

الجودة والتميز في الخدمات المصرفية كمدخل فعال لمواجهة التحديات وزيادة القدرة التنافسية للبنك

حيزية هادف

أستاذة محاضرة بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

جامعة المدينة



ملخص:

إن تحقيق جودة الأداء والتميز في الخدمات هو هدف استراتيجي لجميع المؤسسات، فهي لم تعد رفاهية وترفاً كما أن التميز لم يعد اختياراً بل التزام حتمي لا بديل عنه لتقديم خدمات سريعة ومتطورة خالية من الأخطاء وذات كفاءة عالية، حتى تحافظ المؤسسات على قوتها وتضمن استمرارية تواجدها من خلال جودة ما تقدم من خدمات للعملاء والمجتمع.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، الجودة والتميز، القدرة التنافسية.

Résumé:

La réalisation de performances de qualité et d'excellence dans les services est un objectif stratégique pour l'ensemble des institutions, ils ne sont plus le bien-être et de luxe que l'excellence n'est plus un choix, mais l'engagement est inévitable irremplaçable pour fournir un service rapide et sophistiqué sans erreur et très efficace, de façon à maintenir la solidité des institutions et assurer la continuité de la présence de grâce à la qualité des services qu'ils offrent aux clients et la communauté.

Mots clés: les services bancaires, la qualité et l'excellence, de la compétitivité.

مقدمة:

لقد أفرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة، نتيجة عوامة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية لتلقي بتحديداتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة أثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، وأصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بالجودة والتميز في القطاع المصرفي وتحقيق رغبات العملاء أحد المدخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للبنوك.

انطلاقاً من ذلك تتبلور إشكالية المداخلة كالتالي :

هل تميز وتطور جودة الخدمات المصرفية له دور في زيادة القدرة التنافسية للبنك؟ وما هي متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية؟

وسنحاول الإجابة على هذه الإشكالية من خلال التعرض بشيء من التفصيل للمحاور التالية:
المحور الأول: الجودة والتميز.

المحور الثاني: الجودة والتميز في الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك.

المحور الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

المحور الأول: ماهية الجودة والتميز

أولاً: تعريف الجودة

الجودة هي معيار الإتقان الذي تجب ممارسته عند القيام بأي أداء، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد حد لها، ويجب الحرص عليها حتى في أبسط الأعمال، إنها جهد مستمر متطور لإتقان العمل، وليس للحصول على درجة محددة للامتياز¹، كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل.

ثانياً: أهداف الجودة

- استخلاص الزيادة القصوى للفاعلية وفعالية النظام الحالي.

- استخلاص الفهم الواضح لمتطلبات المجتمع وتوقعاته.

- زيادة الثقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

ثالثاً: التميز

1. مفهوم التميز:

- هو درجة عالية من الجودة.

- هو التفرد والتفوق على الآخرين فيما يقومون به ويقدمونه من منتجات وخدمات.

- هو تلبية ما هو أكثر من توقعات العميل.

- هو مرحلة متقدمة من الأداء الكفاء والفعال، والذي يتم التوصل إليه نتيجة لتطبيق مفاهيم الجودة الشاملة.

2. ما هي الخدمة المتميزة ؟

- هي الخدمة التي تتصف بالكفاءة، والتي تنال ثقة المستفيد منها وتحقيق رضاه.
- هي الخدمة التي يراعي فيها مقدمها أعلى وأرقى المعايير والمواصفات.
- هي الخدمة التي تستوفي المعايير المحددة للتميز.

3. كيف يتم تحقيق التميز في الخدمة ؟

- يمكن تحقيق التميز في الخدمة في أي مؤسسة من خلال التركيز على التالي:
- اعتبار العميل واحتياجاته وتوقعاته من أولويات المؤسسة الإستراتيجية.
- اعتماد خدمة العميل والتميز في خدمته من قبل جميع العاملين، كأسلوب عمل روتيني يومي.
- غرس ثقافة الجودة في محيط العمل، والتي تركز على القدوة الحسنة للقياديين.
- الرقابة الذاتية.
- التحسين المستمر.
- تطوير أسلوب العمل الجماعي عن طريق فرق العمل وحلقات الجودة.
- تبني الشفافية.
- تحسين الاتصالات.
- تطوير المعايير لقياس الأداء، ووضع نظام للمراجعة والتقييم المستمر.
- وضع نظام للحوافز لمكافأة التميز، ليكون حافزا وقدوة يحتذي به الآخرين.

