الاسم واللقب: نصيرة زعاف.

الرتبة العلمية: دكتوراه (أستاذة محاضرة ب).

الوظيفة: أستاذة دائمة.

مكان العمل: جامعة يحي فارس بالمدية.

رقم الهاتف: 0778088029.

البريد الإلكتروني: samianes1982@gmail.com

عنوان المداخلة: أثر التكنولوجيا المالية على تحسين وابتكار جودة الخدمة المصرفية.

محور المداخلة: المحور الثالث (التكنولوجيا المالية كآلية لتعزيز الشمول المالي)

ملخص المداخلة:

إن ما يشهده العالم اليوم من تغيرات مستمرة ومهمة ما كان ليحدث لولا التطورات التكنولوجيا الواسعة، واستعمالها في كل ما يتعلق بعمليات المنظمات على اختلاف أشكالها وأحجامها، ومنها المنظمات المصرفية والتي تمثل عصب الحياة الاقتصادية، وتأسيسا على ما تقدم فإن دراستنا هذه تسعى إلى معرفة طبيعة العلاقة القائمة بين درجة ومستوى تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمات المصرفية، وتأثير ذلك على تحسين جودة الخدمات المصرفية، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى أن استعمال تكنولوجيا المعلومات على مستوى المصارف أصبح أمرا حتميا يفرض نفسه من أجل الرقي بمستوى الخدمات المقدمة وتطورها، ومنه الوصول إلى إرضاء المتعاملين معه، وبالتالي الوصول إلى الريادة وتحقيق التميز.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية، تكنولوجيا المعلومات، المصارف، جودة الخدمة المصرفية.

Summary:

What is happening today in the world of continuous and important changes would not have happened had it not been for the wide technological developments and their use in all aspects of the operations of organizations of different forms and sizes, including banking organizations, which represent the nerve of economic life. Based on the above, this study seeks to know the nature of the relationship Between the degree and level of information technology used in banking organizations, and the impact on improving the quality of banking services, and we have concluded through this study that the use of information technology at the level of banks is imperative to impose itself to improve the level of Services provided and development, and access to satisfy its clients, and thus access to leadership and excellence.

Keywords: financial technology, information technology, banks, quality of banking service.

مقدمة:

إن الاتجاهات الحديثة لنظم المعلومات تؤكد على أهمية الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات في مختلف المجالات والقطاعات، كما أصبحت جزءا لا يتجزأ من أدوات الإدارة وموردا أساسيا تعتمد عليه العملية الإدارية، إذ أن التحدي الحقيقي الذي يواجه المعنيين في المنظمات المعاصرة يتمثل في كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة إستراتيجية في مواجهة التحديات الكبيرة ومواجهة التقدم التكنولوجي لضمان نجاح المنظمات واستمرارها في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع وبالتعقد في كل متغيراتها.

كما يعتبر النشاط المصرفي أحد أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد، إذ أنه يساهم في تمويل مختلف المشاريع والاستثمارات، الأمر الذي يجعله يستجيب لمختلف التغيرات الخارجية، وشهدت القطاعات الخدمية بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة، والتي أدت بمجملها إلى إحداث تحول جذري في العمل لاسيما مع بداية التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات المصرفية، وأهم ما يمكن الحديث عنه هو التكنولوجيا المالية والتي مكنت من تقديم خدمات إلكترونية متعددة.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لاستعمال التكنولوجيا المالية تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

من خلال هذا التساؤل الجوهري نلاحظ أنه ينطوي على متغيرين أساسين هما: الخدمات المصرفية والتي تعتبر متغير تابع، والتكنولوجيا المالية والتي تعد متغير مستقل، ومنه يمكن معالجة هذه الإشكالية بطرح التساؤلات التالية:

– ماذا نقصد بالتكنولوجيا المالية؟

– ماذا نقصد بجودة الخدمات المصرفية؟

– كيف تؤثر التكنولوجيا المالية على الخدمات المصرفية؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية كانت هذه الورقة البحثية:

1– مفهوم التكنولوجيا المالية:

جاء مصطلح Fintech وهو المصطلح الإنجليزي للتكنولوجيا المالية من مقطعين وهما ''Fin'' اختصارًا لكلمة finance، وكلمة ''tech'' من كلمة technology.

– تعني التكنولوجيا المالية الاعتماد على الابتكارات والتحديثات في أساليب المالية التقليدية والخدمات المالية، وتسهيل إدارة العمليات المالية في الشركات، وإدارة الأموال للأشخاص واستخدام الهواتف الذكية في الخدمات المصرفية، والخدمات الاستثمارية عبر الهاتف، والعملات الرقمية المشفرة، لتسهيل وصول هذه الخدمات للعملاء في أي وقت وفي أي مكان.[1]

– هو العمل على تسخير التكنولوجيا للقيام بالعديد الإجراءات وتقديم الخدمات، وخدمة الكثير من المجالات مثل الاستثمار والأعمال التجارية، والاستثمارات في هذا المجال كبيرة و تتزايد في العالم كله نظرا للذكاء وراء تلك الشركات و التي تعمل على تعطيل كل ما هو تقليدي و العمل على ابتكار الجديد، و قد ظهرت العديد من الشركات و التي تبنت الفينتك في الشرق الأوسط على رأس قائمه كبيرة بأسماء تلك الشركات تجد باى تابس و لازالت تلك الشركات تبحث معدل استثماري أعلى هذا العام.[2]

– أما لجنة بازل للرقابة المصرفية فقد عرفت التكنولوجيا المالية بأنها: أي تكنولوجيا أو ابتكار مالي ينتج عنه نموذج أعمال أو عملية أو منتج جديد له تأثير على الأسواق والمؤسسات المالية.[3]

– وحسب معهد البحوث الرقمية في العاصمة البولندية دبلن فإن التكنولوجيا المالية هي عبارة عن الاختراعات والابتكارات التكنولوجية الحديثة في مجال قطاع المالية، وتشمل هذه الاختراعات مجموعة البرامج الرقمية التي تستخدم في العمليات المالية للبنوك، والتي من ضمنها المعاملات مع الزبائن والخدمات المالية مثل تحويل الأموال وتبديل العملات وحسابات نسب الفائدة والأرباح، ومعرفة الأرباح المتوقعة للاستثمارات وغير ذلك من العمليات المصرفية.[4]

مما سبق يمكن القول بأن التكنولوجيا المالية هي استخدام التكنولوجيا لتسهيل وتحسين وتسريع استخدام الخدمات المالية من قبل العملاء.

