع ومكاسب الزبائن.

10. **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من تكلفة الانتاج، ويؤثر في سعر المنتجات وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الالتمة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية.

ثالثاً: أهمية جودة الخدمات المصرفية وآليات تطويرها:

إنَّ الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية تتأتى من طبيعة البيئة المتغيرة التي تعمل فيها المصارف، والتغير الدائم في رغبات الزبائن، لذا على المصارف مسايرة تلك التطورات والتغيير في الرغبات، لتتمكن من المحافظة على حصتها السوقية والاستمرار في ظل المنافسة. عليه فإنَّ جهود المصارف المتعلقة بتطوير خدماتها لابد أن تتم في إطار الاستراتيجية الشاملة للمصرف، وذلك بالاهتمام بالابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية، وتنبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة اعتبارات أهمها الآتي (عبد القادر، 2006 : 241 - 242):

1. **التغير المستمر في أنواق ورغبات الزبائن، ومن ثَمَّ فإنَّ تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق و جذب زبائن جدد.**

2. **الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن.**

3. **مواجهة المنافسة القوية المحتدمة في السوق المصرفية، إذ تعتمد المنافسة بين المصارف على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن.**

ويمكن للمصارف تطوير وتحسين خدماتها من خلال الأخذ بالآليات الآتية (عبد القادر، 2006 : 242 - 243):

1. **إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات).**

2. **إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة.**

3. **إعادة تصميم الخدمات من حيث عناصرها ومواصفاتها.**

4. **تكيف وتنويع الخدمات القائمة.**

رابعاً: معايير (أبعاد) جودة الخدمات المصرفية ومستوياتها:

تُعَد دراسة معايير جودة الخدمات المصرفية من أهم الأساليب للوصول إلى فهم جوهرها، ولقد تعددت محاولات الكتاب والباحثين لتحديد المعايير التي تتكون منها جودة الخدمات، إلا أنَّها لم تتفق فيما بينها على ماهية هذه المعايير وعددها والمتغيرات الفرعية التي يتكون منها كل معيار. وتُعَد الدراسة الشهيرة التي قدمها كل من Berry و Zeithamal و Parasuraman عام 1985 حول قياس جودة الخدمات وتحديد المعايير الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية من أهم الإسهامات في الفكر التسويقي، إذ توصل هؤلاء إلى تقديم نموذج الفجوات الشهير، والذي عرف كذلك بنموذج (PZB) اختصاراً لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا هذا النموذج وأصبح يعرف بنموذج (SERVAQUAL)، وأبرز هؤلاء الباحثين المظاهر الرئيسية لجودة الخدمات التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم ومن ثَمَّ الحكم على جودتها، إذ تتمثل في عشرة معايير رئيسية كما مبين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (3): معايير جودة الخدمات المصرفية

1	الاعتمادية	Reliability	قدرة جودة الخدمات المصرفية على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمات باعتماد الدقة والثبات.
2	الأمانة	Security	وتعني التحرر من المخاطر والمجازفة والخوف.
3	المصداقية	Credibility	وتتمثل بدرجة الثقة والأمانة بمقدم الخدمات.
4	سهولة الوصول للشيء	Access	وتشمل على الوصول السهل وكذلك سهولة الاتصال.
5	الاتصال	Communications	وتعني المحافظة على الزبائن بالطريقة واللغة التي يفهمونها وإيجاد الاستماع لهم.
6	معرفة وتفهم الزبون	Customer	وتعني بذل المزيد من الجهد لتفهم حاجات الزبائن.
7	الملموسية	Tangibility	وتشتمل على الوظائف والمعطيات المادية للخدمات.
8	الاستجابة	Responsiveness	وتهتم برغبة العاملين واستعدادهم في تقديم الخدمات إذ تشمل زمن اداء الخدمات.
9	اللياقة والكياسة	Courtesy	وتشتمل على الشفافية والاهتمام والعناية.
10	الجدارة (الكفاءة)	Competence	وهي ما يتمتع به مقدمو الخدمات من مهارات وقدرات تحليلية واستنتاجية ومعرفة مطلوبة.

المصدر: (Lovelock, 1996 : 465).

وتجدر الإشارة إلى أنَّ هؤلاء الباحثين أدركوا بأنَّ هذه المعايير العشرة لجودة الخدمات المصرفية غير مستقلة تماماً عن بعضها البعض لذلك قاموا باختصارها إلى خمسة معايير فقط، وهي (معلا، 1998 : 361):

1- النواحي المادية الملموسة (الأجهزة والمرافق والأفراد).

2- الاعتمادية في التعامل.

3- سرعة الاستجابة.

4- الأمان (الثقة في التعامل).

5- الاهتمام (التعاطف مع الزبائن).

وحسب ما أكده (معلا، 1998)، يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية، هي (عبد القادر، 2006 : 261):

1- **الجودة المتوقعة من قبل الزبائن:** تمثل توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات أي تلك المواصفات التي يرغب الزبائن توفرها في الخدمات المصرفية المقدمة.

