

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات من وجهة نظر العميل

(دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)

د/ سليمان بن عبدالله البصير(*)
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية الاقتصاد والإدارة
جامعة القصيم

(*) الدكتور سليمان عبد الله إبراهيم البصير أستاذ إدارة الأعمال المساعد جامعة القصيم - كلية الاقتصاد والإدارة - قسم إدارة الأعمال . أمين عام التوعية الإرشاد - كلية الاقتصاد والإدارة - عضو عديد من الجمعيات المهنية والعلمية - رئيس قسم العلوم الإدارية كلية اللغة العربية والاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - القصيم من ١٤١١هـ وحتى ١٤٢٣هـ
دكتورة في التخطيط - تجارة التجزئة, ماجستير التخطيط - تجارة التجزئة - جامعة بورتلاند الحكومية ١٩٨٨م. الولايات المتحدة الأمريكية .
ماجستير إدارة عامة جامعة باسيفيك ١٩٨٤م تكوما سياتل ولاية واشنطن - الولايات المتحدة الأمريكية . له بحوث عديدة في التسويق والتسويق الاجتماعي وهندسة الشركات والتطوير التنظيمي .

ملخص البحث

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها القطاع المصرفي لعملائه أحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي لهذا القطاع في أي دولة من دول العالم بصفة عامة، والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة، وذلك بعد انضمامها لمنظمة التجارة العالمية. وبالرغم من اتجاه البنوك السعودية نحو تحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها، وذلك بتطوير وتحسين هذه الخدمات لتتم إلكترونياً لتلبية حاجات وتوقعات عملائها وتحقيق رضاهم ولأنهم يهدف تنمية الحصة السوقية ومواجهة المنافسة في المرحلة القادمة، إلا أن هذه الخدمات تعرضت لمجموعة من الانتقادات من قبل العملاء في الفترة الأخيرة. لذلك فإن تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية أصبحت مجالاً لاهتمام الباحثين والمتخصصين في هذا المجال، وذلك من خلال دراسة علمية لمعرفة جوانب القصور والضعف في هذه الخدمات للمساهمة في تطويرها وتحسينها خاصة في المرحلة القادمة وهذا ما دفع الباحث للقيام بهذا البحث.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك والمعوقات التي تواجه العملاء، ويبحث في أسبابها ويحدد الحلول البديلة لها، وذلك من خلال جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء تم توجيهها إلى عينة من عملاء البنوك حجمها ٤٠٠ مفردة، تم جمع منهم ٢٨٥ استمارة، كان الصالح منها للتحليل الإحصائي ٢٦٠ استمارة أي بنسبة ٦٥% من الإجمالي.

ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها انخفاض اتجاه العملاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالرغم من ذلك فإنه يوجد رضا من قبل العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصلوا عليها، وأن مستوى الرضا يختلف باختلاف الأداة المستخدمة في الحصول على هذه الخدمات، كما أوضحت الدراسة انخفاض جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأن ذلك يختلف من خدمة لأخرى، وأخيراً توجد بعض المعوقات التي تواجه العملاء عند الحصول على هذه الخدمات. وفي النهاية قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات الموجهة إلى البنوك والحكومة السعودية لتحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وخاصة في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية.

Abstract

Banks should try to measure their services forwarded to their customers and according the result of these measures, they should try to improve their services to mach their customer needs, and achieving their objectives. So that, this study discussed and analyzed the quality of electronic banking services in the point of customer view in Qassim rejoin.

This study depended on the analytical, descriptive approach that analyzed and described the quality of the electronic banking services, through collecting data by using the questionnaire statement that sent to 400 customers in Qassim rejoin.

The result of this study shows that there is decrease in quality of electronic banking services, and in spit of that the customers are satisfy about these services. Also, The findings indicated that there is a strong relationship with significant statistical prove between the quality of electronic services and the tools of getting these services, and there are a lot of that face the customers during getting these services.

Finally, this study presented some recommendations point to the banks to review their electronic services forwarded to the customers periodically and try to improve their performance and electronic services to improve their profitability and achieve their customer satisfaction in the future.

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)

مقدمة:-

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها القطاع المصرفي لعملائه أحد المقومات الأساسية لبناء وتنمية المركز التنافسي لهذا القطاع في جميع دول العالم وخاصة في ظل التحديات الحديثة التي تواجه هذه القطاع ودوره الحيوي في الاقتصاد والتنمية، كما أن تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية تساعد على استجابة القطاع المصرفي للحاجات والرغبات المتنوعة والمتجددة للعملاء الحاليين والمستهدفين. وفي بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتغيير المستمر، يجب أن تكون عملية تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متطورة أحد الاستراتيجيات التي يستخدمها القطاع المصرفي لمواجهة المنافسة، بما يتوافق وتلك التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال المصرفية (منير ومحمد، ٢٠٠٦م؛ Boshoff & Port, 1996).

شهدت الخدمات المصرفية خلال العقدين الماضيين تطوراً كبيراً، ولقد أقرت ذلك بسعي البنوك إلى تقديم خدماتها بسهولة وبتكلفة أقل، واتجهت البنوك إلى الاستفادة من التطورات التكنولوجية الحالية وخاصة في تقديم خدماتها إلى العملاء، وذلك بتقديم خدماتها المصرفية إلكترونياً بما يتناسب واحتياجات عملائها في المرحلة القادمة. وبالرغم من ذلك توجد مجموعة من المعوقات التي تؤثر على أداء هذا القطاع للخدمات الإلكترونية التي يقدمها لعملائه، ومن أبرز هذه التحديات، ازدياد حدة المنافسة بين البنوك بشكل عام، الأمر الذي يدفعها إلى العمل باستمرار على تحسين وتطوير هذه الخدمات المقدمة لعملائها لضمان المحافظة على حصتها السوقية الحالية والسعي لكسب حصة سوقية جديدة تعظم أرباحها وتزيد قدرتها على مواجهة المنافسة في ظل الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (صلاح، ٢٠٠٥م؛ حسن، ٢٠٠١م؛ Munawar & Others, 1998).

ونظراً لأهمية القطاع المصرفي في أي دولة من دول العالم بصفة عامة والمملكة العربية السعودية بصفة خاصة، فإن قياس أدائه وتقويم فاعليته وتقييم جودة خدماته واكتشاف جوانب القصور فيها تعد أحد السبل الهامة للرفق به وتطويره والنهوض به من أجل تحقيق أهداف التنمية والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني. لذلك تركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص البنوك في المملكة العربية السعودية هي تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل هذه البنوك حتى تتمكن إدارات هذه البنوك من معرفة موقعها التنافسي في بيئتها بهدف رفع مستوى هذه الخدمات الحالية والعمل باستمرار على تحسين وتنويع تلك الخدمات بما يلبي حاجات ورغبات وتوقعات عملائها، وذلك من خلال معرفة تقييم العملاء للخدمات الإلكترونية التي تقدمها هذه البنوك.

• مشكلة الدراسة:

يعتبر القطاع المصرفي السعودي في مقدمة القطاعات الخدمية التي وظفت التقنية لخدمة عملائها واستثمرت مبالغ مالية طائلة لتوطين التقنيات المتقدمة في مجال الخدمات المصرفية.

وساهم تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بقنواتها المختلفة من رفع كفاءة التشغيل، وتقليص المصاريف التي تتحملها البنوك جراء تنفيذ تلك الخدمات لعملائها عبر الفروع (العجاردة، ٢٠٠٥م، Nielsen & Pedersen, 2003).

وتكمن مشكلة البحث في أنه بالرغم من اتجاه البنوك السعودية نحو تحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها لعملائها، بتطوير وتحسين هذه الخدمات لتتم إلكترونياً لتلبية حاجات وتوقعات عملائها وتحقيق رضاهم وولائهم بهدف تنمية الحصة السوقية ومواجهة المنافسة في المرحلة القادمة، إلا أن هذه الخدمات تعرضت لمجموعة من الانتقادات من قبل العملاء في الفترة الأخيرة. ولقد تم تحديد مشكلة البحث في ضوء الحقائق التالية:

- (١) تشير البحوث والدراسات في مجال الخدمات المصرفية إلى محدودية الخدمات الإلكترونية التي تقدم من قبل القطاع المصرفي في الدول العربية مقارنة بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها القطاع المصرفي في الدول المتقدمة.
 - (٢) بالرغم من اهتمام البنوك في السنوات الأخيرة بتطوير وتنويع الخدمات الإلكترونية التي تقدم للعملاء من قبل هذه البنوك إلا أنه يوجد قصور في هذه الخدمات في تلبية حاجات ورغبات العملاء.
 - (٣) تشير نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث مع مجموعة من المسؤولين في البنوك السعودية أن هناك العديد من المشاكل التي تواجه البنوك وعمالها عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - (٤) أنه من خلال الملاحظات التي يراها الباحث، يمكن القول أن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية لعملائها تحتاج إلى تطوير، وأن العملاء في حاجة إلى خدمات إلكترونية أخرى جديدة.
- لذلك فإن تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية أصبح موضوع إهتمام الباحثين والمتخصصين في هذا المجال ، للمساهمة في تطويرها وتحسينها خاصة في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية، وبناء عليه تم تحديد مشكلة البحث في التساؤلات التالية:
- ١- ما هو اتجاه عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
 - ٢- ما هو مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك السعودية من وجهة نظر العملاء ؟
 - ٣- ما هي العوامل التي تؤثر على اتجاه عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية؟
 - ٤- ما هي المعوقات التي تواجه عملاء البنوك السعودية للاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية؟

• أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- ١- تزايد دور و أهمية القطاع المصرفي للاقتصاد القومي في المملكة العربية السعودية .
- ٢- أهمية التسويق المصرفي الذي يعتبر جودة الخدمات المصرفية المقدمة لعملائها أحد الركائز الأساسية التي تساعد البنوك على تحسين ربحيتها من خلال تحسين خدماتها وكسب حصة سوقية جديدة.
- ٣- وجود اتفاق بين الباحثين والممارسين في هذا المجال على أن تحقيق القطاع المصرفي لأهدافه يتوقف على جودة الخدمات التي يقدمها لعملائه وخاصة الخدمات الإلكترونية.
- ٤- تساهم الدراسة بتزويد إدارات البنوك السعودية بالمعلومات الضرورية عن مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء بما يمكنهم من ترشيد القرارات واتخاذ مايلزم لمعالجة الخلل وتحسين نوعية الخدمات الإلكترونية بما يقود إلى احتفاظ تلك البنوك بعملائها الحاليين ومن ثمة جذب عملاء جدد وما يترتب على ذلك من نتائج إيجابية على أداء البنوك المملكة.
- ٥- تحسين جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية لعملائه يساهم في نجاح البنوك في مرحلة ما بعد الانضمام لمنظمة التجارة العالمية.
- ٦- تساعد نتائج الدراسة إدارات البنوك السعودية على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية.

• أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- معرفة وتوصيف اتجاه العملاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية وترتيب هذه الخدمات حسب استخدام العملاء لها.
- ٢- قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك السعودية من وجهة نظر العملاء.
- ٣- معرفة مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل البنوك السعودية.
- ٤- التعرف على العوامل التي تشجع العملاء على الاتجاه نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ٥- التعرف على المعوقات التي تواجه العملاء عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المملكة.
- ٦- تقديم آليات لتطوير وتحسين الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك السعودية لعملائها لمواجهة المنافسة في المرحلة القادمة.
- ٧- تنمية روح التنافس والتعاون بين البنوك السعودية لتقديم خدمات جديدة لإرضاء العملاء ومواجهة المنافسة في ظل الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات.

• فروض الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها تم وضع الفروض التالية:

- (١) انخفاض اتجاه عملاء البنوك السعودية نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها هذه البنوك في الوقت الحالي ويختلف ذلك من خدمة لأخرى.