2– نشأة التكنولوجيا المالية:

ظهر مفهوم التكنولوجيا المالية بعد ثورة الانترنت و ظهور الهواتف الذكية مما جعل من الضرورى ظهور بعض التسهيلات لأي أعمال تجارية و أصبحت التكنولوجيا المالية متداولة بشكل كبير تلك الأيام في الكثير من المجالات مثل التعاملات بين الشركات و عملاءها و رجال الأعمال و كذلك البنوك و غيرها وشهدت الثلاث سنوات السابقة ريادة نادرة لعالم التكنولوجيا المالية و البرهان على ذلك وجود أكثر من مائه شركة تعمل بهذا المجال و انتشارها بعالمنا العربي في أكثر من اثني عشر دولة و من ابرز الدول العاملة في هذا المجال في بلادنا العربية هي مصر و لبنان و الأردن و الإمارات العربية المتحدة و البحرين.[5]

في بداية نشأة التكنولوجيا المالية، كانت تشير إلى التكنولوجيا المستخدمة في النظم الخلفية للمؤسسات المالية القائمة، ثم بدأت في التطور لتشمل العديد من الخدمات الخاصة بالمستهلكين، والتي تضم العديد من القطاعات والصناعات المختلفة مثل التعليم والخدمات المصرفية للأفراد وجمع الأموال والعملات الرقمية المشفرة مثل البيتكوين وغيرها، كما ساهم في نشأة الفينتك الشركات الناشئة، التي تم إنشائها خصيصًا لحل المشكلات المالية للأفراد والشركات، حيث تستخدم التكنولوجيا في تحسين الأنشطة في مجال

التمويل المالي، وتحسين الخدمات المالية الخاصة بالبنوك، ليتمكن العميل من إجراء معاملاته عبر الانترنت من خلال أي جهاز سواء كان الحاسوب الشخصي أو الهاتف الذكي، وتوفير أدوات حديثة للاستثمار المالي عبر الانترنت، وكل الأنشطة تهدف إلى توفير الوقت والجهد للأفراد، وأصبحت الآن تستخدم في عمليات أتمتة التأمين والتجارة والتداول في الأسواق المالية الالكترونية، ومنع الغش وفي عمليات إدارة المخاطر.[6]

تزدهر صناعة التكنولوجيا المالية (fintech)، على مستوى العالم، وتلقى استثمارات ضخمة كل عام بنسبة أكثر بكثير عن العام الذي مضى. ووفقًا لمؤشر Fintech Adoption Index، يستخدم ثلث المستهلكين في جميع أنحاء العالم خدمات تكنولوجيا المالية أو أكثر، حيث يقول 84٪ من العملاء أنهم على دراية بالتكنولوجيا المالية، ولكن على الرغم من ذلك المستخدمين غالبًا غير مدركين أن تطبيقات الخدمات المالية التي يستخدمونها تعتبر "fintech"، أو قد لا يعرفون بالضبط ما تعنيه كلمة fintech وما يقترن بها من المصطلحات.[7]

3- قطاعات التكنولوجيا المالية:

وفقا للجنة بازل للرقابة المصرفية، فإن التكنولوجيا المالية مرتبطة بثلاث قطاعات رئيسية تتعلق مباشرة بالخدمات المصرفية الأساسية وهي:[8]

- الائتمان والإيداع وجمع رأس المال.
- المدفوعات والمقاصة والتسوية.
- إدارة الاستثمارات/ الثروات.

وبحسب تقرير ومضة وبايفورت، تقسم مراحل تطور التكنولوجيا المالية إلى موجتين، تتضمن الموجة الأولى حلول الدفع وحلول الإقراض، أما الموجة الثانية فتشمل إدخال التكنولوجيا إلى التحويلات المالية الدولية والتأمين وإدارة الثروات والاستثمارات، وهناك ظاهرة جديدة أخرى في مجال التكنولوجيا المالية هي تكنولوجيا بلوكشين (Blockchain) وهي بمثابة دفتر رقمي لا مركزي، يتم فيه تسجيل المعاملات التي تتم في العملات الرقمية المشفرة (Cryptocurrencies) حيث تميز عام 2017 باقتحام العملات الافتراضية المشفرة أسواق المال العالمية، وأكثرها جدلا هي (البتكوين) وهي عملة رقمية افتراضية مشفرة باتت أشهر أدوات التداول المالي والمضاربة، لا وجود مادي لها، ولا تخضع لأي رقابة.[9]

كما يمكن حصر استعمال التكنولوجيا المالية في الخدمات المصرفية في التشكيلة التالية:

3-1- الخدمات المصرفية من خلال الصرافات الآلية: وهي أكثر الخدمات الالكترونية انتشارا حيث توفرها المصارف في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية، وتلبية حاجات العملاء المالية بعد أوقات العمل، وخلال العطل فهي تعمل على مدار24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية للمصرف أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز

التجارية والجامعات وغيرها، وهو يستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب أو الإيداع النقدي، الاستفسار على الرصيد، تحويل الأموال على الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، الحصول على كشف رصيد مختصر، والسحب النقدي باستخدام بطاقات الائتمان.[10]

3-2- خدمة المصرف الهاتفية (الهاتف المصرفي): هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصدته وكذلك للخصم منه تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.[11]

3-3- خدمة الرسائل القصيرة: هذه الخدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على على حسابه، إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخلوي في أي مكان وفي أي وقت.[12]

3-4- خدمة نهائي نقطة البيع الالكترونية (T.P.V): تمنح هذه الخدمة عملاء المصارف مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم إلكترونيا كبديل عن النقود الورقية والشيكات، خاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث يتم استخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة إلكترونية مع المصارف يتم فيه التحويل الإلكتروني للنقود من حساب العميل (المشتري) إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل المصرفية حيث يستخدمه هذا الأخير عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية والمطاعم ومحطات الوقود وغيرها.[13]