4. قياس درجة التميز:

نقارن نتيجة العمل بتوقعات العميل، فإذا كانت متطابقة، فالعمل تم أداءه بصورة جيدة فاقت التوقع، فالعمل تم أداءه بصورة ممتازة أقل من المتوقع، فالعمل قد تم أداءه بصورة يمكن تحسينها.

المحور الثاني: الجودة والتميز في الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك

أولاً: الجودة والتميز في الخدمات المصرفية

1. مفهوم جودة الخدمات المصرفية:

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها.²

والمتتبع لهذه الجهود يلاحظ أن هناك تبايناً في تلك الدراسات فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، ونرى أن من المفيد استعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف الجودة بصورة عامة كمدخل لتوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمة المصرفية. حيث تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية إلا أن

توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات، والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص المميزة للخدمات المصرفية والتي سبق ذكرها حيث تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات، والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص المميزة للخدمات المصرفية والتي سبق ذكرها.

حيث تعددت آراء الكتاب في مجال مفهوم جودة الخدمات المصرفية، حيث حددها **schwartz**³ في أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها وخدمة العميل، الموارد والإمكانيات المادية والإلكترونية. بينما قدم **Parasuraman**⁴ نموذج الفجوات وهو من أحدث الدراسات في هذا المجال والذي عرف أيضا بنموذج الباحثين الذين طورو هذا النموذج.

2. الأبعاد الرئيسية لقياس جودة الخدمات المصرفية:

إن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: SERVQUAL ووفقا لهذا النموذج هي:

- **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء، تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح، تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها، ثبات مستوى أداء الخدمة.
- **سرعة الاستجابة من قبل العاملين:** وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- **القدرة أو الكفاءة:** وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.
- **سهولة الحصول على الخدمة:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.
- **اللباقة:** وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.
- **الاتصال:** ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وبالغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدايل الممكنة.
- **المصداقية:** وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين طرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.
- **معرفة وتفهم العميل:** وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

- الأمان: ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
- الجوانب المادية الملموسة: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً من المظهر الخارجي للبنك وهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.
- فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، و أمكنه تطوير الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية.

3. أنواع الجودة في الخدمات المصرفية:

قد تضمن نموذج الفجوات الشهيرة الذي قدمه Parasuraman عدة أنواع من الجودة وهي:⁵

- **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
- **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
- **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.
- **الخدمة الفعلية المقدمة للزبون:** وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.
- **الخدمة المدركة:** وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلاً إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية للعميل في 12 دقيقة، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر من 20 دقيقة فإن العميل يدرك بأن الخدمة المصرفية منخفضة الجودة.

إن فجوة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لإبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المصرفية المقدمة لهم.

4. تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي:

بغية تطوير نظم ووسائل، لقد تميز العمل المصرفي في هذا العصر بالإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتقديم الخدمات المصرفية ورفع كفاءة وأداء الخدمة المصرفية بما يتماشى والتقدم المتسارع الذي مس الصناعة المصرفية في هذا القرن.

وفي هذا السياق تسعى الدول المتقدمة لتكثيف استخدام أحدث تقنيات المعلومات والاتصال وتحقيق هدف خفض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع البنك لتصل إلى 10% من إجمالي العمليات بينما تتم العمليات الأخرى بواسطة قنوات إلكترونية مثل أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية.

وقد ترتب على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي تغييرات كثيرة أهمها:

- انخفاض تكلفة التشغيل.
- تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية.
- تزايد حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين عملاء البنوك والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية.
- تحرير العملاء من قيود الزمان وظهور ما يعرف بالخدمات البيومترية المصرفية.
- تقديم خدمات لم تكن معروفة من قبل وظهور البنوك الإلكترونية.

5. إجراءات الاستفادة من تطبيق التكنولوجيا المصرفية:

حتى تتم الاستفادة من تطبيق التكنولوجيا المصرفية وتطوير جودة الخدمات المصرفية والإرتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجه العمل المصرفي لا بد من:

- إيجاد بيئة قانونية و تشريعية مناسبة.
- تنويع الخدمات المصرفية وتقليل التكاليف خاصة في ظل المنافسة التي أصبحت تواجه البنوك، وظهور نظام البنوك الشاملة، وفي ظل تحرير الخدمات المالية.
- الإرتقاء بالعنصر البشري بإعتباره أحد الركائز الأساسية للإرتقاء بالعمل المصرفي.
- تطوير التسويق المصرفي بإعتباره أمرا ملحا في ظل احتدام المنافسة.⁶

ثانيا: الجودة والتميز في الخدمة المصرفية كميزة تنافسية

تعدد الاستراتيجيات التنافسية المصرفية فهناك التنافس بالوقت والتنافس بالتكلفة والتنافس بالجودة⁷ وهو محور اهتمامنا.