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)
د. سليمان بن عبد الله البصير

- (٢) انخفاض مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية ويختلف ذلك باختلاف الأداة المستخدمة في الحصول على الخدمة.
- (٣) انخفاض جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية حالياً من وجهة نظر العملاء ويختلف ذلك باختلاف نوع الخدمة.
- (٤) لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية بين آراء العملاء فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجههم أثناء الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.

• نوع منهج الدراسة

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف وتحليل واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء البنوك السعودية، توصيف مجالات ومتطلبات تطويرها في ظل متطلبات الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات.

• مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجموعة البنوك السعودية في منطقة القصيم مجتمع الدراسة، ونظراً لصعوبة المسح الشامل لعملاء هذه البنوك وظروف الوقت والتكلفة فقد تم أخذ عينة عشوائية ميسرة للباحث من عملاء هذه البنوك لجمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة.

• نوع البيانات ومصادر الحصول عليها

تعتمد الدراسة على نوعين من البيانات :

- أ - البيانات الثانوية: يتم الحصول عليها من التقارير والنشرات والإحصاءات والبحوث والدراسات وغيرها من المصادر العربية والأجنبية في مجالات الدراسة.
- ب- البيانات الأولية: يتم الحصول عليها من عينة الدراسة من خلال قوائم الاستقصاء المعدة لغرض الدراسة.

• أداة الدراسة:

تم الاعتماد على استمارة استقصاء اشتملت على مجموعة من الأسئلة خاصة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء تضمنت سبعة أسئلة بالإضافة إلى بيانات شخصية تتعلق بالعملاء. تم توزيع ٤٠٠ استمارة استبيان على عملاء البنوك السعودية في منطقة القصيم، استرد منها ٢٨٥ استمارة، كان الصالح منها للتحليل الإحصائي ٢٦٠ استمارة أي بنسبة ٦٥% من الإجمالي. وللتحقق من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات تم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين في البنوك، كما عرضت على عدد من أصحاب الخبرات العلمية والعملية المترجمة للتأكد من دقة صياغة فقرات الاستبيان وصحة العبارات المستخدمة ووضوح عناصرها ومصطلحاتها وقد جرى تعديل بعض الفقرات والعبارات لرفع درجة المصداقية للأداة وذلك قبل

إخضاعها للتحليل الإحصائي تم قياس مستوى الثبات والتناسق الداخلي للعوامل المكونة للأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية وكانت نتائج التناسق الداخلي باستخدام مقياس ألفا كرونباخ ٨٣% مما يشير إلى التناسق الداخلي بين العناصر المكونة للأداة.

• الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة والتي منها ما يلي:

- ١- التكرارات والنسب وذلك لأجل توزيع خصائص العملاء في البنوك الأردنية فضلا عن توضيح آراء العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها هذه البنوك.
- ٢- الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لقياس درجة تشتت بين آراء العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية.
- ٣- معامل الارتباط ومعامل التحديد للوقوف على العوامل المؤثرة على رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك السعودية.

• حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة في الحدود التالية:

- ١- اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة لصعوبة إجراء الحصر الشامل .
- ٢- اقتصرت الدراسة على الفروع العاملة في منطقة القصيم باعتبارها من المناطق التي بها عدد كبير من الفروع.

• الإطار النظري:

شهد الخدمات المصرفية الإلكترونية تطورا في السنوات الأخيرة، برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها وخاصة في مرحلة الانضمام لمنظمة التجارة العلمية بصفة عامة واتفاقية تحرير الخدمات المصرفية بصفة خاصة، وضمن هذا السياق ظهرت كتابات ومفاهيم في هذا المجال مثل خدمة العملاء وسرعة الإنجاز وغيرها، كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو ما يشكل مفهوما لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (صلاح، ٢٠٠٥؛ ناجي، ٢٠٠١؛ De Primio, 1997؛ Gronroos, 1995).

١- مفهوم جودة الخدمات المصرفية

يعرف فريد (١٩٩٤م) بأنها "قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تكون قادرة على الوفاء بحاجات العملاء. ولقد عرفت (1992) America Society public administration الجودة بأنها هي "السمات والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع المطلوب من قبل العملاء وتفي بحاجاتهم". أما (1991) Denhardt فعرف الجودة بأنها "قدرة الإدارة على إنتاج سلعة أو تقديم خدمة تحقق القدرة على الوفاء بحاجات المستهلكين والعملاء". ويعرف David &

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)
د. سليمان بن عبد الله البصير

Goetsch (1994) الجودة بأنها "مقابلة احتياجات العملاء من أول مرة وفي كل مرة يتعاملون فيها مع المنظمة.

في حين عرف Philip (1980) الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة والتي يمكن أن يقدمها الفرد للأخر وتكون بالضرورة غير ملموسة ، ولا تنتج من ملكية شيء ، وإنتاجها لا ينتج منتج طبيعي مادي ". أما Stanton (1981) فيري الخدمة بأنها " تلك الأنشطة المحددة وغير الملموسة أساسا والتي تقوم بإشباع احتياجات الأفراد وتحقق لهم الرضا والتي ليست بالضرورة أن تكون مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى.

وأيضاً عرفت Lewis & Booms (1989) جودة الخدمة بأنها " تقديم الخدمة للعملاء وفقاً لرغباتهم وفي الوقت الذي يرغبون وبتكلفة يرتضونها وذلك مع الأخذ في الاعتبار القيود المحيطة بمنظمة الأعمال. أما ثابت وجمال الدين فقد عرفا جودة الخدمة بأنها " تقييم العملاء لمدى التفوق في أداء الخدمة بصورة كلية أو شاملة ". كما عرفها Parasuraman, et. al (1985) بأنها مقارنة بين توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة. في حين عرفها كرامن Cronin and Taylor (1992) حودة الخدمة بأنها مستوي أداء الخدمة".

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات لكل من الخدمة وجودة الخدمة، يزى الباحث أن جودة الخدمة المصرفية هي مدى التميز في مستوى الخدمة المصرفية المقدمة من المؤسسات المصرفية للعملاء بما يتمشى مع حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

٢- خصائص الخدمات المصرفية

لقد أدت التطورات التكنولوجية إلى تغيير خصائص الخدمات المصرفية، فبعد أن كانت تقدم بطريقة مباشرة بين مقدم الخدمة والعميل، أصبحت تقدم بطريقة إلكترونية، فاعتماد البنوك المتزايد على التكنولوجيا أتاح للعديد من العملاء الحصول على الخدمة المصرفية بعيداً عن قيود الزمان والمكان، وبالتالي سهلت تكنولوجيا المعلومات على البنوك بيع كافة الخدمات المصرفية لعملائها من الأفراد والمنظمات ، وكذلك إدارة العمليات المصرفية داخل البنوك بجودة وكفاءة عالية إلكترونية. وفي نفس الوقت يمكن القول أن الخدمات المصرفية تتميز عن الخدمات الأخرى بمجموعة من الخصائص منها ما يلي (محمد، ٢٠٠٢م؛ بشير، ٢٠٠٠م؛ Forsyth, 2000):

- (١) تقلب الطلب عليها : إذ تتميز الودائع بمختلف أنواعها وكذا القروض بأنها غير ثابتة المستوى بمعنى أنه في بعض الفترات يزداد حجم التعامل فيها ، بينما يقلب الطلب في فترات أخرى.
- (٢) التحكم الخارجي في حجم النشاط : وهذا التحكم يمكن أن يتضح في حالة الودائع عنها في حالة الإقراض.
- (٣) عنصر الاستمرار في العلاقة : فالعلاقة بين البنك والعميل علاقة مستمرة بعكس غالبية الخدمات الأخرى.
- (٤) استناد العلاقة بين العميل والبنك إلى أساس الثقة في مقدمها " البنك إذ تقوم علاقة البنك بعميله على ركيزتين أساسيتين هما الربحية من وجهة نظر البنك والأمان من وجهة نظر العميل.

- (٥) تعدد المنتج : إذ تخلق الخدمة المصرفية الطلب على خدمات أخرى يقدمها البنك ذاته لنفس العميل ، وبناء على هذه الخاصية فإن قانون المنفعة المتناقصة لا ينطبق في حالة الخدمات المصرفية عموماً.
- (٦) الكفاءة في تقديم الخدمة : إذ أن الكفاءة في تقديم الخدمة المصرفية يخلق الطلب على المزيد من الخدمات بمعدلات تزيد عن سائر أنواع السلع والخدمات الأخرى .
- (٧) حساسية الخدمات : إذ تتميز الخدمات المصرفية أكثر من غيرها بالحساسية تجاه المتغيرات التسويقية.

٣- تطور البنوك في المملكة العربية السعودية

بلغ عدد المصارف التجارية العاملة في المملكة في عام ٢٠٠٥م ثلاثة عشر مصرفاً بما في ذلك فرع بنك الخليج الدولي وفرع بنك الإمارات، وارتفع عدد فروع المصارف التجارية بنحو ٣١ فرعاً إلى ٢٤٧ فرعاً، ووفقاً لتوزيع الفروع حسب المناطق، تحظى المنطقة الوسطى بحوالي ٤٤٤ فرعاً، أي ما نسبته ٣٥,٦ في المائة من الإجمالي، والمنطقة الغربية بنحو ٣٤٧ فرعاً، أي ما نسبته ٢٧,٨ في المائة من الإجمالي، والمنطقة الشرقية بعدد ٢٢٤ فرعاً، أي ما نسبته ١٨,٢ في المائة من الإجمالي، والمنطقة الجنوبية بحوالي ١٤١ فرعاً أي ما نسبته ١١,٣ في المائة من الإجمالي، والمنطقة الشمالية بنحو ٨٨ فرعاً، أي ما نسبته ٧,١ في المائة من الإجمالي. كما شهدت المصارف التجارية في عام ٢٠٠٥م توسعاً ملحوظاً في تشغيل واستخدام التقنية المصرفية الحديثة، بما في ذلك خدمات الهاتف المصرفي وشبكة الإنترنت، وبذلك أصبحت المصارف التجارية قادرة بشكل أكبر على خدمة الاقتصاد المحلي وعمالها من خلال تقديم مجموعة متكاملة وحديثة من الخدمات المصرفية ذات التقنية العالية والتي منها نظام المقاصة الإلكترونية، حيث تم خلال عام ٢٠٠٥م البدء بمشروع المقاصة الإلكترونية الذي سيمكن العميل من تحصيل الشيك الخاص به خلال اليوم نفسه بدلاً من النظام الحالي الذي يستغرق تحصيله ثلاثة أيام، وذلك من خلال إرسال صورة ضوئية للشيك إلى المصرف المصدر للشيك، وإرسال التعزيز بالموافقة أو الرفض إلى المصرف المحصل (مؤسسة النقد العربي السعودي، ٢٠٠٦م).

٤- أهم الإنجازات المصرفية الأساسية في مجال خدمات عملائها .

واصلت مؤسسة النقد العربي السعودي بالتعاون مع المصارف التجارية في عام ٢٠٠٥م تطوير الأنظمة التقنية المصرفية للمدفوعات من أجل ضمان وجود تقنية مصرفية سعودية ذات بنية تحتية حديثة ومتكاملة قادرة على استيعاب كافة التطورات المستقبلية والتزايد المستمر في التعاملات التجارية. ومن أهم هذه الإنجازات المصرفية ما يلي (مؤسسة النقد العربي السعودي، ٢٠٠٦م):

١/٤- الشبكة السعودية للمدفوعات (SPAN):

حققت الشبكة السعودية للمدفوعات خلال عام ٢٠٠٥م عدداً من الإنجازات واستمر النمو في حجم العمليات الآلية لأجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع والبطاقات المصرفية على المستويين الداخلي والخارجي، فعلى المستوى الداخلي، ما زالت الشبكة السعودية تواصل تحقيق الإنجازات

ممييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)
د. سليمان بن عبد الله البصير

والنجاحات في تقديم خدمات مصرفية محلية ودولية، وتسخر أفضل التقنيات في سبيل تقديم خدمات آلية تمتاز بالسرعة والدقة والأمان.