3-5- الخدمة المصرفية عبر شبكة الإنترنيت: وتعرف هذه الخدمة أيضا بمصرف الإنترنيت، فهي عبارة عن إنجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع البنك على الإنترنيت، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات السحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم المصرفية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المنزل أو المكتب، ويتم إعطاء العميل رقم شخصي تعريفي لتسهيل الدخول وإجراء المعاملات المالية، وبالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توفر إجراءات حماية وأمان في عملية التصفح والبحث والعرض.[14]

3-6- خدمة الدفع الإلكترونية: وهي خدمة تمكن العملاء من تسديد مستحقاتهم إلكترونيا بواسطة وسائل دفع، وتتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:[15]

* **بطاقة الائتمان**: وهي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف، وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحصول على ائتمان متفق عليه مع المصارف، وهذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة معينة، وهذه البطاقة فضلا عن كونها أداة للوفاء أو الدفع فإنها تمنح لحاملها إئتمانا مصرفيا قصير الأجل، وهناك عدة أنواع من بطاقات الائتمان منها ما يلي:

- **بطاقة السحب**: وهي نوعان هما البطاقة الفضية وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا تمنح لأغلب العملاء، وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة كالشراء من المتاجر، والسحب النقدي من المصارف وأجهزة السحب الآلية،أما الثانية فهي البطاقة الذهبية وهي بطاقة ذات حدود ائتمانية عادية لدى بعض المؤسسات راعية البطاقة مثل VISA أو ائتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل AMERICAN EXPPRES أو تصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية، وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية مثل التأمين ضد الحوادث، والحصول على استشارات طبية وقانونية وتوصيل الرسائل إلى جميع أنحاء العالم...، مما يزيد رسم الاشتراك فيها عن البطاقة الفضية، كما يوجد لدى المؤسسات الأخرى أنواع أخرى تتفاوت في المزايا الائتمانية مثل البطاقة الخضراء والبطاقة الماسية.
- **بطاقة حسب الاستخدام**: ويوجد نوعان من هذه البطاقة هما: بطاقة الائتمان العادية وهي النوع الغالب وتستخدم في الشراء من المتاجر والحصول على الخدمات، والسحب النقدي من أجهزة السحب الآلي أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة، والنوع الثاني هي: بطاقة السحب النقدي الإلكتروني وتستخدم فقط في عملية سحب النقود، إما من أجهزة الصرف الآلي الدولية، أو في الأجهزة القارئة لشريط المغناطيسي المزود بها المصارف المشتركة في عضوية البطاقة، وإلى جانب ذلك نجد البطاقة المحلية وهي التي يقتصر استخدامها داخل حدود الوطن في المصرف المصدر للبطاقة وبالعملة المحلية.

* **النقود الإلكترونية**: يشمل مصطلح النقود الإلكترونية مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق الدفع التقليدية، وإزاء تنوع هذه المنتجات والتطور المتلاحق للأنظمة التي تحكم هذه النقود، فإنه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع ودائم يتضمن كافة المميزات من النواحي القانونية والتقنية والاقتصادية، وقد عرف البعض النقود الإلكترونية بأنها التمثيل الإلكتروني للنقود التقليدية، حيث يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من المصرف الذي يقوم بإصدارها وتحميلها على الكمبيوتر الخاص بالعميل، فتكون في صورة وحدات إلكترونية تعمل محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة لتلك العملات العادية.[16]

* **الشيكات الإلكترونية**: وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه المصرف الذي يعمل عبر الإنترنيت أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء وإعادته إلكترونيا إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الشيك فعلا، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.[17]

4- جودة الخدمة المصرفية:

إن المصارف الناجحة في العالم هي تلك التي تركز في استراتيجياتها على الجودة والنوعية في تقديم الخدمة، أكثر من تركيزها على الخدمة في حد ذاتها، ذلك يرجع للخاصية التي تمتاز بها الخدمة المصرفية عن غيرها، إذ أنها متشابهة إلى حد كبير في جميع المصارف

ولكنها تختلف من حيث النوعية وكيفية التقديم، فعلى المصرف أن يدرك بأن العميل أصبح شريكا في تصميم الخدمة في أي مرحلة من مراحل تقديمها، وهذا لكونه عنصرا مهما في تحديد نوعية الخدمة المصرفية، الأمر الذي دفع المصارف للاهتمام بتنمية مهارات وقدرات موظفيها في مجال التعامل مع المتعاملين، وكذا عملها المستمر على تصميم مواقع للنشاطات المصرفية عن بعد يتم التعامل من خلالها بكل يسر وسهولة.

4-1-مفهوم الجودة:

يحظى موضوع الجودة باهتمام متزايد في كل المنظمات في كل أنحاء العالم المتقدم والنامي منها على حد السواء، كون أن الجودة أصبحت تمثل أحد العوامل الأساسية المحددة لقرار التعامل مع المنظمة، هذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة، وسيظهر ذلك بوضوح من خلال التعاريف التالية:

تم تعريف الجودة في الإدارة من خلال المداخل التالية:

– **مدخل الامتياز:** والذي يعني أن الجودة هي عبارة عن مجموعة من المعايير الخاصة بالأداء المتميز والتي لا تقبل المناقشة أو الجدل، ويشير هذا المدخل إلى أن الأفراد يتعلمون من خلال خبراتهم التمييز بين الجودة العالية والجودة المنخفضة عن طريق استخدام مجموعة من المعايير التي تميز بين النوعين من الجودة.وهذا التعريف مبهم وغامض ولا يمكن قياس الجودة ووضعها في مواصفات التشغيل.[18]

– **التعريف المعتمد على العملاء:** حيث يرى (Johnson) أن الجودة هي القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه.[19]

كما يمكن تعريف الجودة من خلال هذا المدخل على أنها:

– توافر خصائص وصفات في المنتج تتبع احتياجات وتوقعات العميل، ويتأتى ذلك بترجمة احتياجاته وتوقعاته إلى تصميم المنتج مع جودة تنفيذ هذا التصميم وتقديمه مع الخدمات المصاحبة إن تطلب الأمر بما يتوافق وحاجات وتوقعات العملاء.[20]