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا فاعلا، أصبحت تستعمله كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتحقيق الميزة التنافسية، ويتطلب التنافس بالجودة- تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة - في البنك عدة مقومات أهمها:⁸

- استلهاهم حاجات العملاء وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار العميل هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل استراتيجيات البنك.
- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.
- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك.
- اختيار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا.
- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.

- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.
- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية.
- والبنوك يمكنها أن تبني العديد من المزايا في حالة تقديم الخدمات مصرفية عالية الجودة واكتساب الميزة التنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء المستهلك ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن البنك من زيادة أرباحه والحصول على نصيب وحصص سوقية أكبر.⁹
- ويلخص عوض بدير الحداد¹⁰ المزايا التي تعود على البنك من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية .
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية.
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للبنك في إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر.
- إن الخدمة المصرفية وذات الجودة العالية تمكن البنك من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

ثالثاً: جودة الخدمة المصرفية واكتساب القدرة التنافسية للبنك

للقدرة التنافسية شقين، الأول: هو قدرة التميز على المنافسين، وأما الثاني فهو القدرة على مغالبة فاعلة ومؤثرة للزبائن من خلال جودة كل من تصميم الخدمة وتقديمها، ولا شك أن النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول، ويؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل وكسب رضاه وولائه ومن ثم إلى زيادة الحصة السوقية للبنك.¹¹

1. معايير القدرة التنافسية للبنك:

- تعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي:
- مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.
 - مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.
 - مدى توفر العمالة المصرفية المؤهلة.
 - مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.
 - القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.
 - مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاج حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية، والسعي للاستجابة لحاجات ورغبات العملاء والتكيف مع متغيراتها.
- 2. إدارة الجودة الشاملة كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك:** لقد أدت العولمة إلى زيادة المخاطر التنافسية، ومن ثم ظهرت الحاجة إلى تبني إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتعزيز وزيادة القدرة التنافسية، فالبنوك تتنافس على جلب العملاء، هذه حقيقة قائمة، لكن مدخل وأدوات التنافس يكمن معظمها في إدارة الجودة الشاملة.

- إدارة الجودة الشاملة TQM :

هي ثورة إدارية جديدة وتطوير فكري، وثقافة تنظيمية جديدة أصبحت المدخل الرئيسي إلى التطوير والتحسين المستمر الذي يشمل كافة مراحل ومناحي الأداء ويشكل مسؤولية تضامنية بين الإدارة العليا للبنك وكافة الأقسام والإدارات وفروع العمل، سعياً لإشباع حاجيات الزبائن، ويشمل نطاقها كافة مراحل العمليات منذ بدء التعامل مع الموردين مروراً بعمليات التصميم والتشغيل وحتى تقديم الخدمة للزبون.¹²

3- سبل التميز بجودة الخدمة المصرفية ضمن مدخل الجودة الشاملة:

مع تزايد حدة المنافسة وتنوع وتزايد رغبات الزبائن أصبح من الأهمية بمكان خلق قدرة تنافسية للبنك تهيئ له تميزاً على منافسيه في مجال أو أكثر وبدرجة أو أكثر، وتنشأ سبل ومقومات تهيئة وتنمية القدرة التنافسية للبنك من المصادر التالية:¹³

- تحليل البيئة الديمغرافية من حيث هيكل وخصائص الزبائن بما يساعد في دراسة وتحليل اتجاهاتهم ورغباتهم ومعرفة الخدمات التي يرغبونها.
- تحليل اتجاهات المنافسة المصرفية تكنولوجيا وتسويقياً، وذلك بدراسة وتقييم المنافسة في السوق المصرفية والتعرف على الخدمات المقدمة من طرف البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، والتعرف على الإستراتيجيات التسويقية التي يتبناها المنافسون.
- تصميم أو تبني إستراتيجيات تنافسية مثل إستراتيجية الجودة، والتميز والتركيز والتحالف الاستراتيجي وغيرها.
- تبني مدخل إدارة الجودة الشاملة كخيار استراتيجي.
- اعتماد مبدأ جودة الخدمة والتحسين المستمر وتطوير الخدمة في هيكل الخدمات المقدمة كضرورة أساسية من ضرورات الأداء المصرفي.
- اعتبار الزبون كحجر الزاوية في تصميم الخدمة المصرفية وقياس جودتها وتطويرها.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات كسلاح تنافسي، مع مراعاة تناسب مدى استيعاب التكنولوجيا المصرفية المستعملة من طرف الزبائن، ومن أمثلة المجالات التي يمكن استخدام تكنولوجيا المعلومات فيها لإثراء مزيج والبطاقات البنكية والهاتف المصرفي والبنك المنزلي والبنك عبر الانترنت ATM الخدمات المصرفية، خدمات الصرف الآلي.
- وبالرغم من تعدد الاستراتيجيات التنافسية تبقى إستراتيجية الجودة من أهم الاستراتيجيات التنافسية التي يجب على البنك تبنيها لزيادة وتطوير قدراته التنافسية والصمود في وجه المنافسة الحادة التي أصبحت تميز السوق المصرفية، فجودة الخدمة المصرفية هي أساس ثقة العميل في صناعة قائمة أساساً على الثقة، وجودة الخدمة المصرفية لا تأتي إلا نتاجاً لتبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة.