2- **الجودة المُدركة:** تمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمات المصرفية بالمواصفات التي أدركها (المصرف) لتكون في المستوى الذي يرضي الزبائن.

3- الجودة المروجة: تعني المعلومات الخاصة بالخدمات، وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

4- الخدمات الفعلية المقدمة للزبائن: تعني أداء الخدمات من طرف موظفي المصرف، وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها مسبقاً، وتتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم.

5- الخدمة المُدركة: هي تقدير الزبائن لأداء الخدمات الفعلي "الخدمات الفعلية المقدمة له" والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقعات الزبائن، فمثلاً إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للزبون في 10 دقائق، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر 15 دقيقة ففي هذه الحالة يُدرك الزبون بأن الخدمة عالية الجودة، والعكس صحيح.

مما تقدم يرى الباحث بأن جودة الخدمات المصرفية تُعدّ مقياساً للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمات المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم، ومن ثَمَّ فإن تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات الزبائن. خامساً: جودة الخدمات المصرفية كمدخل استراتيجي لتحقيق المزايا التنافسية:

تهدف هذه الفقرة إلى محاولة تحليل الدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في تحقيق وتطوير المزايا التنافسية للمصارف من خلال ما تقدمه من خدمات متنوعة في ظل انتشار المصارف الالكترونية، والتي سوف نتطرق من خلالها إلى العناصر الآتية:

1. مفهوم وأهمية امتلاك المزايا التنافسية ومداخل تطويرها:

أ- مفهوم المزايا التنافسية:

ترجع بداية ظهور وتداول مفاهيم المزايا التنافسية وأساليب اكتسابها ودعمها إلى نهاية الثمانينات من القرن العشرين، إذ ظهر مفهوم المزايا التنافسية وانتشر استخدامه بعد صدور كتابات Porter الرائدة في هذا المجال والتي اهتمت بدراسة استراتيجيات التنافس وأساليب تدعيم المزايا التنافسية من خلال المداخل الثلاثة المعروفة وهي: **مدخل القيادة بالتكلفة أو مدخل الإدارة الاستراتيجية للتكلفة، واستراتيجية التميز وأخيراً استراتيجية التركيز**، ثم تعددت بعد ذلك الكتابات في هذا المجال حيث قدم Oakland استراتيجيات ثلاث لتحقيق المزايا التنافسية هي **التميز بالتكلفة، واستراتيجية الجودة الشاملة، واستراتيجية التجديد والابتكار** بوصف الاستراتيجيات تمثل بدائل للمصارف يمكن اختيار أحسنها، كما يمكن اعتمادها جميعاً في آن واحد. (شكري، 1998 : 113).

ويقصد بالمزايا التنافسية للمصرف الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن المزايا التنافسية تعبر عن مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها أما "جيفري ساكس" فيعدّ المزايا التنافسية قدرات المصرف على إنتاج خدمات مصرفية بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، وتسويقها على أن يؤدي إنتاج وتسويق هذه الخدمات زيادة في ربحية المصرف، كما يعرف آخرون المزايا التنافسية على أنها تمثل قدرة المصرف على اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار عرض الخدمات مع المحافظة على جودتها. إن المزايا التنافسية عملية ديناميكية تتغير باستمرار بتغير مكوناتها الذاتية والتي تشمل الموارد التقنية والبشرية والنظم والنتائج، ويمكن عدّ المصرف قادراً على المنافسة إذا أستطاع المحافظة على حصته في السوق أو زيادتها عبر الزمن. وللقدرّة التنافسية شقان أساسيان، **الأول** هو قدرة التميز عن المنافسين في الجودة، أو السعر، أو توقيت التسليم، أو خدمات ما قبل وبعد البيع، وفي الابتكار والقدرة على التغيير السريع الفاعل، أما **الثاني** فهو القدرة على مغالبة وجذب الزبائن، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف إلى حد بعيد على النجاح في الشق الأول (عبد القادر، 2006 : 270 - 271).

ب- أهمية تطوير المزايا التنافسية للمصارف:

يمثل امتلاك وتطوير المزايا التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المصارف لتحقيقه في ظل التحديات المنافسة جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ ينظر للقدرة التنافسية على أنها قدرة المصرف على تحقيق حاجات الزبون المصرفي في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة، مثل الجودة العالية ومن ثم فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للزبائن - في شكل منتجات وخدمات مصرفية مختلفة - تلبي احتياجاتهم، والتميز عن المنافسين فيما يخص الجودة والسعر. **فلقد أكد M. Porter على أن المزايا التنافسية تنشأ من القيمة التي باستطاعة المصرف أن يخلقها لزيائنه، إذ يمكن أن تأخذ شكل السعر المنخفض، أو تقديم منافع متميزة من خلال الخدمة المقدمة مقارنة بالمنافسين.**

ت- مداخل تطوير المزايا التنافسية للمصارف:

أدى ازدياد حدة المنافسة إلى سعي المصارف على اختلاف أنواعها إلى رفع كفاءة وفاعلية أدائها بهدف امتلاك المزايا التنافسية، إذ برزت مداخل مازالت تساعد في تنميتها والمحافظة عليها من خلال تلبية حاجات الزبائن باستمرار، أو تنمية قدراتها التنافسية من خلال تبني أساليب الابتكار والتطوير.