وحققت الشبكة السعودية خلال عام ٢٠٠٥م أرقاماً قياسية في نمو عدد البطاقات وفي معالجة العمليات المنفذة على أجهزة الصرف الآلي (ATMs) وعمليات الشراء عن طريق أجهزة نقاط البيع (POS)، حيث تجاوز عدد البطاقات التي أصدرتها المصارف المحلية ٨,٠ مليون بطاقة بنسبة زيادة سنوية قدرها ٧,٠ في المائة عن عام ٢٠٠٤م.

أما بالنسبة للعمليات المصرفية الآلية لأجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع، فقد قدر متوسط ما يتم معالجته بأكثر من مليون ونصف مليون عملية يومياً بواسطة أكثر من ٤٥٨٨ جهاز صرف آلي و٤٢٥٣ نقطة بيع منتشرة في مختلف أرجاء المملكة. ويرتفع الرقم بمقدار مليون عملية يومياً خلال أيام الذروة كأوقات صرف الرواتب والأعياد وشهر رمضان المبارك حيث تشهد الشبكة نشاطاً مكثفاً من قبل عملاء المصارف، ويقدر متوسط إجمالي حجم المبالغ لهذه العمليات بأكثر من ٠,٧ مليار ريال يومياً.

ولعل ما حققته الشبكة السعودية من معدلات النمو والإقبال المتزايد للمواطنين في أداء عملياتهم المصرفية آلياً من خلالها بكل يسر وسهولة، كان الدافع والحافز وراء بذل الجهود لإيجاد المزيد من القنوات الآلية وإجراء العديد من عمليات التطوير والتحديث لتقديم خدمات آلية مصرفية عصرية.

فبالإضافة إلى الاستمرار في تطوير أنظمة المدفوعات المستخدمة والأجهزة والبرامج، شهدت الشبكة السعودية خلال عام ٢٠٠٥م إجراء بعض المشروعات التطويرية في البنية التحتية لنظام الشبكة لتكون الأساس لبنيّة مصرفية حديثة وفق المواصفات والمعايير المحلية والعالمية وامتداداً للعديد من الخدمات المصرفية المستقبلية، حيث تعمل الشبكة السعودية حالياً على مشروع تطوير شامل للبيئة الفنية لأنظمتها وبرامجها، وتحديث أجهزتها، مما يجعل المشروع نقلة نوعية في مجال تقديم خدمات مصرفية جديدة، إضافة إلى التوسع في الاستيعاب ومعالجة حجم العمليات المتزايد خلال الفترة المستقبلية نزرأ لقيام الشبكة بإدخال مفاهيم وتقنيات جديدة على الخدمات المصرفية والعمليات الآلية، تتمثل في تقديم تقنية البطاقات الذكية (Smart Card) كبطاقة مصرفية بديلة للبطاقات الحالية مما يتيح المجال لفتح قنوات جديدة للمدفوعات الآلية كالإنترنت والهاتف الجوال، والتجارة الإلكترونية (E-Commerce).

لذا فإن المرحلة القادمة سوف تشهد تطوراً وتحديثاً شاملاً لأنظمة مدفوعات القطاع المصرفي وبنية التحتية من برامج وأجهزة، وتقديم مفاهيم وتقنيات جديدة على مستوى أنظمة المدفوعات والخدمات المقدمة من خلالها، وذلك لتوفير بيئة آمنة ذات خصوصية تمنح المستخدمين من مواطنين ومقيمين الثقة والأمان لإجراء جميع العمليات المصرفية بكل سرية وخصوصية.

٢/٤ - النظام السعودي للتحويلات المالية السريعة (SARIE):

تم عمل خطة متكاملة لإضافة المصارف الجديدة إلى نظام سريع للتحويلات المالية وذلك بعد الموافقة الرسمية على دخولها السوق المصرفية السعودية، كما تم الانتهاء من تطوير تقنيات جديدة للنظام تتيح إمكانية إضافة المصارف الجديدة بطريقة آلية متطورة، وبالإضافة إلى ذلك فقد تم توحيد الإجراءات والنظم الفنية الخاصة بإضافة مصارف جديدة للنظام. وتجدر الإشارة إلى أن

عدداً من المصارف المحلية والخليجية والدولية التي حصلت حديثاً على ترخيص مزاولة العمل المصرفي في السوق المحلية تقدمت بطلب الانضمام إلى النظام السريع للتحويلات المالية منها بنك الخليج الدولي، وبنك الإمارات الدولي، وبنك البلاد، وبنك الكويت الوطني. وتم تكوين فريق عمل لتطبيق خطة انضمام المصارف المذكورة وجرى خلال عام ٢٠٠٥م استكمال التحاق المصارف المذكورة إلى النظام السريع للتحويلات المالية حسب خطط الانضمام واستعدادات المصرف.

وفيما يخص أجهزة النظام السريع للتحويلات المالية، فقد تم استبدال الأجهزة الموجودة في المؤسسة والمصارف بأجهزة جديدة متطورة على مراحل، وذلك لتواكب الاحتياجات المتزايدة في عدد المدفوعات نتيجة زيادة عمليات المصارف القائمة والجديدة بالمملكة، وكذلك لتعمل وتوافق التقنيات الحديثة في جميع المجالات سواء في أمن المعلومات وتقنية الشبكات، أو تطبيقات الأنظمة البرمجية.

وتم عقد عدد من الندوات والاجتماعات في مر المصارف ومقر المعهد المصرفي وتهدف إلى شرح خدمات النظام السريع المختلفة لممثلي المصارف وعملائهم من الشركات، حيث تم تبادل الآراء ووجهات النظر المختلفة لجميع الأطراف، وقد بدأت جميع المصارف رسمياً بإتباع الأنظمة واللوائح الجديدة ابتداءً من ١ سبتمبر ٢٠٠٤م كما بدأ العمل بنموذج التفويض الموحد الجديد للحسم المباشر، وهو التفويض المسموح به فقط والمقبول من المصارف والشركات من ١ يناير ٢٠٠٥م.

٤/٣- مركز الثقة:

تم الانتهاء من تنفيذ مشروع مركز الثقة الذي يعمل على توفير البيئة الأمنية المناسبة لتطبيقات التجارة الإلكترونية، وذلك عن طريق إصدار شهادات إلكترونية تستخدم في حماية تلك التطبيقات، حيث تثبت تلك الشهادات هوية المتعاملين على شبكة الإنترنت سواء كانوا شركات أو أفراداً، وتعمل هذه الشهادات على توفير خدمتي التوقيع الإلكتروني وتشفير البيانات مما يساهم في تأمين مدفوعات مالية على قدر عالٍ من الثقة.

وقد تم التشغيل الفعلي لمركز الثقة في شهر يولييه لعام ٢٠٠٤م، وتم في شهر سبتمبر من نفس السنة ربط جميع المصارف السعودية بالطور التنفيذي النهائي لنظام مركز الثقة. ومن المنتظر أن يعمل المركز كبنية أساسية تبنى عليه العديد من التطبيقات ويتم ذلك عن طريق إصدار شهادات إلكترونية توفر للبرامج والأجهزة الحماية اللازمة من السرقة والتزوير، فمثلاً يمكن أن تستخدم هذه الشهادات في التطبيقات الإلكترونية المختلفة خاصة تلك التي تتطلب قدراً كبيراً من الحماية.

٤/٤- نظام سداد للمدفوعات (EBPP):

أنشأت مؤسسة النقد العربي السعودي نظام سداد للمدفوعات ليكون مشروعاً وطنياً رائداً يهدف على تسهيل إجراءات تقديم الفواتير وتسديدها إلكترونياً بطريقة مركزية في المملكة. فالهدف الرئيسي لنظام لسداد هو تسهيل وتيسير دفع الفواتير والمدفوعات الأخرى للمستخدم عبر جميع القنوات المصرفية في جميع مصارف المملكة (فروع المصارف وأجهزة الصرف الآلي والهاتف المصرفي والإنترنت).

ومن أهم الأهداف الكامنة وراء إنشاء نظام سداد أيضاً هو تكوين بيئة تنافسية يتسابق فيها المفوترون (مصدرو الفواتير) لخدمة عملائهم والسعي لراحتهم عبر تقديم حلول التسديد الإلكترونية باستخدام نظام سداد للمدفوعات، كذلك تسعى مؤسسة النقد للتكامل فيما بين المصارف حتى يتسنى تغطية كافة القنوات المصرفية التي يمكن من خلالها عرض وتسديد الفواتير، والعمل فيما بين هذه المصارف في عمليات تمرير واستقبال المعلومات وتحصيل المدفوعات، وعمليات المطابقة ونقل الأرصدة. ومن أهداف النظام أيضاً التقليل من حمل واستخدام النقد في أيدي الجمهور، وكذلك توحيد أسس المدفوعات الإلكترونية، وتعزيز الثقة والأمان في الدفع الإلكتروني.

٥- الإطار العام لاتفاقية تحرير الخدمات المصرفية

تعتبر الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات (General Agreement on Trade of Services (GATS) من النتائج المميزة لجولة أوروغواي، وقد شملت الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات عدة أنواع من الخدمات كان من بينها الخدمات المالية، لذلك يتناول هذا الجزء مفهوم اتفاقية تحرير تجارة الخدمات والمبادئ الأساسية للاتفاقية، أساليب الحصول على الخدمات، بالإضافة إلى تحديد الخدمات المصرفية التي تشملها هذه الاتفاقية.

٥/١- مفهوم اتفاقية تحرير تجارة الخدمات:

يختلف تحرير التجارة في الخدمات عنه في حالة تحرير التجارة في السلع، حيث أنه في معظم الحالات لا توجد مشكلة (عبور حدود) وتعريفات جمركية بالنسبة إلى الخدمات. إن قيود تجارة الخدمات تأتي من خلال القوانين والقرارات والإجراءات التي تسنها وتقرها الدولة، وقد سعت اتفاقية تحرير تجارة الخدمات إلى إزالة القيود وتخفيفها بحيث من الممكن التوصل في النهاية إلى نظم للتبادل الحر للخدمات، ومن المتوقع أن يتم التحرر من القوانين والتشريعات الوطنية والقواعد والإجراءات التي تفرضها الدول خلال عشر سنوات على الأكثر من تاريخ بدء إنفاذ اتفاقية تحرير الخدمات (عبدالمعزم، ٢٠٠٦م؛ عبدالمطلب، ٢٠٠١م).

٥/٢- المبادئ الأساسية لاتفاقية تحرير تجارة الخدمات:

إن اتفاقية تحرير تجارة الخدمات تقوم على عدد من المبادئ والقواعد التي يجب أن تراعى عند تطبيقها يمكن إيجازها فيما يلي (عبدالمعزم، ٢٠٠٦م؛ عبدالواحد، ٢٠٠٠م؛ سمير، ٢٠٠١م):

(١) مبدأ الدولة الأولى بالرعاية (Favored Nation Most)

نصت على هذا المبدأ المادة (٢) من القسم الثاني من الاتفاقية، ويقصد به عدم التمييز بين موردي الخدمات الأجانب من حيث الدخول إلى الأسواق وشروط التشغيل، وبحسب هذا الشرط يلتزم كل عضو أن يمنح الخدمات وموردي الخدمات من أي عضو آخر معاملة لا تقل رعاية عن تلك التي يمنحها لما يمثله من الخدمات وموردي الخدمات من أي بلد آخر. وبالتالي فإن أي ميزة تتصل بتجارة الخدمات تمنح لأي طرف تمتد تلقائياً لتشمل الأطراف الأخرى. وقد استنتجت الاتفاقية من هذا الشرط الدولة العضو التي تمنح مزايا خاصة لبعض الدول من خلال اتفاقيات

ثنائية شريطة ألا يتجاوز سريانها عشر سنوات (كما سبق ذكر ذلك) ثم يطبق مبدأ الدولة الأولى بالرعاية على الامتيازات الممنوحة بعد مرور خمس سنوات من قبل مجلس التجارة في الخدمات.