المحور الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية

لقد أضحى لزاما على البنوك الجزائرية أن تسعى بخطوات مسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خلال القرن الحادي والعشرين ويمكن في هذا الخصوص تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل فيما يلي:¹⁴

أولا: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي :

لا شك أنّ أهم ما يميّز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير ووسائل تقديم الخدمات المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الحادي والعشرين.

وقد اهتمت الدولة المتقدمة بشكل خاص بتكثيف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال المصرفي لتحقيق هدف انخفاض العمليات المصرفية التي تتم داخل فرع البنك حيث أصبحت لا تتجاوز من إجمالي العمليات بينما تتم جمع العمليات الأخرى بواسطة قنوات الكترونية مثل أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع الالكترونية، وهو ما ترتب عليه تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة المصرفية من أهمّها:

- انخفاض تكلفة التشغيل ولاسيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقلص استخدام النقود.
 - تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الالكترونية ومنها بطاقات الائتمان والشيكات الالكترونية والنقود الالكترونية، أدى ذلك إلى تحرير العملاء من قيود المكان والزمان وظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية التي توفر الوقت و الجهد لعملاء البنوك.
 - وأخيرا فقد أدى تطبيق التقنيات الحديثة إلى تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل مثل أجهزة الصراف الآلي وخدمات سداد الفواتير بالتلفون وظهور ما يسمى ببنوك ATM.
- هذا وقد أصبحت البنوك الجزائرية مطالبه ببذل مزيد من الجهود لتدعيم قدرتها التنافسية لاسيما مع الانضمام المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة واتفاقية تحرير التجارة في الخدمات المالية وما ستواجهه به الجزائر من منافسة شرسة من البنوك الأجنبية، حتىّ أضحت قدرتها على الصمود في مواجهة هذه التحدّيات أمرا مرهونا بنجاحها في الاعتماد على تقنية المعلومات كأحد ركائز اتخاذ القرار ومدى استفادتها من ثورة العلم و التكنولوجيا لرفع مستوى الأداء.
- ولعلّ أهمّ المحاور التي يجب أن تتبناها الجزائر لتعظيم استفادتها من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي تتمثل فيما يلي:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهمّ الأسلحة التي تحرص البنوك على اقتنائها للصمود في حلبة المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة.
- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتّصال بين المركز الرئيس لكلّ بنك وباقي فروعها بما يضمن سرعة تداول البيانات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللاّزمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسّسات المالية الأخرى لتقديم خدمات متنوّعة مثل تسجيل أوامر الدّفع التي يطلبها العملاء.

- ضرورة التوسع في استخدام ATM.
- التوسع في إصدار البطاقات البلاستيكية مثل الكروت الذكية نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تأمين المعاملات المصرفية الالكترونية المرتبطة بالتجارة الالكترونية حيث تتوفر فيها عناصر الحماية ضد عمليات التزوير والتزيف وسوء الاستخدام.

ثانيا: تنوع الخدمات المصرفية

- في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك ليس فقط من قبل البنوك المنافسة ولكن من المؤسسات المالية غير المصرفية الأخرى، ولاسيما بعد موجة التحرر من القيود التي سادت في العقدين الأخيرين، وإزاء هذا التحدي يعدّ لزاما على البنوك إذا أرادت الاستثمار على الساحة أن تقدّم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة وذلك حتى تستطيع الاستشهاد بعملائها وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنوك الشاملة مع التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية ومن أهم هذه الخدمات:
- الاهتمام بالقروض الشخصية.
 - التأجير التمويلي.
 - القروض المشتركة.
 - خصم الفواتير التجارية.
 - شراء التزامات التصدير.
 - تقديم خدمات التحوط والتغطية من مخاطر تقلبات أسعار الفائدة والصرف مثل عقود الخيارات والمستقبلات.