• **المدخل الأول: مدخل تلبية حاجات الزبائن:** يتوقف نجاح المصارف في اختراق الأسواق المصرفية في ظل المناخ

الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال الوسائل التكنولوجية كلها في تلبية حاجات الزبائن التي تتطور بشكل دائم. إذ أن اشتداد المنافسة بسبب انفتاح الأسواق المصرفية الوطنية والعالمية جعل هدف كسب ولاء الزبائن واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع المصرف هدفاً استراتيجياً للمصارف للعمل على تحقيقه، الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الاحتياجات من خلال بحوث التسويق، ومحاولة تصميم وإنتاج السلع القادرة على إشباعها بدرجة عالية ومن ثم يتطلب الأمر تحقيق رضى الزبائن وسرعة الاستجابة في تلبية الحاجات.

• **المدخل الثاني: مدخل مدخل تنمية وتطوير المزايا التنافسية:** تُعد مسألة تنمية المزايا التنافسية من بين أهم العوامل التي

تؤدي إلى تطوير قدرة المصارف على تحقيق رضا الزبائن وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمات الأفضل والمتميزة دائماً، وتتمثل تلك القدرات في:

❖ **المرونة:** هي قدرة المصارف على تنويع خدماتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون الزبون في حاجة إليها، كما أن

مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى الزبائن وتعزز ولائهم لخدماتها.

❖ **الإنتاجية:** يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية للمصارف إلى زيادة

الإنتاجية، وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابياً على ميزة المصرف التنافسية.

❖ **الزمن:** أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لصالح الزبائن والمصرف

في نفس الوقت.

2- جودة الخدمات المصرفية كمزايا تنافسية:

لقد تزايد استعمال جودة الخدمات كوسيلة رئيسة لتمييز خدمات المصرف عن منافسيه ولتحقيق مزايا تنافسية، والمصارف يمكنها أن تجني العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة حيث يمكنها زيادة ولاء الزبائن ودفعهم للاستمرار في التعامل مع المصرف وتقليل حساسيتهم لأسعار الخدمات التي يقدمها المصرف. كما سيسمح ذلك في تحقيق قدر أعلى من

الأرباح والحصول على نصيب أكبر من حصة السوق، وانخفاض التكاليف من خلال الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة والحفاظ على العاملين والرفع من كفاءتهم. إنَّ تقديم خدمات مصرفية ذات جودة مميزة يتيح للمصرف إمكانية رفع أسعار خدماته واستعمال هذه الزيادة في مكافأة العاملين مثلاً أو زيادة ميزانية التدريب وزيادة البحث والتطوير للخدمات المصرفية التي يقدمها، وتعزيز القدرة التنافسية في السوق، أو تقديم خدمات عالية الجودة وبمواصفات مميزة عن تلك الخدمات التي يقدمها المنافسون وهذا يترتب عليه تعزيز المركز التنافسي كذلك. والواقع إنَّ تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالمصرف، كالإدارة والمساهمين والعاملين والزبائن، فالإدارة تسعى إلى تحقيق النمو وزيادة الأرباح، والمساهمون فيسعون إلى زيادة العائد على الأسهم، أما العاملون يسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت أعلى، والزبائن يسعون للحصول على خدمات أفضل وأحسن، والكفيل بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمات المتميزة عالية الجودة (Chleiner & Kim, 1996: 34). ومما تقدم يرى الباحث أنَّ التوجه نحو تقديم خدمات مصرفية ذات جودة متميزة يبدأ بالتوجه نحو الزبائن على أنهم محور نشاط المصارف وغيبتهم، فالحاجة لتمييز الجودة تنبع من الزبائن ويحققها المصارف على أرض الواقع عندما تفهم التميز كما يعنيه ويتبعه الزبائن، وتعتبر جودة الخدمات المصرفية عن المزايا التنافسية التي تحملها للمصرف إذا كانت تحقق حاجات ورغبات الزبائن وتوافق توقعاته، ويجدها في وقت الاحتياج ودون عناء، وتحمل له قيمة مضافة.

3- جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بتحسين المزايا التنافسية للمصارف:

صنَّف بعض الباحثين توجهات زبائن المصارف في تعاملهم معها إلى توجه نحو السعر أو توجه نحو المكان أو توجه نحو الأشخاص بالمصرف، فالزبون قد يعتمد في تعامله مع المصرف بشكل رئيس على سعر الخدمات المقدمة له، أو يتعامل مع المصرف الذي تربطه بالعاملين علاقات قوية، ويمكن لأي من هذه الأمور أن تعزز المزايا التنافسية للمصرف. فالمصرف الذي يقدم خدمات عالية الجودة بنفس الأسعار التي تقدمها المصارف المنافسة، فإنه يتميز عنها بجودة خدماته، حتى وإن وضع لخدمته سعر أعلى من المنافسين فإنه سيكون كذلك متميزاً ويبقى الزبون مستعداً لدفع سعر أعلى مقابل هذا التميز. ويمكن للمكان الذي يتواجد فيه المصرف أو المكان الذي تقدم فيه الخدمة أن يكون مصدراً للمزايا التنافسية، ولا يتحول الزبون عن هذا المكان إلا إذا أُجبر على ذلك. وللحفاظ على هذه المزايا التنافسية لابد من قيام المصرف باستغلال التقنية المتقدمة في مجال تقديم الخدمات المصرفية كأجهزة الصراف الآلي، ولابد من إعادة النظر في الأساليب المستخدمة عند تقرير فتح فروع جديدة للمصرف وتوزيعها الجغرافي والتصميم الداخلي لفروع المصرف، ويمكن لكفاءة العاملين بالمصرف ومودتهم وعلاقاتهم بالزبائن أن تكون ميزة تنافسية وتتحقق هذه الميزة عندما يتكفل العاملون بالمصرف بالزبائن ويستجيبون لهم بشكل إيجابي وكفاء ويعاملونهم باحترام وأدب ويقيمون علاقاتهم على أساس متين من الثقة، والتميز بالخدمات عالية الجودة أمر هام ويجب أن يبادر إليه المصرف، وإذا لم يحقق المصرف مزايا تنافسية فإنه سيكون في وضع تنافسي ضعيف مقارنة بالمصارف التي تتميز بخدمات عالية الجودة، ويمكن تلخيص المزايا التي تعود على المصارف من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها بالآتي (عبد القادر، 2006 : 275):

- تحقيق مزايا تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومن ثمَّ مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في العمليات المصرفية.
- إنَّ الخدمات المتميزة بالجودة العالية تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعمولات أكبر ومن ثمَّ زيادة الأرباح.
- إنَّ الخدمات المتميزة تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية.
- إنَّ الخدمات المصرفية ذات الجودة العالية تجعل من زبائن المصرف بمثابة مندوبي البيع في توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

المبحث الثالث

الدراسة الميدانية Empirical Study

أولاً: متغيرات البحث واسلوب القياس:

اعتمد البحث بشكل أساسي على مقياس الجودة الكلية المُدرَكة الذي اقترحه Parasurman et al. المعروف باسم مقياس جودة الخدمة (Servqual)، والمصمم لقياس خمسة ابعاد تعكس جودة الخدمات، وقد تمَّ تصميم استبانة خاصة تتكون من ثلاثة أجزاء اختص الجزء الأول منها بالمعلومات العامة لأفراد العينة، بينما خصص الجزء الثاني منها لقياس أثر انتشار المصارف الالكترونية في جودة الخدمات المصرفية (المتتملة بأبعادها الخمسة)، أما الجزء الثالث منها فقد خصص لقياس انعكاسات تحسين جودة الخدمات المصرفية في استراتيجيات التنافس المصرفي وتحقيق المزايا التنافسية، وتمَّ الاعتماد على هذا المقياس لتمتعه بالمقبولية من قبل الباحثين واجتيازه للاختبارات المتكررة للصدق والثبات فضلاً عن عمومية تطبيقه في قطاع الخدمات. وفيما يتعلق بقياس مستويات أثر متغيرات أشكال وانماط خدمات المصارف الالكترونية وكذلك أثر متغيرات جودة الخدمات المصرفية، فقد تم الاعتماد على مقياس (Likert Scale) الخماسي الذي تراوح مدى نقاط اجاباته من (5) مؤثر جداً إلى (1) غير مؤثر على الاطلاق في حين يعبر الرقم (3) عن حيادية المقياس.

ثانياً: عينة البحث وحدودها:

تمَّ تحديد عينة البحث في فروع مصارف الرافدين والرشد المنتشرة في مدينة الكوت فضلاً عن المصرف العقاري والمصرف الزراعي والمصارف الأهلية متمثلة بمصرف الوركاء للاستثمار ومصرف بغداد التجاري، وقد جرى اختيار العينة بما يقارب (15%) من حجم المجتمع الإحصائي (العاملين ، الزبائن)، إذ تمَّ توزيع (120) استمارة استبانة وتم استبعاد (8) استمارات لعدم اكتمال اجاباتها وقبول (112) استمارة جرى تحليلها كما موضح في الجدول (4) أدناه.

الجدول رقم (4): توزيع استمارات الاستبانة حسب فئات عينة البحث

المستوى	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات الصالحة	النسبة المئوية
العاملين	40	38	95%
الزبائن	80	74	92%
المجموع	120	112	93%

ثالثاً: صدق اداة البحث:

تمَّ التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى للاستبانة باستعمال أسلوب التحكيم المرحلي لمتخصصين في مجال المحاسبة والمصارف والإدارة والتسويق وقد أخذت ملاحظات المحكمين بالحسبان، جرى بعد ذلك تطوير الاستبانة بشكلها النهائي ثم وزعت الاستبانة على (20) من العاملين في المصارف المختارة والزبائن المتعاملين معها للتعرف على مدى مناسبة الفقرات، إذ كانت النسبة (92%) التي تُعدُّ دليلاً على صدق الأداة.