– الجودة تسمح بالتعرف الدقيق لحاجات العملاء ومن ثم استنتاج الطرق والكيفيات التي من خلالها تلبي احتياجاته ومن ثم إرضائه.[21]

– الجودة هي توفير احتياجات العميل عند الشراء واستعمال المنتج بأفضل تكلفة وأحسن من المنافسين.[22]

– **التعريف المبني على التصنيع:** تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة، من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة ويتم قياس الجودة طبقا للمعايير الموضوعة بواسطة المنظمة.[23]

– التعريف المبني على القيمة: ويعتمد تعريف الجودة على هذا الأساس على التكلفة والأسعار وعدد من الخصائص الأخرى، ويعتمد القرار الشرائي للمستهلك على الجودة والقيمة.[24]

ويهدف هذا المدخل إلى تحقيق الجودة من خلال تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك الزبون لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج بنظرة ذي قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة على متغيراتها بالكلفة المقبولة.[25]

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

– هناك اختلاف واضح وكبير في تعريف الجودة، فكل يراها حسب وجهة نظره والمجال الذي ينتمي إليه: فهناك من يراها تكمن في جودة التصميم والإنتاج، أي المطابقة للمواصفات والمعايير، وأن يتم الإنتاج بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وهي وجهة نظر رجال الإنتاج.

– في حين ينظر رجال التسويق إلى الجودة على أنها تتحدد من خلال وجهة نظر المستخدم، فهي ليست فقط تحقيق حاجاته ورغباته بل تجاوزها والانتقال إلى إسعاده وولائه للمنظمة، وهذا هو المفهوم الحديث للجودة إذ يمكن الحكم من خلال العميل بجودة أو رداءة المنتج، وعندما نتحدث عن العميل هنا لا نقصد به العميل الخارجي فقط وإنما العميل الداخلي كذلك.

في الأخير يمكن القول أن الجودة تشير إلى قدرة المنتج سواء كان سلع أو خدمات على الوفاء باحتياجات ورغبات وتوقعات العملاء وحتى تجاوزها مع اعتزاز مقدمي المنتج بعملهم والمنتج الذي يقدمونه.

وقبل الوصول إلى التعريف المشار إليه سابقا تطور مفهوم الجودة ومر بالعديد من التغيرات إلى حين وصوله إلى إدارة الجودة الإستراتيجية أو اتخاذ الجودة كبعد استراتيجي أين يتم التركيز على تحقيق وإشباع رغبات العميل عن طريق الاقتراب منه وتفهم حاجاته وتوقعاته وأخذ القرارات بالاعتماد عليه، وعليه أصبحت الجودة تستعمل كعامل في المنافسة من خلال جعل السوق أساس كل القرارات والاقتراب منه ومن العملاء أكثر من المنافسين والتعرف عليهم ومحاولة التميز عنهم.

4–2– مفهوم جودة الخدمة:

يمكن استعراض جودة الخدمة من خلال التعاريف التالية:[26]

– يؤكد البعض على أن جودة خدمة العميل هي: " تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم المنتجات أو الخدمة، أما الجانب الإنساني أو الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع العملاء ".

– مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للمساعدة في إيجاد الجو الذي يوفر للعملاء الراحة ويبعث فيهم الثقة مما يقود بالتالي إلى استمرار تعاملهم معها.[27]

– كما أنه يقصد بجودة الخدمة " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".

بالإضافة إلى التعاريف التالية:

– جودة الخدمة هي معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء لها، وهو يعني أن العميل هو الطرف الأساسي في تقييم مستوى الخدمة وأن جودة الخدمة هي نتاج المقارنة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكا ته لمستويات الأداء.[28]

– جودة الخدمة تعني أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة.[29]

– وعرف (Lewis) جودة الخدمة بأنها تقديم الخدمة للعملاء وفقا لرغباتهم في الوقت الذي يرغبون، وبتكلفة يرضونها، وذلك مع الأخذ في الاعتبار القيود المحيطة بالمنظمة.[30]

– خدمة العميل هي كل ما تقوم به الشركة من أجل مصلحة العميل – وهي أيضا كل شيء لا تقدم عليه الشركة لتعارضه مع مصلحة العميل – الأمر الذي يؤدي إلى خلق تفاعلات شخصية مرضية تترك أثرا طيبا لدى العميل مع مختلف موظفي الشركة، وتقوم الحملة السابقة بإلقاء الضوء على جوهر الخدمة المتميزة التي ترضي العميل نظرا لتوافقها مع احتياجاته الشخصية بدرجة تجعل العميل يشعر بالخصوصية ويتذكر تعامله مع الشركة ويرغب في العودة مرة أخرى.[31]

5– معايير جودة الخدمات المصرفية:

إن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على الإيفاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال نتائج قياس الأداء، وهي مجموعة من الخصائص التي تؤثر في خصائص الخدمة المصرفية على الإيفاء بحاجات ورغبات العملاء، وأن تكون خالية من التلكؤ عند تقديمها لهم، أي أن التركيز يكون على رضا العميل، وهذا يعني أن هناك تطور لجودة الخدمة المصرفية تحت مسمى الجودة القيمية التي تعرف بأنها: الجودة المبذولة لزيادة رضا العميل والاهتمام الدائم بتحسين جودة الخدمة المصرفية، وتقليل تكاليف رضا العميل.[32]

وهناك آراء عديدة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية، يمكن إيجازها فيما يلي:[33]

5–1– الملموسية: وتمثل الجوانب المادية الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية، والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين وأسلوب الاتصال العملاء وغير ذلك، وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها، وتؤمن التواصل مع زبائنها كمؤشر للجودة.

5–2– الاعتمادية: وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمة في الوقت التي يطلبها العميل، وبدقة ترضي طموحه، كما تعبر عن مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل، وهذا البعد يعتبر من الأبعاد الأكثر ثباتا، ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند العملاء، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، أي أن المصرف يقدم خدماته بناءا على وعوده، والعميل يرغب بالتعامل مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، خصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة.