ثالثا: الارتقاء بالعنصر البشري

- غني عن البيان أن العنصر البشري يعدّ من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، فعلى الرغم من الجهود التي بذلتها إدارة البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية إلا أن هذه الجهود سوف تبقى محدودة النتائج ما لم يتواءم معها تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في البنوك الجزائرية، هذا ويتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج "المصرف الفعال".

رابعا: تطوير التسويق المصرفي

- يعدّ تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته ومن أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها:
- خلق أو صناعة العميل في السعي نحو العميل المرتقب.
 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.

- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية أخرى، لأن أي انفصال بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

خامساً: مواكبة المعايير المصرفية الدولية

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك الجزائرية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفية ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي:¹⁵

- تدعيم القواعد الرأسمالية.
- تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك.
- الاهتمام بإدارة المخاطر.
- وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك.

خاتمة:

ما يمكن قوله وهو أن الإتجاه نحو تنمية هيكل يعتمد على جودة المدخلات والمخرجات وتحقيق الأهداف وتقديم آلية عملية عالمية تطبق في منظمات الأعمال على كافة أشكالها وصورها ونشاطاتها أصبح هدفاً للمنظمات العالمية، كما أن النظم العالمية أصبحت تخضع اليوم لإدارة الجودة ولمراجعة مستمرة من قبل اللجنة الفنية كل خمس سنوات. ولا شك أن التجديد والتطوير والتعرف على مشكلات التطبيق وعوائق ضبط نظم متكاملة ذات جودة إدارية، تساعد على تحقيق التفاعل المؤسسي وذلك لتحقيق التميز والقوة التنافسية وضبط إيقاع العمل المتناغم مع مراعاة التحسين والقياس المستمر لبيئة العمل على كافة مستوياتها بالإضافة لدور صوت العميل في ذلك التغيير، إن ذلك كله تمت صياغته لتقديم اللجنة الفنية 176 التصور الجديد للمواصفة العالمية لنظم إدارة الجودة الآيزو 9000:2000 والتي بدأت انطلاقتها مع نهاية عام 2000م.

ويعتبر الإيزو 9000:2000 الجديد تحولاً جذرياً في الفكر التطبيقي العملي والمناسب مع ظروف المنافسة، فقد تم إلغاء سلسلة المواصفة السابقة 1994م والبنود العشرين الخاصة بمتطلبات التطبيق وتوحيد ذلك في مواصفة واحدة وهي 9001 ذات الطابع الديناميكي، إذ تعتمد على خمسة محاور رئيسية فقط وهي؛ نظم إدارة الجودة، مسؤولية الإدارة، إدارة الموارد، إدراك وفهم المنتج، والقياس، والتحليل والتحسين.¹⁶

الإحالات والمراجع:

- ¹-[http://www.ecoworldmag.com/Detail.asp?InSectionID=1090 & In NewsItemID =139607](http://www.ecoworldmag.com/Detail.asp?InSectionID=1090&InNewsItemID=139607)
- ² -<http://www.esma.ae/arabic/tblArticlesView.aspx?key=36>
- ³ - محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982، ص 21.
- ⁴ - محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مرجع سابق، ص 26-21.
- ⁵ -<http://www.alexbank.com/nashra.doc>
- ⁶ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 336.
- ⁷ - عبد الحافظ السيد البدوي، إدارة الأسواق والمؤسسات المالية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 89-90.
- ⁸ - طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، الإسكندرية، الدار الجامعية، 1999.
- ⁹ - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها، إدارتها، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2000، ص 54.
- ¹⁰ - طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، مرجع سابق، 1999.
- ¹¹ - عوض بدير الحداد، تحليل إدراك العملاء وموظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية بالبنوك، جامعة أسيوط 1990.
- ¹² -<http://www.esma.ae/arabic/tblArticlesView>
- ¹³ -<http://www.esma.ae/arabic/tblArticlesView.aspx?key=36>
- ¹⁴ -www.yusuf-Abufara.net
- ¹⁵ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 337.
- ¹⁶ - [http://www.ecoworld-mag.com/Detail.asp?InSectionID=1090 &InNewsItemID=139607](http://www.ecoworld-mag.com/Detail.asp?InSectionID=1090&InNewsItemID=139607)