رابعاً: ثبات اداة البحث:

1- تم احتساب معامل الثبات بواسطة الحاسوب باستعمال (Cronbachs Alpha) لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداة، وكانت النتيجة (0.70).

2- مؤشر الصدق (Index Validity) تم احتساب مؤشر الصدق وذلك من خلال احتساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وعلى هذا الأساس فإن مؤشر الصدق أصبح (0.84) وهو معامل ثبات مرتفع مقارنة بالحد الأدنى للنسبة المقبولة إحصائياً لمعامل الثبات والصدق البالغة (0.67) وهذا ما يشير إلى مصداقية الإجابات.

خامساً: الوسائل الإحصائية المستعملة:

تم استعمال المجموعة الإحصائية الجاهزة (SPSS) بشكل أساس لتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، إذ تمّ الاعتماد على الاختبارات الإحصائية الآتية:

1- الوسط الحسابي (Arithmetic Mean): هو أحد مقاييس النزعة المركزية الذي يمكن من خلاله تمثيل مجموعة من البيانات بقيمة واحدة، والذي يمكن احتسابه من خلال المعادلة الآتية (المشهداني وهرمز، 1989، 149):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

إذ أن: $\bar{X}$ = الوسط الحسابي ؛ مجموع القيم = $\sum_{i=1}^n X_i$ ؛ عدد القيم = n

2- الوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean): هو أحد مقاييس النزعة المركزية لإعطاء الإجابات الأكثر أهمية ووزناً أكبر عند احتساب الوسط الحسابي، حيث يمكن استخراجه كما يأتي (المشهداني وهرمز، 1989، 167):

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i W_i}{\sum_{i=1}^n W_i}$$

إذ أن: W_i : أوزان القيم

3- الانحراف المعياري (Standard Deviation): يمثل الجذر التربيعي الموجب لمتوسط مجموع مربعات انحرافات قيم المتغير العشوائي عن وسطها الحسابي، إذ يستفاد من هذا المقياس لمعرفة مدى تشتت قيم المتغير العشوائي عند وسطها الحسابي (المشهداني وهرمز، 1989، 236).

4- عامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient) بين المتغيرات المستقلة لتحديد درجة تلك العلاقة ونوعها وفقاً للمعادلة الآتية (الجبوري وعبد، 197، 2000):

$$r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

إذ أن: r_{xy} : معامل ارتباط العلاقة بين المتغيرين

5- معادلة الانحدار المتعدد (Multiple Regression) لقياس العلاقة بين عدة متغيرات أحدهما تابع (Y) والأخرى متغيرات مستقلة (X1, X2, X3, ..., Xn)، وذلك حسب المعادلة الآتية (الراوي، 1984، 426):

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

إذ أن: X تمثل المتغيرات (المستقلة)، كما إن: Y تمثل المتغيرات التابعة (معايير جودة الخدمات المصرفية).

6- معامل التحديد (R^2): هو نسبة ما يفسره المتغير المستقل من التغير الحاصل في المتغير التابع نتيجة لتغير المتغير المستقل (المشهداني وهرمز، 1989، 351):

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} * 100$$

إذ أن: SSR = مجموع مربعات الانحدار ؛ SST = مجموع المربعات الكلي.

7- إحصاء الاختبار F: يستخدم لاختبار معنوية معالم الانحدار المقدرة ككل حسب الصيغة (Anderson, 1984, 154):

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

إذ أن: MSR = متوسط مربعات الانحدار ، MSE = متوسط مربعات الخطأ.

8- إحصاء الاختبار T : هو اختبار يستعمل لغرض اختبار كل فرضية على حدة (Anderson , 1984, 123):

$$T = \frac{\beta - 0}{S\beta^{\wedge}_i}$$

حيث أن: $\beta^{\wedge}_i$ = المعلمة المقدرة ؛ $S\beta^{\wedge}_i$ = الانحراف المعياري للمعلمة $\beta^{\wedge}_i$.

سادساً: اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اعتماد الوحدات الاقتصادية المصرفية لوسائل التعامل الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية). إذ تتضمن الجدول (5 ، 6 ، 7 ، 8 ، 9) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أشكال وأنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية (الصرافات الإلكترونية، الهاتف المصرفي، خدمات المقاصة الإلكترونية) في معايير جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والاهتمام)، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً لهذه الاشكال أو الانماط الحديثة مجتمعة في معايير جودة الخدمة المصرفية من حيث عناصرها كافة، إذ بلغت قيمة معاملات الارتباط (R) مستويات مرتفعة لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.835 - 0.960)، بينما تراوحت قيمة معامل التحديد (R^2) بين (0.698 - 0.922)، وأكدت قيمة (F) معنوية هذا التأثير لجميع المتغيرات إذ تراوحت بين (2.571 - 6.003) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) بمستوى دلالة (Sig. = 0.05)، أما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر من اشكال وانماط الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل معيار من معايير جودة الخدمات المصرفية، فقد أشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي لجميع عناصر أشكال وأنماط الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب ما تشير درجة التأثير (B) وقيمة (T) المحسوبة بمستويات الدلالة المؤشرة ازائها، وهذا يعني رفض الفرضية الاساس الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص: (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اعتماد الوحدات الاقتصادية المصرفية لوسائل التعامل الإلكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية).