5-3- الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء، والاستجابة لشكواهم، والعمل على حلها بسرعة وكفاءة، مما يقنع العملاء بأنها محل تقدير واحترام من قبل المصرف الذي يتعاملون معه، إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادأة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب، وبمعنى آخر، كم ينتظر العميل ليحصل على الخدمة، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف، وتصل الاستجابة للعميل من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة.

5-4- الثقة والأمان: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، ومتضمنا أيضا الاطمئنان النفسي والمادي، وتشمل أيضا اللطف وقدرة المصرف ومستخدميه على بناء وكسب الثقة، وهذا البعد مهم للخدمات التي يدركها العميل، كالتي تتضمن مخاطرة عالية، أو الشعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها، والتي يمكن أن يتجسد من خلال ما يربط العميل بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، حيث تعد الثقة بشكل عام بعدا أساسيا وهاما للعلاقات التبادلية بين العميل ومقدم الخدمة، وبالتالي فهي تمثل الرغبة والاستعداد.

5-5- التعاطف: وهو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل، وجعله يشعر بأهميته والرغبة في تلقي الخدمة حسب حاجته، إن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للعميل من خلال علاقاته الشخصية والأبعاد حسب الطلب للخدمة، فالعميل يرغب بالشعور بأنه مفهوم على نحو جيد، ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه، والأفراد في المصارف الصغيرة غالبا يعرفون العملاء بأسمائهم ويبنون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفضيلات العميل الشخصية.

6- الآثار المترتبة عن جودة خدمة المصرفية العميل.

يساعد أداء الخدمة بشكل جيد في تمكين المصارف من زيادة فاعلية جهودها التسويقية وتحقيق الكفاءة في التشغيل والعمليات، بما يساهم في النهاية في تدعيم المركز التنافسي وتحقيق الربحية، ويظهر تأثير الخدمة الجيدة للعملاء على المصارف فيما يلي: [34]

6-1- الخدمة الجيدة تنمي ولاء العميل: هناك علاقة واضحة بين مستوى الخدمة وولاء العميل، فكلما ارتفع مستوى الخدمة المقدمة للعميل زاد رضاؤه عن المصرف ومن ثم استمر تعامله معه، بل زاد نطاق التعامل ومن ثم زادت الربحية الناتجة عن استمرار تعامله معه، حيث أن: العميل الدائم أقل تكلفة، العميل الدائم أكثر ربحية، العميل الدائم يؤثر في عملاء آخرين.

ويمكن حساب القيمة الناتجة عن ولاء العميل باستخدام المعادلة التالية:

القيمة = متوسط عدد سنوات التعامل× متوسط حجم المبيعات السنوية للعميل.

6-2- الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد: تساعد جودة الخدمة إلى تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء، ومن ثم تحسين سمعة الصرف، مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد، وتدل نتائج الدراسات على أن العميل الراضي يستطيع أن يجذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع المصرف.

6-3- الخدمة الجيدة تؤدي إلى تخفيض التكاليف: تساهم الخدمة الجيدة في تخفيض تكلفة النشاط عن طريق:

* تجنب تكلفة إعادة تكرار العمل.

* انخفاض ميزانية الإعلان والترويج نتيجة الاتصالات الشخصية الإيجابية.

* انخفاض المصروفات الإدارية نتيجة لاستغلال الطاقة.

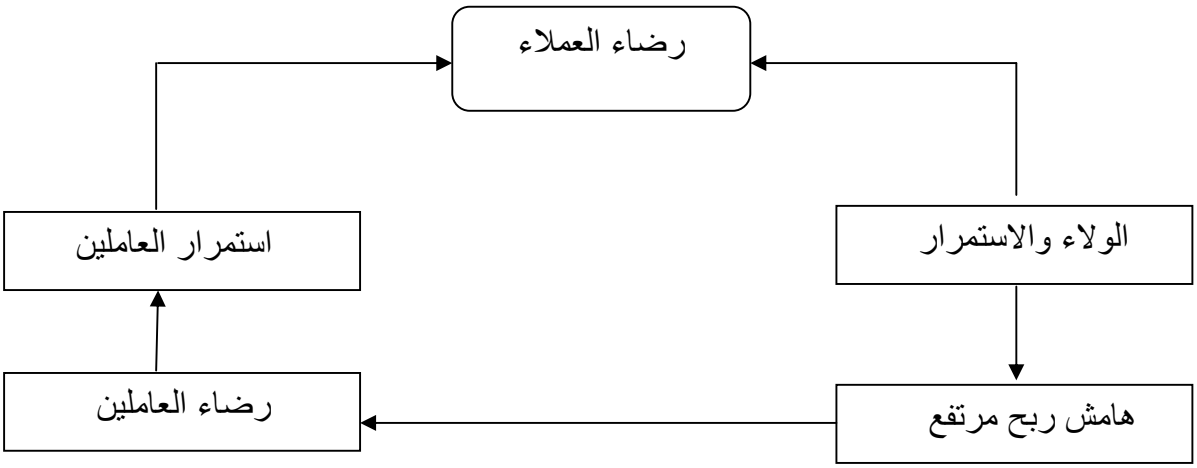
* انخفاض تكلفة جذب عملاء جدد.

6-4- الخدمة الجيدة تساعد على وجود مزيد من الحرية في تسعير المنتجات: لا شك أن العملاء يقدرون المؤسسات التي تقدم لهم خدمات متميزة أو تضيف قيمة لمعاملاتهم معها، ويعني ذلك أنهم على استعداد للتضحية بعض الشيء مقابل استمرار حصولهم على المستويات الراقية من الخدمة، ولعله من الدروس المستفادة من الحروب السعرية بين المؤسسات هو أن أكثر العملاء لا يمتلكون حساسية كبيرة للفروق السعرية طالما أنها تعكس فروقا في القيمة، وهو ما يعني وجود حرية أكبر في عمليات التسعير طالما ظلت العلاقة بين القيمة و السعر في حالة تعادل.

6-5- الخدمة الجيدة تساهم في الحفاظ على العمالة: تبدوا العلاقة بين جودة الخدمة والحفاظ على العاملين واضحة حيث تساهم الخدمة الجيدة في تحقيق رضا العملاء ومن ثم استمرارهم في التعامل مع المصرف وتوسيع نطاق معاملاتهم معه، وهو ما يؤدي إلى زيادة أعمال المصرف ومن ثم توافر فرص الرقي والحوافز والإشباع الوظيفي للعاملين، الأمر الذي يؤدي بالتداعي إلى الاستمرار في تقديم الخدمة الجيدة.