(٢) مبدأ الشفافية: (Transparency)

تلتزم اتفاقية التجارة في الخدمات كل عضو أن ينشر جميع الإجراءات ذات الصلة وذات التطبيقات العامة التي تتعلق بتنفيذ هذه الاتفاقية أو تؤثر على تنفيذها، وذلك دون إبطاء في موعد لا يتجاوز بدء سريان هذه الاتفاقية ، وينبغي أيضا نشر جميع الاتفاقيات الدولية المتعلقة بالتجارة في الخدمات أو المؤثرة فيها والتي يكون العضو قد وقع عليها ، ويجوز لأي عضو الحق في إخطار مجلس التجارة في الخدمات بأي إجراءات يتخذها أي عضو آخر ويعتبرها العضو مؤثرا في تنفيذ بنود الاتفاقية. ومن جهة أخرى ليس في هذه الاتفاقية ما يفرض على أي عضو تقديم معلومات سرية يمكن أن يؤدي الإعلان عنها إلى إعاقة تنفيذ القوانين أو إلحاق الأذى بالمصلحة العامة أو إلى الإضرار بالمصالح التجارية لمشروع أو منشآت معينة، عامة كانت أم خاصة. كما تلتزم الدول الأعضاء بإخطار مجلس تجارة الخدمات في منظمة التجارة العالمية سنويا على الأقل بأية قوانين أو قرارات جديدة أو تعديلات في القوانين السارية، حيث أشارت الاتفاقية إلى أنه يجوز للعضو أن يعدل جداول التزاماته أو سحبها كاملة بعد مضي ثلاثة سنوات من تقديمها، وكل ما عليه أن يبلغ منظمة التجارة العالمية بهذا التعديل قبل سريانه بثلاثة أشهر وعليه تعويض الأعضاء المتضررين.

(٣) مبدأ التحرير التدريجي (Progressive Liberalization)

يعتبر التحرير التدريجي لتجارة الخدمات وسيلة لتشجيع النمو الاقتصادي بين كل الشركاء التجاريين ، حيث تنظم المادة ١٩ الواردة في الجزء الرابع من الاتفاقية والمعنونة تحت عنوان "التفاوض حول الالتزامات المحددة" عملية الوصول إلى مستويات أعلى من التحرير من خلال جولات متعاقبة من المفاوضات يبدأ أولها بعد خمس سنوات على الأكثر من تاريخ تنفيذ اتفاقية إنشاء منظمة التجارة العالمية، وتوجه تلك المفاوضات نحو تخفيض أو إزالة أية آثار معاكسة على تجارة الخدمات تعوق من كفاءة الولوج للأسواق وبما يحقق منافع متوازنة لجميع المشاركين في تلك المفاوضات.

(٤) مبدأ زيادة مشاركة الدول النامية:

يمكن ملاحظة هذا المبدأ من خلال المادة الثالثة والرابعة من الاتفاقية، حيث تشير إلى ضرورة قيام مختلف الأعضاء بتسهيل زيادة مساهمة أو مشاركة الدولة النامية في التجارة الدولية من خلال التفاوض حول جداول الالتزامات الخاصة بتلك الدول، والتي تتعلق بالأمور التالية:

- أ- تعزيز وتقوية قدرات توفير الخدمات المحلية وزيادة كفاءتها وقدرتها التنافسية عن طريق السماح للدول النامية بالحصول على التكنولوجيا وفقا للأسس التجارية.
- ب- تحسين إمكانية وصول الدول النامية إلى قنوات التوزيع وشبكات المعلومات.
- ج- تحرير الوصول إلى أسواق التصدير في القطاعات والوسائل التي تهم تلك الدول.

(٥) عدم السماح بالاحتكارات والممارسات التجارية المقيدة

تم الاتفاق على هذا المبدأ بهدف إزالة الأساليب التي يمكن أن تعوق تحرير تجارة الخدمات، والتي تتمثل في بعض الممارسات غير المشروعة التي قد يتبعها مقدمي الخدمات الوطنيين أو بعض محتكري الأسواق المحلية لنوعيات معينة من الخدمات مما يحد من منافسة الأجانب في تلك الأسواق، أو قد يتم أيضا بواسطة هؤلاء المحتكرين عند تقديمهم الخدمات في أسواق خارجية.

د. سليمان بن عبد الله البصير
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)

- ٣/٥ - أساليب الحصول على الخدمات التي تشملها الاتفاقية
لقد استقر الرأي فيها على تحديد أربعة أساليب للحصول على الخدمات التي تشملها الاتفاقية وهي (عبد المنعم، ٢٠٠٦م؛ عبد المطلب، ٢٠٠١م؛ عبدالفتاح، ١٩٩٩م) :-
- (١) انتقال الخدمة عبر الحدود (Cross Border Supply): وهو ما لا يستدعي انتقال مقدم الخدمة إلى دولة المستهلك.
 - (٢) التواجد التجاري (Commercial Presence): ويقصد به تقديم الخدمة من خلال شركة أو فرع في دولة المستهلك.
 - (٣) الاستهلاك في الخارج (Abroad consumption): ويقصد به انتقال طالب الخدمة للخارج لاستهلاكها هناك مثل أنشطة السياحة.
 - (٤) انتقال الأشخاص إلى الخارج لتقديم الخدمة (Natural Person Presence): كما يحدث في حالة الخبراء والمستشارين.

٤/٥ - أنواع الخدمات المصرفية في إطار اتفاقية الخدمات
تتمثل الخدمات المصرفية التي تشملها اتفاقية الخدمات في الآتي (عبد المنعم، ٢٠٠٦م؛ ردينة ومحمود، ٢٠٠٥م) :-

- (١) قبول الودائع والأشكال الأخرى من الأموال الموجبة الرد إلى الجمهور.
- (٢) الإقراض بكافة أشكاله بما في ذلك قروض المستهلكين وتمويل العمليات التجارية.
- (٣) خدمات المدفوعات وتحويلات الأموال بما في ذلك الائتمان وكروت الائتمان والإقراض والشيكات السياحية والشيكات المصرفية.
- (٤) الضمانات والالتزامات.
- (٥) الاتجار لحساب البنك أو لحساب العملاء في أدوات سوق المال والشيكات - الكمبيالات - شهادات الودائع والنقد الأجنبي والأوراق المالية.
- (٦) المشاركة في إصدار الأسهم وتقديم الخدمات المتعلقة بهذا الإصدار.
- (٧) سمسرة العملات.
- (٨) إدارة محفظة الأوراق المالية.
- (٩) الاحتفاظ بالأوراق المالية.
- (١٠) خدمات الائتمان.
- (١١) خدمات الحفظ في الخزائن .

• الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية جودة الخدمات المصرفية على المستوى العالمي، فقد تناولها عدد من الباحثين بالدراسة والتحليل، ومن بين تلك الدراسات ما يلي:

لقد قام عبدالمنعم (٢٠٠٦م) بدراسة نظرية حول أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية ، من خلال دراسة وتحليل الإطار العام لاتفاقية الخدمات المصرفية ونماذج الالتزامات التي تقدمت بها بعض الدول الإسلامية في هذا المجال ، والواقع الحالي للمصارف الإسلامية ومقارنته مع المصارف التقليدية (المحلية و العالمية) ، وتحليل الخيارات المتاحة و التنبؤ بالآثار المتوقعة على المصارف الإسلامية وفقاً لكل خيار.

ولقد توصلت الدراسة إلى أن اتفاقية تجارة الخدمات المصرفية تفرض على المصارف الإسلامية العديد من التحديات لا يمكن التغلب عليها إلا من خلال بناء إستراتيجية فاعلة تستند إلى تقديم الخدمات المصرفية الشاملة ومواكبة التطور التكنولوجي والإيفاء بالمطالبات والمعايير العالمية وتوثيق العلاقات مع المصارف الأجنبية المراسلة ذات الفروع والنوافذ الإسلامية ، وكذلك اللجوء إلى خيار الاندماج والتكامل للمصارف الإسلامية من أجل الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير. وقد أوصت الدراسة بضرورة إدراج خدمات المصارف الإسلامية ضمن جداول التزامات الدول الإسلامية ، والاستفادة من التسهيلات التي تنتجها الاتفاقية، وخلق كيانات مصرفية قادرة على المنافسة عالمياً.

ولقد هدفت دراسة صلاح (٢٠٠٥م) إلى معرفة آراء وتوجهات عملاء البنوك الإسلامية العاملة في الأردن وذلك باستخدام خمسة متغيرات تعبر عن أبعاد الخدمات من وجهة نظر العملاء والتي استخدمت في قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث أوضحت الدراسة أن هناك انخفاض في جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في البنوك الأردنية وأن ذلك يرجع إلى مجموعة من العوامل التي تحدد جودة هذه الخدمات مثل السرعة والتكلفة ورضا العملاء وغيرها

وفي دراسة قام بها (2003) Yahya حول جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية، بهدف دراسة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ومقومات التمكين للموظفين داخل البنك من جانب، ودراسة العلاقة بين التمكين وبين الرضاء الوظيفي للعاملين وجودة الخدمة المقدمة للعملاء من جانب آخر، وقد أكدت نتائج الدراسة على وجود علاقة قوية بين جودة الخدمة المصرفية ومقومات تمكين العاملين، وبين تمكين الموظفين داخل البنك والرضاء الوظيفي لهم، وتأثير ذلك على رضاء العملاء عن الخدمات المصرفية داخل البنوك التجارية.

وفي دراسة قام بها محمد (٢٠٠١م) وذلك في مجال الخدمات المصرفية، وقد استهدفت دراسة الصحن وقد هدفت الدراسة إلى معرفة محددات جودة الخدمة المصرفية، وقد أوضحت الدراسة أن أهم محدد هو عدم التوجه الكافي ببحوث التسويق داخل البنوك ، يليه عامل الاتصالات لأعلى ثم تعدد المستويات الإدارية. والتزام الإدارة بجودة الخدمة ثم إدراك الجودة من قبل إدارة البنك. كما أكدت الدراسة أن العمل كفريق يأتي في مقدمة محددات جودة الخدمة المصرفية، يليها سمات وخصائص مقدم الخدمة، ثم التطور التكنولوجي المعمول به في البنك، وغيرها من المحددات.

وقد أشارت النتائج التي توصل إليها البحث إلى الانتطاع الإيجابي عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في مجال الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف. أما في مجال الاعتمادية والأمان فلم تكن بالدرجة التي ترضي العملاء عينة البحث مما يدل على أن البنوك الإسلامية يقع على عاتقها العمل لتحسين هاتين الناحيتين في مجال تقديم الخدمة

وعلى ضوء هذه النتائج قدمت الدراسة عدد من التوصيات لرفع كفاءة وتحسين الخدمات التي تقدمها البنوك الإسلامية الأردنية والتي منها ضرورة الاستعانة بالأساليب والتوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العملاء التي تستدعي أخذ وجهات نظر العملاء لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية، وتفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء، وضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الأردنية في تطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء وخاصة العمل على نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي إضافة إلى استمرار مراقبة توفر النقدية الكافية لهذه الأجهزة وكذلك مراقبة الأعطال التي تحصل لهذه الأجهزة، وضرورة اهتمام البنوك الإسلامية الأردنية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية، وضرورة وضع استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية الإسلامية لمواجهة تحديات المنافسة من المصارف التي تمارس أعمالها ليس على أساس الشريعة الإسلامية وكذلك تحديات المنافسة العالمية في الصناعة المصرفية.