الجدول رقم (5): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير اشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية في معيار الملموسية (Y1)

أشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة
الصرفات الالكترونية X1	0.752	1.861	0.003	0.954	0.912	4.512
الهاتف المصرفي X2	0.781	1.882	0.003			
خدمات المقاصة الالكترونية X3	0.832	1.981	0.004			
Sig. = 0.000						T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66

الجدول رقم (6): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير اشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية في معيار الاعتمادية (Y2)

أشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة
الصرافات الالكترونية X1	0.782	1.961	0.003	0.960	0.922	6.003
الهاتف المصرفي X2	0.821	1.982	0.004			
خدمات المقاصة الالكترونية X3	0.862	2.481	0.004			
Sig. = 0.000			T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الجدول رقم (7): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير اشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية في معيار الاستجابة (Y3)

أشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة
الصرافات الالكترونية X1	0.810	1.974	0.003	0.944	0.893	3.578
الهاتف المصرفي X2	0.834	1.986	0.004			
خدمات المقاصة الالكترونية X3	0.873	2.412	0.046			
Sig. = 0.000			T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الجدول رقم (8): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير اشكال وانماط الخدمات المصرفية الاليكترونية في معيار الامان (Y4)

[illegible]

الجدول رقم (9): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير اشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية في معيار الاهتمام (Y5)

أنشكال وانماط الخدمات المصرفية الالكترونية	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة
الصرافات الاليكترونية X1	0.862	1.761	0.003	0.835	0.698	4.632
الهاتف المصرفي X2	0.811	1.989	0.043			
خدمات المقاصة الاليكترونية X3	0.915	2.179	0.048			
Sig. = 0.000			T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الفرضية الثانية: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية المصرفية). إذ تتضمن الجدول (10 ، 11 ، 12) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير معايير جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والاهتمام) في تحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية للمصارف (استراتيجية التميز بالكلفة، واستراتيجية الجودة الشاملة، واستراتيجية التجديد والابتكار)، وقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً معنوياً لهذه المعايير مجتمعة في تحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية للمصارف من حيث استراتيجياتها التنافسية كافة، إذ بلغت قيمة معاملات الارتباط (R) مستويات عالية لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.934 - 0.975)، بينما تراوحت قيمة معامل التحديد (R²) بين (0.873 - 0.952)، وأكدت قيمة (F) معنوية هذا التأثير لجميع المتغيرات إذ تراوحت بين (6.345 - 8.546) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.66) بمستوى دلالة (Sig. = 0.05)، أما فيما يتعلق بتأثير كل عنصر (معياري) من عناصر جودة الخدمات المصرفية في كل استراتيجية تنافسية من الاستراتيجيات التنافسية للمصارف، فقد اشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد وجود تأثير معنوي لجميع عناصر (معايير) جودة الخدمات المصرفية حسب ما تشير درجة التأثير (B) وقيمة (T) المحسوبة بمستويات الدلالة المؤشرة ازائها، وهذا يعني رفض الفرضية الأساس الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية للمصارف).

الجدول رقم (10): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير معايير جودة الخدمات المصرفية في استراتيجية التميز بالكلفة (f1)

معايير جودة الخدمات المصرفية	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة
الملموسية Z1	0.631	1.435	0.042	0.934	0.873	6.345
الاعتمادية Z2	0.834	1.986	0.004			
الاستجابة Z3	0.833	2.412	0.004			
الامان Z4	0.710	1.521	0.003			
الاهتمام Z5	0.859	1.986	0.004			
Sig. = 0.000			T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الجدول رقم (11): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير معايير جودة الخدمات المصرفية في استراتيجية الجودة الشاملة (f2)

معايير جودة الخدمات المصرفية	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة
الملموسية Z1	0.761	2.564	0.048	0.975	0.952	8.546
الاعتمادية Z2	0.797	1.908	0.002			
الاستجابة Z3	0.836	2.087	0.003			
الامان Z4	0.712	1.809	0.004			
الاهتمام Z5	0.731	1.865	0.004			
Sig. = 0.000			T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

الجدول رقم (12): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير معايير جودة الخدمات المصرفية في استراتيجية التجديد والابتكار (f3)

معايير جودة الخدمات المصرفية	درجة التأثير B	اختبار T	مستوى الدلالة Sig.	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة
الملموسية Z1	0.754	2.324	0.047	0.946	0.895	6.895
الاعتمادية Z2	0.844	1.996	0.004			
الاستجابة Z3	0.733	2.986	0.003			
الامان Z4	0.810	1.764	0.004			
الاهتمام Z5	0.871	1.931	0.003			
Sig. = 0.000			T الجدولية لغاية مستوى دلالة 0.05 = 1.66			