و الشكل التالي يوضح دورة الخدمة الجيدة

الشكل(2-8): دورة الخدمة الجيدة.



المصدر: جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة**، (مصر: الدار الجامعية، 2004)، ص: 36.

6-6- الخدمة الجيدة تؤدي إلى تحسين الأداء المالي: يعتبر تحسين الأداء المالي ممثلا في العائد على الاستثمار ناتج عن عمليات زيادة المبيعات أو حجم النشاط وزيادة الإنتاجية وتخفيض التكلفة والتي تعد جميعا بمثلبة الآثار الإيجابية للخدمة الجيدة،

وتشير نتائج الدراسات إلى أن المؤسسات ذات الخدمة المتميزة تحقق عائد على الاستثمار يتراوح بين 20-38% في مقابل 7-21% بالنسبة للمؤسسات التي تقدم مستويات عادية من خدمة العملاء.

7- تأثير التكنولوجيا المالية على جودة الخدمات المصرفية:

حتى تكون الخدمة المصرفية ذات جودة عالية لابد من وجود عدة مقاييس لذلك، وهذه الأخيرة يمكن للصرف تدعيمها وتحقيقها بدرجة عالية من النجاح عن طريق دمج التكنولوجيا المالية، وأهم ما يمكن أن تحققه هذه الأخيرة للمصارف ما يلي:[35]

7-1- قياس وضعية المصرف بالنسبة للمنافسين: تعمل المصارف دائما على تحديد وضعيتها بالنسبة للمنافسين، ويتم ذلك إذا طبقت الشعار التالي: " أين أنت وإلى أين تريد الوصول"، ومن أجل تحقيق ذلك كان واجبا عليها دمج الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها، حتى تواجه منافسيها من المصارف الأخرى والمؤسسات المالية وغير المالية التي أصبحت تعرض خدمات مصرفية بطرق تتماشى والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف الحفاظ على حصتها السوقية ومن ثم استقرارها.

7-2- **التطور المستمر للإدارة:** يجب على المسؤولين الإداريين التغيير المستمر في طرق التنظيم والتخطيط الاستراتيجي للمصرف على أن تحقق هذه الأخيرة التطور المستمر للخدمة، وكذا توفير الأمان وتحقيق قناعة المتعاملين بالخدمة المعروضة، وبهدف ذلك عملت المصارف على حذف بعض الأقسام وإضافة أقسام أخرى، كما عملت على تغيير المهام وإعادة تقسيمها للتأقلم مع الوضع الجديد الناتج عن دمج النشاط المصرفي عن بعد، وما نتج عنه من توفير الخدمة 24/24 ساعة و 7/7 يوم بغرض تحقيق رضا المتعاملين، بالإضافة إلى جعل نقاط توزيع الخدمة مناسبة لاحتياجات المتعاملين في المكان والزمان، كما ساعدت التطورات التي شهدتها الإدارة المصرفية على البحث المستمر في أنظمة تحقيق الأمان لهذا النشاط من خلال دمج كل ما هو جديد في مجال الأنظمة الحمائية.

7-3- الرقابة: يجب على المصارف وضع نظام رقابة محكم على كل المستويات وأن تكون قبلية، بعدية وأثناء العمل، كما يجب على المصارف وضع نظام رقابة مناسب من خلال تقسيم المصرف إلى وحدات تنظيمية تسنى مراكز المسؤولية، وتحديد لكل منها صلاحيتها وسلطتها بطريقة جيدة، ولا يمكن للمصرف تحقيق كل ذلك إلا من خلال دمجه للأنظمة المعلوماتية التي تسهل وتسرع العمل من جهة وتساعد زيادة نطاق الإشراف من جهة ثانية.

7-4- الاهتمام بولاء العميل: ترتبط درجة ولاء المتعاملين ارتباطا كبيرا بدرجة رضاهم، وقبل التعرف على العوامل المساعدة على تحقيق ذلك، يجب التعرف أولا على الفئات المختلفة للمتعاملين، ويمكن التمييز بين أربع فئات هي كما يلي:

* **فئة الأوفياء:** تضم هذه الفئة العملاء المضمونين، حيث أنهم يتميزون برضاهم وولائهم العالي للمصرف.

* **الفئة غير الوفية:** حيث تتميز بالرضا العالي والوفاء المنخفض، حيث يلاحظ عليها سهولة تغيير المصرف بمجرد معرفة أن هناك مصرف آخر يعرض خدمات أفضل من خدمات المصرف الذي يتعاملون معه.

* **الرهائن:** وهي فئة تتميز بولاء عالي للمصرف ونسبة رضا منخفضة.

* **المدمرين:** تتصف هذه الفئة بأن نسبة رضاها منخفضة وولاؤها منخفض، حيث أنه على المصرف الحذر من هذه الفئة.

من خلال ما سبق نلاحظ تنوع الفئات المتعاملة مع المصرف وبالتالي فمحافظة المصرف عليها ليس بالأمر الهين، وإنما يتطلب العمل والبحث المستمر في طرق تقديم الخدمة لتحقيق نسبة رضا أعلى للمتعاملين ومن ثم زيادة الحصة السوقية، ولا يمكن للمصرف تحقيق ذلك إلا إذا أدرك التحديات الناتجة عن التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعمله على دمجها باستمرار بهدف تحقيق خاصية السرعة، التكلفة المناسبة، العائد المناسب، المعاملة الجيدة، السرية والتطوير الدائم لتحقيق العرض الجديد والمتنوع من الخدمات للعميل ومن ثم تحقيق رضاه والوصول إلى ولائه.

ومنه يمكن القول أن العميل بالنسبة للمصرف يمكن أن يكون أحد أو كل ما يلي: [36]

* العميل هو سبب وجود المصرف.

* العميل هو أثمن أصل من أصول المصرف.

* العميل هو الذي يحرك دورة حياة المصرف.

* العميل هو عصب المصرف، وبدونه لن يكون هناك عمل.

* العميل هو سبب بقاء ذلك العمل وما يهدف إليه.