وتناولت دراسة عبدالفتاح (١٩٩٩م) تأثير العولمة على الاقتصاد من خلال دخول البنوك الأجنبية بقل شديد في الأسواق المحلية مما يعرض البنوك الوطنية للانحسار، وتقوية موقف البنوك الأجنبية. كما أشارت الدراسة لخصوصية البنوك الإسلامية من حيث المودعين متخذة تجربة بنك دبي الإسلامي مثلاً. وتعرض "فرج" لأهمية تطوير العمل المصرفي الإسلامي وتدعيمه بالاستفادة من العامل التقني في تنمية المجتمع وتطويره، كما تناول أهمية ضمان الودائع في تدعيم الودائع في البنوك الإسلامية (٤).

ولقد ركزت دراسة منور وآخرون (١٩٩٨م) على المشكلات والتحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي في القطاع الخاص الذي يعمل في بيئة مصرفية مزدوجة تعمل فيها المصارف الإسلامية جنباً إلى جنب مع المصارف التقليدية، وأشارت الدراسة إلى التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي في بعض الجوانب التي تشمل الإطار المؤسسي والقانوني والمعايير المحاسبية وانعدام مؤسسات الأسهم، هذا بالإضافة للتحديات المرتبطة بالجوانب التشغيلية.

ولقد هدفت دراسة فؤاد (١٩٩٨م) حول استشراف تأثير اتفاقية الجات وملحقاتها على مستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية، وذلك بتحليل واقع الصناعة المصرفية الإسلامية، وتسليط الضوء على أهم بنود الاتفاقية ذات التأثير على الصناعة المصرفية الإسلامية وتحليل واستشراف هذه الآثار السلبية والمنافع الإيجابية مع بيان التوجيهات العملية لمواجهتها. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة القيام بالعديد من الإجراءات التي تساعد البنوك الإسلامية على المنافسة مع المؤسسات المالية الغربية، في ظل عالمية السوق وتحرير التجارة.

وفي دراسة أجراها Boshoff, et al. (1996) حول إدراك جودة الخدمات المصرفية، حيث أجريت الدراسة على عينة من عملاء البنوك وشركات التأمين وذلك بغرض اختبار العوامل المؤثرة على جودة الخدمة. وقد أوضحت الدراسة أن كل من غموض الدور، وتحديد الهدف والاتصالات الأعلى والاتصالات لأسفل والمعلومات المرتدة عن الأداء، المبادأة الهيكلية والرضا الوظيفي، تعتبر من العوامل المسببة للفجوة بين جودة الخدمات المصرفية المتوقعة وجودة الخدمات المصرفية الفعلية، وأن مدى الالتزام التنظيمي يعتبر متغيراً بسيطاً حيث يتوسط العلاقة بين هذه العوامل وجودة الخدمة المصرفية. وقد أوضحت نتائج الدراسة أن تعارض الدور ليس له تأثير في جودة الخدمة المصرفية، وأن هناك علاقة إيجابية بين تحديد الأهداف وكل من جودة

الخدمة والالتزام التنظيمي ، كما أوضحت النتائج عدم وجود علاقة بين المعلومات المرتدة عن الأداء وكل من جودة الخدمة والالتزام التنظيمي، كما أوضحت نتائج هذه الدراسة أن ملائمة الأفراد العاملين في الصف الأول للعمل بالبنك يساعد في إثارة دافعيتهم لتقديم الجودة المرغوبة. أما الدراسة التي أجراها كل من (Chenet and Money (1994 فقد استهدفت إعادة اختبار العوامل المؤثرة في فجوة الأداء في الخدمة (الفرق بين أبعاد الجودة المتوقعة والجودة الفعلية التي تم الحصول عليها)، وقد أوضحت الدراسة أن فجوة الأداء تعد دالة في كل من الثقة ، والالتزام ، والتعاون ، وأن العوامل التي تدرج تحت هذه الأبعاد الأساسية هي ملائمة الفرد للوظيفة ، والرقابة المدركة ، والقيم المشتركة ، وكذلك بعض العوامل التنظيمية مثل نظم الرقابة الإشرافية ، وملائمة التكنولوجي للوظيفة ، وعوامل تتعلق بأدوار الأشخاص مثل غموض الدور ، وتعارض الدور.

وفي دراسة قام بها (Parasuraman, et. al (1985 والتي استهدفت تقييم جودة الخدمة في مجال الخدمات المتخصصة. وذلك من وجهة نظر كل من العميل ومقدم الخدمة، وقد أجريت هذه الدراسة على قطاع الخدمات الطبية وذلك لاكتشاف الفجوة بين إدراكات المرضى والأطباء لجودة الخدمة، وقد اختبرت الدراسة ثلاث فجوات في نموذج باراسيرمان وزملاؤه. تتعلق الأولى منها بالفرق بين توقعات المرضى حول جودة الخدمة الصحية وفقاً لعدد من الأبعاد الخاصة بالخدمة ، والخدمة الفعلية التي تلقاها المرضى وفقاً لنفس العدد من الأبعاد. وقد تمثلت هذه الأبعاد في المهارة، والمصادقية ، والاتصالات. أما الفجوة الثانية فهي تختص بحساب الفروق بين توقعات العملاء تجاه جودة الخدمات الصحية وإدراك الأطباء لهذه التوقعات. وأخيراً تتعلق الفجوة الثالثة بالفرق بينت خبرة المرضى الفعلية عن الخدمة وإدراك الأطباء لهذه الخبرة. كما اختبرت الدراسة العلاقة بين كل فجوة من الفجوات الثلاثة ودرجة رضا العميل عن الخدمة ، وكذلك مدى الارتباط بين الفجوات الثلاثة في تحديد التقييم الكلي لجودة الخدمة. وقد كشفت نتائج الدراسة عن تواجد الفجوات الثلاثة السابقة مؤكدة بالدلالة الإحصائية لهذه النتائج. كما أوضحت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين الفجوات الثلاثة وتقييم العميل لجودة الخدمة ، كما أوضح تحليل الانحدار أن الفجوة الثالثة تعد أكثر الفجوات أهمية في التأثير على التقييم النهائي لجودة الخدمة وذلك في شكل الرضا عن جودة الخدمة.

يتضح من الدراسات السابقة وجود العديد من البحوث والدراسات السابقة التي تهتم بالخدمات المصرفية التقليدية في الوقت الحالي دون الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن معظم البحوث تتناول جودة الخدمات البنكية من الجانب النظري دون التطرق إلى الجانب العملي التطبيقي. ولذلك فإن هذه الدراسة سوف تركز على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على البنوك في منطقة القصيم، ولذلك يمكن القول أن هذه الدراسة تتميز بأنها تحدد هذه الدراسة مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدم للعملاء ومدى توافق هذا المستوى من الخدمات المصرفية مع رغبات وحاجات العملاء مما يحفز العديد من الباحثين وإدارات البنوك الاستمرار في دراسة مستوى ونوعية الخدمات المقدمة من قبل هذه البنوك، وخاصة في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية.

• نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض:

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)
د. سليمان بن عبد الله البصير

لتخفيض حجم خطأ المعاينة تم توزيع ٤٠٠ قائمة استقصاء على ٤٠٠ مفردة من مجتمع الدراسة، وقد كان عدد قوائم الاستقصاء التي تم الحصول عليها والصالحة للتحليل الإحصائي ٢٦٠ قائمة أي بنسبة ٦٥%، ولقد تم تفرغ البيانات الموجودة في هذه القوائم وتجهيزها للتحليل الإحصائي وذلك بعد تحويلها من بيانات نوعية إلى بيانات كمية مستخدماً المقياس الخماسي لليكرت (Likert Scale)، فمثلاً أعطي الوزن ٥ لموافق جداً والوزن ٤ لموافق والوزن ٣ لموافق نوعاً والوزن ٢ لغير موافق والوزن ١ لغير موافق جداً، وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS للحصول على النتائج الإحصائية اللازمة لاختبار فروض الدراسة.

الفرض الأول:

"انخفاض اتجاه عملاء البنوك السعودية نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ويختلف ذلك من خدمة لأخرى".

طبقاً لإجابة عينة الدراسة على السؤال الأول في قائمة الاستقصاء، فإن الجدول رقم (١) يوضح مدى اتجاه العملاء نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول (١)

اتجاه العملاء نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

تسلسل	الخدمات الإلكترونية	الانحراف المعياري	المتوسط	الترتيب طبقاً للمتوسط
١	فتح حساب	١,٢٧	٢,٥٨٥	١١
٢	السحب النقدي	٠,٨٨	٣,٥١٥	١
٣	الإيداع	١,٢٩	٣,٤٤٦	٥
٤	معرفة الرصيد	١,٢٧	٣,٥١٢	٢
٥	الحصول على كشف حساب	١,٣٠	٣,٤٥٨	٤
٦	التعامل في الأسهم	١,٢٩	٢,٦٠٨	١٠
٧	تسديد الفواتير	١,٢٩	٣,٤٦٩	٣
٨	التحويلات	١,٢٩	٣,٥١٢	٦
٩	ال شراء الإلكتروني	١,٣٠	٢,٦٩٢	٩
١٠	خدمات الرواتب	١,٣٢	٢,٨٤٦	٧
١١	التعاملات الحكومية	١,٣٦	٢,٨٢٧	٨

يتضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم (١) وطبقاً لمتوسط آراء العملاء فيما يتعلق بمدى اتجاههم نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ومقارنته بالمتوسط العام والذي يبلغ ٣ (مجموع أوزان المقياس الخماسي لليكرت مقسوماً على عددهم = $٣ = ٥ \div ١+٢+٣+٤+٥$)،
الآتي:

- (١) توجد بعض الخدمات يزيد متوسط آراء العملاء عن المتوسط العام، فيما يتعلق بمدى الاستفادة منها وهي خدمات السحب النقدي، والإيداع، ومعرفة الرصيد، والحصول على كشف حساب، وتسديد الفواتير، وأخيراً التحويلات، كما نلاحظ أن هذا المتوسط ليس كبيراً، حيث أن هذه المتوسطات تزيد قليلاً عن المتوسط العام، مما يعني أن هناك اتجاه متوسط من قبل العملاء للاستفادة من هذه الخدمات الإلكترونية، وإن كان هناك تباين في مستوى استخدام هذه الخدمات الإلكترونية من قبل العملاء طبقاً للمتوسط.
- (٢) توجد بعض الخدمات يقل متوسط آراء العملاء عن المتوسط العام فيما يتعلق بمدى استخدامها وهي خدمات فتح حساب، التعامل في الأسهم، الشراء الإلكتروني، خدمات الرواتب، التعاملات الحكومية، وهذا يدل على أن هناك اتجاه ضعيف من قبل عملاء البنوك على استخدام مثل هذه الخدمات الإلكترونية، ذلك إما بسبب انخفاض الثقة وعدم الأمان من قبل العملاء في التكنولوجيا أو وجود مشاكل تواجه العملاء عند التعامل مع هذه الخدمات وغيرها من الأسباب.
- (٣) في ضوء متوسط آراء العملاء فيما يتعلق بمدى استخدام الخدمات الإلكترونية نجد أن استخدام هذه الخدمات يختلف من خدمة لأخرى، حيث أكثر الخدمات الإلكترونية استخداماً من قبل العملاء السحب النقدي، ثم معرفة الرصيد، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى أن هذه الخدمات تتم بصورة مباشرة أمام العميل وأن العميل يكون على درجة عالية من التأكد من إتمام هذا العمليات. وفي نفس الوقت نرى أن خدمة فتح الحساب إلكترونياً تحتل الترتيب الأخير، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى خوف الكثير من العملاء في الإدلاء بمعلومات خاصة بهم عبر الإنترنت أو أي أداة إلكترونية أخرى، وغيرها من العوامل.
- في ضوء هذه النتائج يمكن القول أن الفرض البحثي الأول "انخفاض اتجاه عملاء البنوك السعودية نحو استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ويختلف ذلك من خدمة لأخرى" يعتبر فرض صحيح ويمكن قبوله.