المبحث الثالث

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions & Recommendations

أولاً: الاستنتاجات: Conclusions

أظهر البحث الحالي في جوانبه النظري والميداني العديد من الاستنتاجات يمكن إدراجها على النحو الآتي:

1. تعدد أشكال وأنماط الخدمات المصرفية الالكترونية على مستوى العالم وتفردا في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية تلبية لاحتياجات الزبون المصرفي مما يحقق للمصرف مزايا عديدة عن غيره من المصارف المنافسة.
2. تُعد دراسة معايير جودة الخدمات المصرفية من أهم الأساليب للوصول إلى فهم جوهرها، ولقد تعددت محاولات الكتاب والباحثين لتحديد المعايير التي تتكون منها جودة الخدمات المصرفية إلا أنَّ هناك من اختصرها بخمس معايير فقط.
3. إنَّ التوجه لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة متميزة يبدأ بالتوجه نحو الزبائن على أنَّهم محور نشاط المصارف وغايتهم، فالحاجة لتمييز الجودة تنبع من الزبائن ويحققها المصارف على أرض الواقع عندما تفهم التميز كما يعنيه ويبتهغه الزبائن، وتعتبر جودة الخدمات المصرفية عن المزايا التنافسية التي تحملها للمصرف إذا كانت تحقق حاجات ورغبات الزبائن وتوافق توقعاته، ويجدها في وقت الاحتياج ودون عناء، وتحمل له قيمة مضافة.
4. هناك ثلاث استراتيجيات خاصة لتحقيق المزايا التنافسية في القطاع المصرفي هي التميز بالتكلفة، واستراتيجية الجودة الشاملة، واستراتيجية التجديد والابتكار بوصف الاستراتيجيات تمثل بدائل للمصارف يمكن اختيار أحسنها، كما يمكن اعتمادها جميعاً في آن واحد.
5. ضعف مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصارف العراقية لزبائنهم سواء أكانت مصارف حكومية أم أهلية ولا تكاد تتعدى حدود الصرافات الآلية وفي نطاق ضيق جداً لبعض المصارف.
6. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين اعتماد الوحدات الاقتصادية المصرفية لوسائل التعامل الالكتروني وتحسين جودة الخدمات المصرفية متمثلة بكافة معاييرها الخمسة.
7. أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي وعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق المزايا التنافسية الاستراتيجية للوحدات الاقتصادية المصرفية متمثلة بكافة الاستراتيجيات التنافسية المصرفية.

ثانياً: التوصيات: Recommendations

في ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج وما تمخض عن البحث من استنتاجات يضع الباحث التوصيات الآتية:

1. على إدارات المصارف العراقية العمل على الارتقاء بمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن من خلال ادخال التحديثات التكنولوجية عليها وبما يتلاءم مع التطور الحاصل في مجال جودة تقديم الخدمات المصرفية الحاصل في العالم.
2. على المصارف العراقية أن تدرك أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن في تعزيز قدراتها التنافسية في ظل التطور والنمو الحاصل في طبيعة البيئة المصرفية والخدمات المصرفية على حدٍ سواء .
3. الاهتمام الكبير بأبعاد ومعايير جودة الخدمات المصرفية والتركيز على الأبعاد التي اغفلها المنافسون من أجل إيجاد مزايا تنافسية فريدة يصعب على المنافسين تقليدها أو قد تكون غير موجودة.
4. إجراء دراسات مستقبلية تتعلق بجوانب أخرى من جودة الخدمات المصرفية والمصارف الالكترونية ومزاياها التنافسية في البيئة العراقية لما يتمتع به القطاع المصرفي من أهمية كبرى في تنشيط حركة الاقتصاد والإعمار والاستثمار في البلد.

المصادر

المصادر العربية:

أولاً: الكتب:

- 1- الجبوري، شلال حبيب وعبد، صلاح حمزة، (2000)، "تحليل متعدد المتغيرات"، ط1، دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد.
- 2- الجنبهي، منير والجنبهي، ممنوح، (2005)، "البنوك الالكترونية"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 3- راضي، عبد المنعم وعزت، فرج، (2001)، "اقتصاديات النقود والبنوك"، البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
- 4- رمضان، زياد وجودة، محفوظ، (2003)، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن.
- 5- الراوي، خاشع محمود، (1984)، "المدخل إلى الإحصاء"، ط1، دار الكتب للطباعة والنشر - جامعة الموصل، العراق.
- 6- قنديل، نهلة أحمد، (2004)، "التجارة الالكترونية"، بدون دار نشر، القاهرة، مصر.
- 7- المشهداني، محمود حسن وهرمز، أمير حنا، (1989)، "الإحصاء"، ط1، مطابع بيت الحكمة، بغداد.
- 8- ياسين، سعد غالب والعلاق، بشير عباس، (2004)، "التجارة الالكترونية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.