* العميل هو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، وبالتالي تحقق هذا الأخير أهدافه.

* العميل هو الذي يأتي إلينا من أجل سلعة أو خدمة معينة، ومن الواجب أن نوفرها له ونكسب رضاه.

* العميل هو الذي يحكم على جودة السلعة أو الخدمة.

* العميل هو الذي يسوق السلعة أو الخدمة للمحيطين به، وهذا أقوى أنواع التسويق لهذه السلعة أو الخدمة.

* العميل هو أهم شخص في المصرف سواء قابلناه شخصيا أو هاتفيا أو كتابيا.

* العميل هو إنسان مثلنا له مشاعر وأحاسيس يجب أن نحترمها.

وأخيرا العميل هو أهم شخص في المصرف، وبدونه لن يكون هناك عمل، ولا شك أن نجاح المصارف في إرضاء عملائها سيحقق لها النجاح والتطور والاستمرارية وذلك عند تطبيقها برامج الاهتمام بالعميل على أسس علمية، الأمر الذي سيمكنها من تحقيق العديد من الفوائد، منها على سبيل المثال ثقة العميل والحصول على ولاءه وزيادة أرباح المصارف وعائداتها، الاستفادة من طاقات الموظفين الإبداعية وزيادة إنتاجيتهم والاحتفاظ بهم وزيادة ولائهم للمصرف وتنمية الشعور بالتعاون الداخلي بينهم، بالإضافة إلى بناء مكانة مرموقة للمصرف في المجتمع.[37]

7-5- التكلفة: المعروف أن المصارف تدرك الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة في خفض التكلفة على المدى البعيد وعلى زيادة رضا العملاء، لذا نجدها تعمل دائما على تبني العديد من الإستراتيجيات لخفض التكاليف، خاصة وأن المتعاملين أصبح بإمكانهم معرفة عروض العديد من المؤسسات المصرفية وغير المصرفية من خلال استخدام العديد من القنوات الحديثة وخاصة الإنترنيت.

إن إستراتيجية خفض التكلفة تعتبر أحد أهم العناصر الجوهرية لزيادة الحصة السوقية، لذا نجد المصارف اتجهت إلى التوسع في عرض خدمات مصرفية تساعدها في ذلك، ومن بين الأساليب المستخدمة تبني المصارف للتقنيات والأنظمة الإلكترونية المختلفة في المجال المصرفي، المتمثلة أساسا في عرض الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية، ولقد حققت هذه الأخيرة العديد من النتائج في هذا المجال يمكن التعرف عليها من خلال ما يلي:

- لقد أثبتت الأبحاث أن الخدمات التقليدية مكلفة بالنسبة للخدمات الحديثة، فمثلا في دراسة تمت على أكثر من 600 بنك إيطالي بهدف التعرف على تأثير التوسع في استخدام التكنولوجيا على الصناعة المصرفية وجد بأنها تؤثر تأثيرا إيجابيا على التكاليف والإنتاجية والربحية.
- كما بينت دراسة قام بها كريس Chris عام 2005، حيث وجد أن تكلفة فتح حساب جاري من خلال الفرع تتطلب 65 دولار، بينما تكلفته من خلال الإنترنيت لا تتعدى 15 دولار.
- أما بالنسبة لدراسة تمت حول تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية من القنوات الإلكترونية والفروع تم التحصل على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (): تكلفة عرض الخدمة المصرفية عبر العديد من القنوات.

القناة	الفرع	الهاتف	الصراف الآلي	الإنترنيت
تكلفة الحصول على الخدمة بالدولار	1.07	0.54	0.27	0.01

المصدر: ميهوب سماح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2014، ص: 142.

نلاحظ من خلال الجدول أن تكلفة عرض الخدمات المصرفية عبر الإنترنيت أقل بكثير من باقي القنوات وهذا ما يثبت بأن التبني المستمر للتكنولوجيا الحديثة يعمل على خفض التكلفة.

- كما نجد أن هناك دراسات بينت أن العلاقة بين دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخفض التكاليف تظهر في المدى البعيد، بالإضافة إلى أنه توجد دراسة تمت على المصارف الإسبانية حول أثر الإنترنيت على ربحية المصارف، وتوصلت إلى أن خفض التكاليف يؤدي إلى تحسين ربحية المصرف وهذا بعد سنة ونصف من الاستثمار، حيث أظهرت تأثيرات ذات دلالة إيجابية بعد سنة ونصف بالنسبة للعائد على الأصول، وبعد ثلاث سنوات بالنسبة للعائد على حقوق الملكية، كما تساهم الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها في تخفيض تكاليف جمع، معالجة وتوزيع المعلومات سواء بالنسبة للمصرف أو العميل.
- لقد ساهمت أنظمة المعلومات الحديثة في تخفيض تكاليف التخزين، حيث أثبتت دراسة تمت في الولايات المتحدة الأمريكية بأن تكلفة تخزين المعلومات بعدما كانت منذ 20 سنة 150 مليون دولار لحولي 1000مليار حرف، انخفضت الآن لتصبح 5000 دولار لنفس العدد من الحروف وهي في انخفاض مستمر.

إذن تحقيق المصارف لإستراتيجية خفض التكاليف تساعدها في جعل الخدمات المصرفية المعروضة تنافسية خاصة إذا كانت تتميز بجودة عالية، وهذا يساعدها بالدرجة الأولى على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف ومن ثم تحقيق الاستقرار.

خاتمة:

في الأخير يمكن القول بأن التقدم التكنولوجي يعتبر الركيزة الأساسية في تحديد وصياغة نمط المنظمات، وتعد المصارف من القطاعات الرئيسية التي تأثرت بشكل كبير بالإنجازات العلمية لما تنطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات تؤثر في تحسين وتطوير العمل المصرفي، وابتكار خدمات مصرفية جديدة لتحقيق مستوى أعلى من إشباع حاجات العملاء، وتحقيق رغباتهم، لذلك أدركت المصارف المعاصرة الترابط الوثيق بين نجاحها وتوظيف التكنولوجيا واستثمارها في تطوير الخدمات المقدمة للعميل، فضلا عن ذلك فإن تطور عمل المصارف كان بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي يشهده العالم، الأمر الذي شجع المنظمات المصرفية على الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت تقليدية تتمثل بقبول الودائع ومنح القروض، فظهرت خدمات مصرفية جديدة حديثة ومتطورة ترتب عنها تطور هائل في نظم وأساليب العمل لتواجه التنوع الكبير في الخدمات المقدمة للعملاء، وكنتيجة لذلك فقد:

– أصبح استخدام الأنظمة الإلكترونية في العمل المصرفي أمر لابد منه، وذلك من أجل التكيف مع متطلبات التطور، وضمان بقاء المصرف واستمراره.