الفرض الثاني:

- "انخفاض مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية ويختلف ذلك باختلاف الأداة المستخدمة في الحصول على الخدمة".
- في ضوء إجابة عينة الدراسة على السؤال الثاني في قائمة الاستقصاء، فإن الجدول رقم (٢) يوضح النتائج الإحصائية التي توضح مدى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من البنوك.

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)
د. سليمان بن عبد الله البصير

جدول (٢)
مستوى رضا العملاء عن الخدمة المصرفية الإلكترونية

الترتيب	النسبة %	التكرارات	مستوى رضا العملاء عن الخدمة المصرفية الإلكترونية	الرقم
٢	٢٥	٦٥	راضي جداً	١
١	٢٨	٧٣	راضي	٢
٣	٢١	٥٥	راضي نوعاً ما	٣
٤	١٤	٣٦	غير راضي	٤
٥	١٢	٣١	غير راضي جداً	٥
	١٠٠	٢٦٠	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (٢) الآتي:

(١) أن نسبة فوق المتوسط من عملاء البنوك (٢٥% + ٢٨% = ٥٣%) في حالة رضا عن الخدمات الإلكترونية التي تقدم لهم من قبل البنوك، ويرى الباحث أن ذلك يتمشى مع الوضع الحالي حيث يحتل القطاع المصرفي السعودي ترتيباً متقدماً في الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء.

(٢) أن نسبة منخفضة من عملاء البنوك (١٢% + ١٤% = ٢٦%) غير راضيين على مستوى الخدمات الإلكترونية التي تقدم لهم من قبل القطاع المصرفي السعودي، مما يدل على أن هناك نسبة لا يستهان بها من عملاء البنوك غير راضيين عن الخدمات الإلكترونية، وهذا يضيف عبء في على هذه البنوك وخاصة في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية.

(٣) أن النسبة الباقية من عملاء البنوك السعودية (٢١%) راضيين نوعاً ما عن الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل القطاع المصرفي، ويرى الباحث أن هذه النسبة من العملاء تعتبر نسبة لا يستهان بها في هذا المجال وخاصة في ظل دخول السوق المصرفي السعودي في مرحلة العولمة والانضمام لمنظمة التجارة العالمية.

ولدراسة العلاقة بين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأدوات الحصول على هذه الخدمات، وطبقاً لإجابة مفردات عينة الدراسة على السؤال الرابع من قائمة الاستقصاء، فإنه الجدول رقم (٣) يوضح مدى استخدام هذه الأدوات للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وترتيبها طبقاً لمتوسط آراء العملاء.

جدول (٣)
ترتيب أدوات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية
طبقاً لمتوسط آراء عينة الدراسة

الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	أدوات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية	تسلسل
٤	٢,٥٨٥	١,٢٧	الإنترنت	١
٢	٣,٥١٥	٠,٨٨	الهاتف المنزلي	٢
٥	٣,٤٤٦	١,٢٩	الجوال	٣
١	٣,٥١٢	١,٢٧	ماكينات الصراف الآلي	٤
٣	٣,٤٥٨	١,٣٠	مقدمي الخدمة داخل البنك	٥

يتضح من الجدول رقم (٣) أن الصراف الآلي يحتل المرتبة الأولى من بين الأدوات التي تستخدم في الحصول على الخدمات المصرفية، يليها الهاتف الثابت، ثم الحصول على هذه الخدمات من داخل البنك، وأن الإنترنت والجوال يحتلان المرتبتان قبل الأخيرة والأخيرة من بين هذه الأدوات، ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى عدم الثقة والأمان لدى العميل في الإنترنت، وأن الجوال يعتبر من الأدوات الحديثة في هذا المجال، مما يؤدي إلى تخوف العملاء في البداية من استخدام هذه الأداة للحصول على الخدمات الإلكترونية. ويوضح الجدول رقم (٤) العلاقة بين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية وأدوات الحصول على هذه الخدمات.

جدول رقم (٤)
العلاقة بين مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية
وأداة الحصول على هذه الخدمات

مستوي معنوية T	قيمة معامل T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	أدوات الحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية
معنوي	١١	٠,٢١	٠,٤٥-	الإنترنت
معنوي	١٧	٠,٥٢	٠,٧٢	الهاتف المنزلي
معنوي	١٩	٠,١٠	٠,٣٠-	الجوال
معنوي	٥	٠,٥٨	٠,٧٦	ماكينات الصراف الآلي
معنوي	٨	٠,٣٤	٠,٥٨	مقدمي الخدمة داخل البنك

في ضوء النتائج الموضحة في الجدول رقم (٤) يتضح الآتي:
(١) توجد علاقة طردية قوية (٧٦%؛ ٧٢%) بين مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع وبين استخدام كل من الصراف الآلي والهاتف الثابت في الحصول على هذه الخدمات، وهذا يدل على أنه كلما زاد استخدام العملاء للصراف الآلي والهاتف الثابت في الحصول على الخدمات المصرفية كلما زاد مستوى رضا عملاء البنوك عن هذه الخدمات، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى سهولة استخدام الصراف

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)
د. سليمان بن عبد الله البصير

- الآلي والهاتف الثابت من قبل عملاء البنوك وسرعة الحصول على الخدمة باستخدام هذه الوسائل وغيرها من العوامل.
- (٢) توجد علاقة طردية متوسطة (٥٨%) بين مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع وبين الحصول على هذه الخدمات من داخل البنك، وهذا يدل على أن العميل الذي يحصل على الخدمات الإلكترونية من داخل البنك يكون راضي نوعاً ما عن هذه الخدمات، ويرى الباحث أن ذلك قد يرجع إلى أن العميل قد يقضي وقت طویل داخل البنك للحصول على الخدمة الإلكترونية، بعكس الصراف الآلي أو الهاتف الثابت، أو عدم كفاءة مقدمي الخدمات داخل البنوك بالإضافة إلى عوامل أخرى.
- (٣) أنه توجد علاقة عكسية أقل من متوسطة بين مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع وبين الإنترنت، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط - ٤٥%، أي أنه كلما زاد استخدام العملاء للإنترنت في الحصول على الخدمات المصرفية كلما انخفض مستوى رضاهم على هذه الخدمات.
- (٤) توجد علاقة عكسية ضعيفة (- ٣٠%) بين مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع وبين استخدام الجوال في الحصول على هذه الخدمات، مما يعني أنه كلما زاد استخدام الجوال في الحصول على الخدمات المصرفية كلما انخفض مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية والعكس.
- (٥) طبقاً لقيمة معامل التحديد (R^2) نجد أن استخدام الصراف الآلي والهاتف الثابت في الحصول على الخدمات الإلكترونية يفسر النسبة الأكبر من مستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات، ثم يليه الحصول على الخدمة من داخل البنك، ثم استخدام الإنترنت، وأخيراً الجوال كأدوات للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (٦) أخيراً وطبقاً لقيمة معامل T نجد أن هناك علاقة معنوية بين استخدام كل من الصراف الآلي، والهاتف الثابت، ومقدمي الخدمة داخل البنوك، والإنترنت والجوال للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية وبين رضا العملاء عن هذه الخدمات.
- مما سبق يتضح أن النتائج التي تم الحصول عليها تتعارض مع الجزء الأول من الفرض الفرعي الثاني والقائل "انخفاض مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية" وأن النتائج التي تم الحصول عليها تتفق مع الجزء الثاني من هذا الفرض والقائل "أن مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية يختلف باختلاف الأداة المستخدمة في الحصول على هذه الخدمات".

الفرض الثالث:

"انخفاض جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء ويختلف ذلك باختلاف نوع الخدمة".

طبقاً لإجابة عينة الدراسة على السؤال الثالث في قائمة الاستقصاء، فإن الجدول رقم (٥) يوضح مدى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء هذه البنوك، وترتيبها طبقاً لمتوسط آراء العملاء فيما يتعلق بمستوى جودة هذه الخدمات.

جدول (٥)

مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وفق رأي مفردات عينة الدراسة

الترتيب	المتوسط	الانحراف المعياري	الخدمات المصرفية الإلكترونية	الرقم
١١	٢,٥٨٥	١,٢٧	فتح حساب	١
١	٣,٥٩٢	١,٢٣	السحب النقدي	٢
٦	٣,٤٠٤	١,٣٢	الإيداع	٣
٢	٣,٥٣٩	١,٢٦	معرفة الرصيد	٤
٤	٣,٤٣١	١,٢٩	الحصول على كشف حساب	٥
١٠	٢,٦٠٨	١,٢٩	التعامل في الأسهم	٦
٣	٣,٤٥٨	١,٣٠	تسديد الفواتير	٧
٥	٣,٤١٩	١,٢٤	التحويلات	٨
٧	٢,٩٦٩	١,٣٢	ال شراء الإلكتروني	٩
٨	٢,٩٣١	١,٣٣	خدمات الرواتب	١٠
٩	٢,٨٤٦	١,٣٨	التعاملات الحكومية	١١

يتضح من الجدول رقم (٥) الآتي:

- (١) توجد بعض الخدمات يزيد متوسط آراء العملاء عن المتوسط العام فيما يتعلق بمدى جودتها وهي خدمات السحب النقدي، والإيداع، ومعرفة الرصيد، والحصول على كشف حساب، وتسديد الفواتير، وأخيراً التحويلات، مما يشير إلى جودة هذه الخدمات من وجهة نظر العملاء، في نفس الوقت نلاحظ أن متوسط آراء العملاء يزيد قليلاً عن المتوسط العام، مما يدل على أن هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بمستوى جودة متوسطة من وجهة نظر العملاء وأن هناك تباين في مستوى جودة هذه الخدمات.
- (٢) توجد بعض الخدمات يقل متوسط آراء العملاء فيما يتعلق بمستوى جودتها عن المتوسط العام وهي خدمات فتح حساب، والتعامل في الأسهم، والشراء الإلكتروني، وخدمات الرواتب، والتعاملات الحكومية، وهذا يدل على ضعف مستوى جودة نسبة لا يسهان بها من الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، ويرى الباحث أن انخفاض جودة هذه الخدمات قد يرجع إلى أن الخدمات الإلكترونية تعتبر مجال جديد على القطاع المصرفي في الدول العربية بصفة خاصة، وأن هذا النوع من الخدمات المصرفية يعتبر جديد على عملاء البنوك في الدول العربية.
- (٤) في ضوء متوسط آراء العملاء فيما يتعلق بمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية نجد أن جودة هذه الخدمات تختلف من خدمة لأخرى، وأن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الجودة هي السحب النقدي، ثم معرفة الرصيد، ثم تسديد لفواتير، ثم الحصول على كشف حساب وهكذا مع باقي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن أقل هذه الخدمات من حيث الجودة هي خدمة فتح الحساب حيث تحتل الترتيب الأخير، ويرى الباحث أن انخفاض مستوى جودة هذه الخدمات يؤدي إلى انخفاض مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك.

د. سليمان بن عبد الله البصير
 من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)

في ضوء هذه النتائج يمكن القول أن الفرض البحثي الثالث القائل "انخفاض جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء ويختلف ذلك باختلاف نوع الخدمة" يعتبر فرض صحيح ويمكن قبوله.