ثانياً: البحوث والدوريات العلمية:

1. أبو معمر، فارس محمود، (2005)، "قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العامة في قطاع غزة"، مجلة العلوم الإسلامية، مجلد(13)، العدد (1).
2. الأسدي، كفاح صالح، وأبو غنيم، أزهار نعمة، (2009)، "استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية"، بحث منشور على الانترنت، جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد.
3. حداد، شفيق وجودة، محفوظ، (2008)، "التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، بحث مقدم لمؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، الأردن.
4. الحسين، حسن شحادة، (2002)، "العمليات المصرفية الالكترونية"، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت العربية.
5. آل مراد، نبال يونس محمد، (2012)، "دور تقانات المعلومات الحديثة في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في بعض فروع مصرفي الرشيد والرافدين في مدينة الموصل"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (37)، ص ص (11 - 31).
6. آل مراد، نجلة يونس محمد، وحسن، ثائر طارق حامد الملا، (2008)، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية في فروع مصرف الرافدين والرشيد في مدينة الموصل"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد (23)، ص ص (11 - 35).
7. الجزائري، صفاء محمد هادي، ومحمد، علي غباش، والخفاجي، أسعد غبيش، (2010)، "قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية - بحث استطلاعي في مصرف الوركاء للاستثمار والتمويل - البصرة"، بحث غير منشور، جامعة البصرة - كلية الإدارة والاقتصاد.
8. حسين، رحيمة ومعراج، هوري، (2004)، "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية"، بحث مقدم إلى ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر.
9. الخفاجي، علي كريم، (2010)، "توظيف تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والاهلية"، بحث منشور على الانترنت، جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد.
10. الشريف، علي كاظم حسين، (2011)، "التفكير الاستراتيجي وأثره في جودة الخدمة المصرفية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف العراقية الحكومية والاهلية في محافظتي كربلاء - بابل"، بحث منشور على الانترنت، المعهد التقني كربلاء.
11. شكري، إبراهيم، (1998)، "استراتيجية الجودة الشاملة"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، العدد الثالث، ص: 113.
12. صالح، مفتاح وفريدة، معارفي، (2008)، "البنوك الالكترونية"، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، الجزائر.
13. عبد القادر، بريش، (2012)، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد (3)، ص ص (251 - 274).
14. القديسي، ياسين شريف، (2010)، "قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك العاملة في اليمن"، مجلة منار اليمن، مجلد 1، عدد 1.
15. معلا، ناجي، (1998)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية في الأردن"، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، العدد الثاني، عمان - الأردن. ص ص (358 - 370).

16. الهنداوي، ونس عبد الكريم ونس، وآخرون، (2012)، "الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية"، بحث منشور على الانترنت، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الإسراء - عمان.

ثالثاً: الرسائل والاطاريح الجامعية:

- 1- شعشاعة، حاتم غازي، (2004)، " قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير منشورة على الانترنت، الجامعة الإسلامية- كلية التجارة.
- 2- عبد القادر، بريس، (2006)، "التحليل المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، اطروحة دكتوراه منشورة على الانترنت، جامعة الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 3- علاوي، أحمد رسن، (2008)، " التقنيات المصرفية وأثرها على جودة الخدمة المصرفية- دراسة استطلاعية في فروع مصرف الرافدين / البصرة"، بحث دبلوم عالي غير منشور، المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية، جامعة بغداد.
- 4- فرحات، خولة، (2008)، " أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك monabanq الجزائري"، رسالة ماجستير منشورة على الانترنت، جامعة الحاج لخضر - باتنة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.

المصادر الاجنبية:

أولاً: الكتب:

- 1- Anderson, T. W., (1984), "An Introduction to Multivariate Statistical Analysis ", 1st . ed ., Wiley & Sons, Inc.
- 2- John, Marsh,(1999), "Management Financial Services Marketing", Pitman Publishing, London, UK.
- 3- Kotler, P. & Armstrong, G., (1996), "Principles of Marketing Services", Edition Prentice Hall, Inc., USA.
- 4- Lovelock, (1996), "Service Marketing", 4th ed., Prentice-Hall International, New york, USA.
- 5- Zeithaml et al., (1990), "Delivering Quality Service: Balancing Costumers Perceptions and Expectations", the Free Press, New york, USA.

ثانياً: البحوث والدوريات:

- 1- Chleiner, E.H.& kim, E.S.,(1996), "Service Excellence", *lessons from The Banking industry, Management Decision*, Vol34 (5).
- 2- Leanard, M. & Spencer, A.,(1991)," The Importance of Image as A Competitive Strategy: An Exploratory Study in Commercial Banks", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, No. 3.
- 3- Micheal, E. Porter, (2001), "Strategy and The Internet", *Hard ward and Business Review*, March.
- 4- Richard, B & Robinson, C., (1986)," The Impact of Internal and External Marketing on Customer Service in Retail Bank", *The International Journal of Bank Marketing*, Vol.4, No.3.
- 5- Yavas, Ugur et al., (1997), " Service Quality in the Banking Sector in Emerging Economy: A Consumer Survey", *The International Journal of Bank Marketing for the Financial Services Sector*, NCB University Press, Vol. 15, No. 6.
- 6- Yong, J. k., (2000), "A Multidimensional and hierarchical Model of Service Quality in the Participant Sport Industry", *Unpublished Doctorate Dissertation*, The Ohio State University.