– تتوقف الكفاءة في أداء الخدمات المصرفية المختلفة على كفاءة العاملين، والتي تتوقف بدورها على حسن اختيارهم وتدريبهم وإثارة دوافعهم.

– ظهور تطبيقات متعددة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية ورفع كفاءتها، ومن هذه التطبيقات: البطاقات البلاستيكية، بطاقات الائتمان، بطاقات الدفع، البطاقات الذكية وبطاقات المحلات التجارية، البطاقات الذهبية والفضية، النقود والشيكات الإلكترونية...ألخ.

– تمكننا التكنولوجيا المالية من تقديم تشكيلة من الخدمات المتميزة التي تجمع بين السرية والحماية القانونية والتنظيم المحكم والسرعة والفعالية.

الهوامش والمراجع:

[1] ميسا سعاد، **كل ما يخص التكنولوجيا المالية أو الفينيتك**، على الخط https://www.vapulus.com/ar/ تاريخ الإطلاع 2019/07/15.
[2] **التكنولوجيا المالية**، على الخط https://www.fatakat-a.com تاريخ الاطلاع 2019/07/15
[3] وهيبة عبد الرحيم، أشواق بن قدور، **توجهات التكنولوجيا المالية على ضوء تجارب شركات ناجحة**، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد03، 2018، ص: 14.
[4] نفس المرجع السابق، ص ص: 13-14.
[5] **التكنولوجيا المالية**، على الخط https://www.fatakat-a.com تاريخ الاطلاع 2019/07/15
[6] ميسا سعاد، **كل ما يخص التكنولوجيا المالية أو الفينيتك**، على الخط https://www.vapulus.com/ar/ تاريخ الإطلاع 2019/07/15.
[7] **التكنولوجيا المالية Fintech ما هي وأهم ما يخصها**، على الخط https://sa.tradingpeek.com/lcd-66/ تاريخ الاطلاع 2019/07/15.

[8] اتحاد المصارف العربية – إدارة الدراسات والبحوث- ، **ابتكارات التكنولوجيا المالية ومستقبل الخدمات المصرفية** 2018/09/4، على الخط www.uabonline.org تاريخ الإطلاع 2019/07/15.
[9] نفس المكان السابق.
[10] معهد الدراسات المصرفية، **الخدمات المصرفية الإلكترونية** ، مجلة إضاءات، العدد 12، الكويت، 2013، ص: 2.
[11] محمد وسيم الحداد وآخرون، **الخدمات المصرفية الإلكترونية**، (مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2000)، ص: 64.
[12] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، **الصيرفة الإلكترونية**، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص: 70.
[13] معهد الدراسات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص: 2.
[14] ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص: 61.
[15] نفس المرجع السابق، ص: 73.
[16] عرابة رابح، **دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري**، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، الجزائر، 2012، ص: 16.
[17] عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، **الصرافة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر**، مداخلة في الملتقى الدولي الثاني في المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعة الشلف، 2012، ص: 07.
[18] قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، (الطبعة العربية الأولى، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع،2006)، ص: 26.
[19] فريد زين الدين، **المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية**، (مصر: ظافر للطباعة والنشر والتوزيع، 1996)، ص: 10.
[20] أحمد سيد مصطفى، **إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات**، (الطبعة الثالثة، مصر: دار النشر، 1997)، ص: 543.
[21] Birnard Diridoullou, Charles Vincent, **le client au Cœur de l'organisation: la qualité à l'action**, (2éme édition, France : édition d'organisation, 2001), p : 49.
[22] Michel Catton, Nathalie Idrissi, Patrick Kuochaert, **maitriser les processus de l'entreprise**, (2éme édition, France : édition d'organisation, 2000), p : 67.
[23] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

[24] سونيا محمد البكري، ، **إدارة الجودة الكلية، (مصر: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع،2002)**، ص:13.

[25] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

[26] مأمون سليمان الدرادكة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، (الطبعة الأولى، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006)، ص: 181.

[27] ناجي معلا، **خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل**، (الطبعة الأولى، الأردن: زمزم ناشرون وموزعون، 2010)، ص: 29.

[28] جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة**، (مصر: الدار الجامعية، 2004)، ص:54.

[29] محمد صالح الحناوي، إسماعيل السيد علي، **قضايا إدارية معاصرة**، (مصر: مركز التنمية البشرية بجامعة الإسكندرية، 1998)، ص: 19.

[30] علي سعد علي الحامد، **قياس الجودة المدركة لخدمات المراكز التجارية بالمملكة العربية السعودية**، مذكرة ماجستير، مصر: جامعة عين شمس، 2003)، ص: 78.

[31] رون كار، دون لاوهويك، الإعداد والترجمة: قسم الترجمة بدار الفاروق، **خدمة العملاء المتميزة**، (الطبعة العربية الأولى، مصر: دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2001)، ص: 22.

[32] سامر قاسم، **أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية –دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية**، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد37، العدد 02، 2015، ص: 117.

[33] نفس المرجع السابق، ص: 118.

[34] جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص: 34-37.

[35] ميهوب سماح، **أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية حالة نشاط البنك عن بعد**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2014، ص ص: 139-142.

[36] مدحت محمد أبو النصر، **أسس الخدمة المتميزة للعملاء**، مصر: الدار الجامعية، 2006، ص: 26.

[37] خميس بن عبد الرحمان الهزيم، **عملاء دائمون " كيف تتعامل مع عميل الألفية الثالثة بتميز؟"**،(بدون دار نشر، بدون بلد نشر، بدون سنة نشر)، ص: 23-24.