الفرض الرابع:
 "لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية بين آراء العملاء فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية".
 طبقاً لإجابة مفردات عينة الدراسة على السؤال السابع في قائمة الاستقصاء، يوضح الجدول رقم (٦) آراء العملاء فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

جدول (٦)
 آراء العملاء فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية

الترتيب طبقاً لمعامل الاتفاق	معامل الاتفاق	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	معوقات الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية
١٠	٠,٤٦٦	٠,٥٣٤	١,٤٢	٢,٦٧	ارتفاع أسعار الحاسبات كوسيلة للحصول على الخدمات الإلكترونية
٢	٠,٦٠٥	٠,٣٩٥	١,٣٣	٣,٣٧	بطء شبكة الإنترنت في أوقات الذروة
١١	٠,٤٦٢	٠,٥٣٨	١,٤٣	٢,٦٦	ارتفاع تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية
٥	٠,٥٦٤	٠,٤٣٦	١,٢٨	٢,٩٢	العادات والتقاليد الراسخة عند العميل في تفضيله الحصول على الخدمات المصرفية بطريقة تقليدية
٨	٠,٥١٧	٠,٤٨٣	١,٣٠	٢,٦٩	عدم معرفة كيفية استخدام أجهزة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية
٤	٠,٦٣٧	٠,٣٦٣	١,٢٧	٣,٥٠	هناك عديد من الخدمات المصرفية التي يحتاجها العملاء لم تتم إلكترونياً
١	٠,٧٤٧	٠,٢٥٣	٠,٨٨	٣,١٦	عدم وجود أمان وانعدام الثقة أثناء الحصول على الخدمات إلكترونياً
٦	٠,٥٥٦	٠,٤٤٤	١,٣٢	٢,٩٧	سوء جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالتقليدية
٧	٠,٥٤٦	٠,٤٥٤	١,٣٣	٢,٩٣	انخفاض جودة المواقع الخاصة بالبنوك التي تقدم الخدمات الإلكترونية
٩	٠,٤٩٠	٠,٥١٠	١,٣٠	٢,٥٥	كثرة الإجراءات التي يقوم بها العميل للحصول على الخدمات الإلكترونية
٣	٠,٦٢٧	٠,٣٧٣	١,٢٩	٣,٤٦	الازدحام الشديد أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (٦) وطبقاً لمعامل الاتفاق بين آراء العملاء حول المعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى ما يلي:

(١) يتفق كثيراً من العملاء على أن هناك العديد من المعوقات التي تواجههم عند الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن معامل الاتفاق بين آراء العملاء أكبر من ٥٠% للعديد من المعوقات الموضحة في الجدول رقم (٦)، وهذه المعوقات هي ارتفاع أسعار الحاسبات كوسيلة للحصول على الخدمات الإلكترونية، وبطء شبكة الإنترنت وخاصة في أوقات الذروة، والعادات والتقاليد الراسخة عند العميل في تفضيله الحصول على الخدمات المصرفية بطريقة تقليدية، وعدم معرفة كيفية استخدام أدوات أو أجهزة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم توافر عديد من الخدمات المصرفية التي يحتاجها العملاء لم تتم إلكترونياً، وعدم وجود أمان وانعدام الثقة أثناء الحصول على الخدمات إلكترونياً، وسوء جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالتقليدية، وانخفاض جودة المواقع الخاصة بالبنوك التي تقدم الخدمات الإلكترونية، وأخيراً الازدحام أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يشير إلى أنه توجد كثيراً من المعوقات التي تواجه العملاء أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

(٢) يتفق قليلاً من العملاء على أن هناك ثلاث معوقات تواجههم عند الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث أن معامل الاتفاق بين آراء العملاء أقل من ٥٠%، وهذه المعوقات هي ارتفاع تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وارتفاع تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكثرة الإجراءات التي يقوم بها العميل للحصول على الخدمات الإلكترونية، ويرى الباحث أن هذه المعوقات لا تواجه العملاء كثيراً أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولذلك كان هناك اتفاق ضعيف بين العملاء فيما يتعلق بهذه المعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

(٣) يوجد اختلاف بين آراء العملاء حول المعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك نظراً لاختلاف معامل الاتفاق بين آرائهم فيما يتعلق بهذه المعوقات.

مما سبق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية، وهذا يؤكد عدم صحة الفرض البحثي الرابع القائل "لا توجد فروق ذات دلالات إحصائية بين آراء العملاء فيما يتعلق بالمعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية".

• نتائج وتوصيات البحث

١- نتائج البحث

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي واختبارات فروض الدراسة، تم استخلاص أهم النتائج التالية:

١/١- نتائج تتعلق باتجاه العملاء نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية

- (١٠) توجد بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية تتمتع بمستوى جودة ضعيفة من وجهة نظر العملاء وهي خدمات فتح حساب، والتعامل في الأسهم، والشراء الإلكتروني، وخدمات الرواتب، والتعاملات الحكومية.
- (١١) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تختلف من خدمة لأخرى، وأن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث الجودة هي السحب النقدي، ثم معرفة الرصيد، ثم تسديد لفواتير، ثم الحصول على كشف حساب، وأن أقل هذه الخدمات من حيث الجودة هي خدمة فتح الحساب حيث تحل الترتيب الأخير.
- ٤/١ - نتائج تتعلق بالمعوقات التي تواجه العملاء أثناء الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية
- (١٢) هناك العديد من المعوقات التي تواجه العملاء عند الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، بطء شبكة الإنترنت وخاصة في أوقات الذروة، وعدم معرفة كيفية استخدام أدوات أو أجهزة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وعدم وجود أمان وانعدام الثقة أثناء الحصول على الخدمات إلكترونياً، وغيرها من المعوقات، وأن هناك اختلاف بين آراء العملاء حول المعوقات التي تواجههم أثناء الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ٢ - التوصيات
- في ضوء نتائج الدراسة يمكن تقديم عدد من التوصيات لرفع كفاءة وتحسين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية في المرحلة القادمة كما يلي:
- ٢/١ - توصيات خاصة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
- توفير البنية التحتية الجيدة اللازمة للخدمات المصرفية الإلكترونية لضمان جودة هذه الخدمات المقدمة من قبل البنوك السعودية لعملائها.
- (١) الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك في المرحلة القادمة، مع ضرورة اخذ وجهات نظر العملاء في مدى جودة هذه الخدمات من فترة لأخرى.
- (٢) وضع خطة إستراتيجية داخل البنوك السعودية لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية الحالية لمواجهة تحديات المنافسة العالمية في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية.
- (٣) تبني إستراتيجية تعمل على التميز في تقديم الخدمات الإلكترونية في القطاع المصرفي السعودي وتقديم خدمات مصرفية إلكترونية جديدة تساهم في مواجهة المنافسة العالمية في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية.
- (٤) الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل تقديم خدمات إلكترونية أكثر جودة وملائمة للعملاء لمواجهة المنافسة العالمية في المرحلة القادمة.
- (٥) الاهتمام ببرامج تدريب وتنمية قدرات الموظفين داخل البنوك السعودية على استخدام التكنولوجيا الحديثة حتى يستطيعوا تقديم خدمات إلكترونية جيدة للعملاء وحل المشاكل التي تواجههم أثناء الحصول على هذه الخدمات.

- (٦) الاهتمام بتطوير التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات الإلكترونية الحالية في البنوك السعودية في المرحلة القادمة من أجل تحسين هذه الخدمات وتلبية حاجات ورغبات العملاء المتعددة.
 - (٧) إيجاد بيئة مناسبة داخل البنوك السعودية لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية الجيدة التي تميزها في المرحلة القادمة وتستطيع عن طريقها مواجهة المنافسة العالمية.
 - (٨) التنسيق مع جهات التدريب والتطوير المحلية والعالمية لعقد ندوات وورش عمل متخصصة في الخدمات المصرفية الإلكترونية لموظفي البنوك من أجل تطوير الخدمات الحالية وخلق خدمات إلكترونية حديثة.
 - (٩) التنسيق مع وزارة التعليم العالي لإضافة مقررات تتعلق بالخدمات الإلكترونية لتزويد البنوك بكوادر قادرة على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية جديدة للعملاء في المرحلة القادمة.
 - (١٠) وضع خطط عمل لمحو الأمية الإلكترونية لدى الموظفين في البنوك وتشجيع نمط التفكير الإبداعي لديهم لخلق خدمات إلكترونية جديدة مبتكرة تتلاءم مع المتغيرات العالمية الجديدة في عصر العولمة.
 - (١١) تخصيص استثمارات أكبر داخل البنوك خلال السنوات القادمة لمشاريع الخدمات الإلكترونية حتى يتم تقديم خدمات إلكترونية جديدة للعملاء لمواجهة المنافسة في المرحلة القادمة.
- ٢/٢- توصيات تتعلق برضا العملاء
- (١٢) نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي بالإضافة إلى استمرار مراقبة هذه الأجهزة وعمل صيانة دورية لها لأنها تعتبر من أكثر الأدوات استخداماً من قبل العملاء للحصول على الخدمات الإلكترونية.
 - (١٣) التركيز على الإنترنت في تقديم الخدمات الإلكترونية من قبل البنوك السعودية وتشجيع العملاء على استخدامه ذلك نظراً للمزايا التي يقدمها الإنترنت في تقديم الخدمات الإلكترونية مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - (١٤) توفير وسائل مضمونة وأمنة للدفع الإلكتروني لعملاء البنوك السعودية كبطاقات الائتمان، والتحويلات المصرفية الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف المحمول لما لذلك من تشجيع للعملاء على التعامل مع الخدمات الإلكترونية في المرحلة القادمة.
 - (١٥) تطبيق النظم والقوانين اللازمة لضمان أمن وسلامة المعلومات التي يقدمها العملاء أثناء حصولهم على الخدمات الإلكترونية.
 - (١٦) ضرورة الاهتمام من قبل البنوك بالعملاء والاستجابة السريعة لهم وتلبية مطالبهم وحل المشاكل التي تقابلهم عند الحصول على الخدمات الإلكترونية.
 - (١٧) الاهتمام من قبل البنوك بالموارد المادية الملموسة للبنك كالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح للعملاء عند تقديم الخدمات الإلكترونية لهم.
 - (١٨) تطوير نظم الاتصالات داخل البنوك السعودية من أجل توطيد العلاقة بين هذه البنوك وعمالها وخاصة أثناء تقديم الخدمات الإلكترونية.

- (١٩) التعاون والتنسيق من قبل البنوك السعودية مع الجهات الرسمية في قطاع الاتصالات، والجهات المزودة لخدمة الانترنت في السعودية لتوفير بيئة تكنولوجية ملائمة لتقديم الخدمات الإلكترونية.
- (٢٠) التنسيق مع وزارتي الإعلام والاتصالات السعودية لتوفير المواقع التجارية عبر شبكة الاتصالات، والترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (٢١) إعادة هندسة العمليات الإجرائية داخل البنوك السعودية وخاصة التي تتعلق بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية في المرحلة القادمة.
- (٢٢) ضرورة اتجاه البنوك السعودية إلي تقديم خدمات إلكترونية مصرفية متنوعة ومتطورة بأقل تكلفة وأعلى جودة وأكثر سهولة على العملاء مما يؤدي إلى رضا العملاء عن هذه الخدمات.
- ٣/٢- توصيات خاصة بالحكومة السعودية
- (٢٣) إصدار تشريعات و سن قوانين تنظم وتحمي العملاء عند الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- (٢٤) السعي إلى إقامة سوق مصرفية ومالية مشتركة بين الدول العربية بصفة عامة والدول الخليجية بصفة خاصة، بهدف زيادة القدرات التنافسية للبنوك في هذه الدول في المرحلة القادمة.
- (٢٥) وضع آليات من قبل الحكومة لمساعدة البنوك عندما تواجه مشاكل في السيولة وغيرها، لتوفير درجة عالية من الأمان للبنوك عند تقديم الخدمات الإلكترونية.
- (٢٦) ضرورة دمج بعض البنوك ذات الإمكانيات الضعيفة مع بعضها البعض، لتكوين بنوك قوية قادرة على العمل في سوق مصرفية تسودها روح المنافسة الكاملة وخاصة في مرحلة ما بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية.

تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات
من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم)
د. سليمان بن عبد الله البصير

قائمة الاستقصاء

سعادة العميل /

حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد ،،،

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهم الأسلحة التي تستخدمها البنوك السعودية لمواجهة المنافسة بعد انضمام المملكة لمنظمة التجارة العالمية، ويعتبر العملاء من أهم الأطراف ذات العلاقة القادرة على تقييم جودة هذه الخدمات. لذلك نأمل من سعادتك مساعدة الباحث في استيفاء هذا الاستبيان الخاص بدراسة "تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة العملاء في منطقة القصيم" عما بأن البيانات التي ستدلوون بها سعادتك سنستخدم لأغراض البحث العملي فقط.

الباحث

د/ سليمان بن عبد الله البصير

السؤال الأول: فيما يلي مجموعة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية، من فضلك حدد مدى استخدامك لهذه الخدمات؟

الخدمة المصرفية الإلكترونية	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبدأ
فتح حساب					
السحب النقدي					
الإيداع					
معرفة الرصيد					
الحصول على كشف حساب					
التعامل في الأسهم					
تسديد الفواتير					
التحويلات					
الشراء الإلكتروني					
خدمات الرواتب					
التعاملات الحكومية					
البطاقات الائتمانية مثل بطاقة الفيزا					
أخرى (من فضلك أذكرها)					

السؤال الثاني: بصفة عامة ما مدى رضاك عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية من وجهة نظرك؟

()
()
()
()

راضي جداً
راضي
راضي نوعاً ما
غير راضي
غير راضي جداً

السؤال الثالث: فيما يلي مجموعة من الخدمات الإلكترونية التي تقدم من قبل البنوك السعودية، من فضلك حدد جودة هذه الخدمات من وجهة نظرك؟

الخدمة المصرفية الإلكترونية	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً
فتح حساب					
السحب النقدي					
الإيداع					
معرفة الرصيد					
الحصول على كشف حساب					
التعامل في الأسهم					
تسديد الفواتير					
التحويلات					
الشراء الإلكتروني					
خدمات الرواتب					
التعاملات الحكومية					
البطاقات الائتمانية مثل بطاقة الفيزا					
أخرى (من فضلك أذكرها)					

السؤال الرابع: توجد مجموعة من الأدوات للحصول على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك السعودية، ما هو مدى استخدامك لكل أداة من الأدوات التالية؟

أدوات الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
الإنترنت					
الهاتف المنزلي					
الجوال					
ماكينات الصراف الآلي					
مقدمي الخدمة داخل البنك					
أخرى (ما هي)					

السؤال الخامس: فيما يلي بعض معوقات الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية، من فضلك وضح رأيك في كل معوق من هذه المعوقات؟

من وجهة نظر العميل (دراسة تطبيقية على البنوك في منطقة القصيم) د. سليمان بن عبد الله البصير

غير موافق تماماً	غير موافق	موافق نوعاً ما	موافق	موافق جداً	معارف الاستفادة من الخدمات المصرفية الإلكترونية
					ارتفاع أسعار الحاسبات الآلية التي تستخدم في الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية
					بطء شبكة الإنترنت وخاصة في أوقات الذروة
					ارتفاع تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية
					العادات والتقاليد الراسخة عند العميل التي تجعله يفضل الحصول على الخدمات المصرفية بطريقة تقليدية
					عدم معرفة كيفية استخدام أدوات أو أجهزة الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية
					هناك عديد من الخدمات المصرفية التي يحتاجها العملاء لم تتم إلكترونياً
					عدم وجود أمان وانعدام الثقة أثناء الحصول على الخدمات المصرفية إلكترونياً لغياب القوانين التي تحمي العميل
					سوء جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالخدمات التقليدية
					انخفاض جودة المواقع الخاصة بالبنوك السعودية التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية
					كثرة الإجراءات التي يقوم بها العميل للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية
					الازدحام الشديد أثناء الحصول على بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية
					أخرى (ما هي)

بيانات شخصية

- ١- السن:
 أقل من ٢٠ سنة ()
 من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة ()
 من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة ()
 ٥٠ سنة فأكثر ()
- ٢- الجنس:
 ذكر ()
 أنثى ()
- ٣- الحالة الاجتماعية:
 أعزب ()
 متزوج ولا يعول ()
 متزوج ويعول ()
 مطلق ()
- ٤- مستوي التعليم:
 بدون مؤهل ()
 مؤهل متوسط ()
 مؤهل فوق الجامعي ()
 مؤهل أقل من المتوسط ()
 مؤهل جامعي ()
- ٥- متوسط الدخل:
 أقل من ٣٠٠٠ ريال ()
 من ٣٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ ريال ()
 من ٦٠٠٠ إلى ٩٠٠٠ ريال ()
 ١٢٠٠٠ ريال فأكثر ()
- ٦- المهنة أو الوظيفة الرئيسية:
 رجل أعمال ()
 مهني ()
 بدون عمل ()
 موظف ()
 عامل ()

• قائمة المراجع:

١- المراجع العربية

- (١) بشير عباس محمود العلاق ، قياس مدي إدراك مديري التسويق أو المبيعات في المصارف الأردنية لخصائص الخدمة المصرفية والمشاكل والصعوبات المترتبة علي هذه الخصائص ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، مجلد ٢٤ ، العدد الأول ، ٢٠٠٠م.
- (٢) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ٢٠٠٥م.
- (٣) جريدة الرياض الاقتصادي، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية يرفع كفاءة التشغيل ويقلص مصاريف البنوك، الاثنين، العدد ١٣٨٦، ٩ جمادى الأولى ١٤٢٧هـ - ٥ يونيو ٢٠٠٦م.
- (٤) حسن عيد لبيب أبو العلا، تحليل إدراك العملاء لمستوي جودة الخدمات المصرفية - دراسة مقارنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة بني سويف، ٢٠٠١م.
- (٥) ردينه عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، التسويق المصرفي / مدخل استراتيجي كمي ، تحليلي، عمان ، دار المناهج للنشر، ٢٠٠٥م.
- (٦) سمير محمد عبد العزيز، التجارة العالمية بين جات ٩٤ ومنظمة التجارة العالمية، الإسكندرية، مطبعة الإشعاع، ٢٠٠١م.
- (٧) صلاح عبد الرحمن مصطفى الطالب، قياس جودة الخدمات المصرفية الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية (دراسة تحليلية ميدانية) مجلة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة جرش الأهلية، المملكة الأردنية الهاشمية، (٢٠٠٥).
- (٨) عبد الفتاح محمد فرح، رؤية إستراتيجية لعمل البنوك الإسلامية في ظل العولمة، مجلة آفاق اقتصادية، اتحاد غرف التجارة والصناعة، الإمارات العربية المتحدة، مركز البحوث والتوثيق، المجلد ٢١، العدد ٨٣، ١٩٩٩م.
- (٩) عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠١م.
- (١٠) عبدا لمنعم محمد الطيب، أثر تحرير تجارة الخدمات المصرفية على المصارف الإسلامية، المعهد العالي للدراسات المصرفية والمالية، الخرطوم - جمهورية السودان، (٢٠٠٦م).
- (١١) عبد الواحد العفوري، العولمة والجات، التحديات والفرص، القاهرة ، مكتبة مدبولي، ٢٠٠٠م.
- (١٢) فريد زين الدين، إدارة الجودة الشاملة وفرص تطبيقها في صناعة الغزل والنسيج المصرية : دراسة تطبيقية في صناعة الغزل والنسيج المصرية، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة - جامعة الزقازيق، المجلد السادس عشر ، السنة السادسة عشر، السنة السادسة، ١٩٩٤م.

- (١٣) فؤاد عبد الله العمر، استشراف تأثير الجات وملحقاتها علي مستقبل الصناعة المصرفية الإسلامية، دراسات اقتصادية إسلامية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية-جدة، المجلد السادس، العدد الأول، رجب ١٤١٩هـ - ١٩٩٨م.
- (١٤) محمد حمد عبد الهادي، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٢م.
- (١٥) محمد فريد الصحن، الجودة المدركة للخدمات المصرفية، دراسة ميدانية لاختيار محدداتها والنماذج المستخدمة في قياسها، ٢٠٠١م.
- (١٦) محمد محمود أبو طالب، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين مستوى الأداء بالجهاز المصرفي - دراسة تطبيقية على البنوك المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة حلوان، ٢٠٠١م.
- (١٧) منور إقبال و آخرون، التحديات التي تواجه العمل المصرفي الإسلامي، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، البنك الإسلامي للتنمية -جده، ١٩٩٨م.
- (١٨) منير الجنيبي وممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٦م.
- (١٩) مؤسسة النقد العربي السعودي، التقرير السنوي الثاني والأربعون، الإدارة العامة للأبحاث الاقتصادية والإحصاء، ١٤٢٧هـ / ٢٠٠٦م.
- (٢٠) ناجي المعلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، بدون ناشر ٢٠٠١م.

٢- المراجع الأجنبية

1. America Society public administration, 53 Rd National conference In Chicago , Illinois U.S.A, April 11-15, 1992.
2. Angular, M., and Natarajan, R., Service quality in the Banking industry, **International Journal of Banking Marketing**, Vol. 13, No. 3, 1999.
3. Boshoff, T. and Port, D., Quality Perceptions in Financial Services Sector : The Potential Impact of Internal Marketing , **International Journal of Service Industry Management** , Vol. 7, No. 5, 1996.
4. Chenet, P., Tynan C., and Money, A., Service Performance Gap: Reevaluation and Redevelopment. **Journal of Business Research**, Vol. 46, 1994.
5. Cronin J. and Taylor S., Measuring service quality: A reexamination and extension, **Journal of Marketing**, Vol. 56, July, 1992.
6. David L. G. & Stanely D. , **Introduction total Quality**, International Edition, Prentice Hall, , New York, 1994.

7. Denhardt R. B., **Public Administration: An action Orientation Pacific Grove, Brooks – Cole Publishing company, California, USA, 1991.**
8. De Primio, J., **Quality Assurance in Services Organization, Chilton Book Company, London, 1997.**
9. Forsyth, E. M., **Measuring and Delivering quality in open employment services for people with disability: Is a system of compliance to performance standards in conflict with furthering quality in service delivery for customers? internet, 2000.**
10. Gronroos, C., **Services Management and Marketing, Lexington Book, Lexington, 1995.**
11. Lewis, R. and Booms, B., **Quality in Service Sector: A Review , International Journal of Bank Marketing , Vol. 7, No. 5, 1989.**
12. Munawar I. and Others, **Challenges Facing Islamic Banking, Islamic Development Bank, First Edition, 1419H, 1998.**
13. Nielsen, J. and Pedersen, C., **The Consequences and Limits of Empowerment in Financial Services, Journal of Applied Psychology, Vol. 19, No. 1, 2003.**
14. Parasuraman, A.; Berry, L. and Zeithmal, V., **Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, Journal of Retailing, Vol. 67, 1999.**
15. Parasuraman, et al., **A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, 1985.**
16. Payne, Adrian, **The Essence of Services Marketing, Prentice –Hall, New York, 1996.**
17. Philip K., **Principles of Marketing, Prentice Hall, New York, 1980.**
18. Stanton, W. J., **Fundamentals of Marketing: The Marketing of Services, Butterworth – Heinemann Ltd, 1999.**
19. Yahya, Melhem, **Employee-Customer Relationships: An Investigation into the Impact of Customer-Contact Employees Capabilities on Customer Satisfaction in Jordan Banking Sector, PhD thesis, Nottingham University, 2003.**