

جودة الخدمات البنكية بين الدراسة النوعية والكمية

بوصالاح سفيان

sboussalah@yahoo.fr

عياد سيدي محمد

ayad_08@yahoo.fr

ملخص

تحاول هذه الدراسة إبراز الطابع النوعي والكمي في دراسة جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المالية من خلال البحث عن الوسيلة التي تمكن من تحقيق التوافق بين أداء الخدمات وتطلعات أو إنتظارات الزبائن من خلال استعراض الكيفيات المتبعة في قياس اشباع الزبائن وبالتالي قياس جودة الخدمات وهذا ما يمكن من تحديد الفروقات بين ما أتجز في الحقيقة وما ينتظره الزبون فيما يخص شكل الخدمة مما يتيح للبنك تدارك الفجوات ما الكلمات يوهله في كسب ثقة وولاء زبائنه الذين يساهمون في تعزيز مركزه التنافسي وضمان النمو والاستمرار .
المفتاحية: الخدمة، الجودة، الاستراتيجية التنافسية، اشباع، الميزة التنافسية، العملاء.

مقدمة

يلعب قطاع الخدمات دور محرك في التنمية المعاصرة للاقتصاديات المتقدمة. بحيث تساهم خصائصه في تطورات خاصة بالسوق متمثلة في ظهور نظريات وتطبيقات جديدة .

ابتداء من الستينات فقد تضاعف إنتاج الخدمات بخمس مرات والشغل بمرتين، حيث يستحوذ لوحده على أكثر من 70% من اليد العاملة مما جعله محل اهتمام الاقتصاد المعاصر.

في ميدان الخدمات، يعد البنك من أبرز القطاعات التي عرفت أهم التحولات التي مست الخدمة. فالشمولية وإعطاء مفاهيم جديدة للأشطة، وكذا تعميم التكنولوجيات الجديدة للمعلومات جعلت من خبراء البنك يعيدون التفكير في أسلوب العلاقة مع زبائنهم.

نظرا لاحتياجات الزبائن المستمرة إلى الخدمات المصرفية المتطورة التي تواكب متطلبات العصر لا سيما الثورة الالكترونية والتكنولوجية التي تغدي التعامل مع المصارف عن بعد. باتت خدمة العملاء فنا له أركانه الأساسية من حيث البيئة التي تقدم فيها الخدمة، وكيفية تقديمها إلى الزبون، ومتابعة مدى رضاه عن ذلك، والوقوف على متطلبات المالية، بحيث إن تقديم الخدمة المصرفية المتكاملة للزبائن وإرضائهم بات المعيار الأساسي في استقطاب المصارف لزبائن جدد والحفاظ على زبائنها الأصليين من هنا تتزايد أهمية تطوير نظام وأسلوب لخدمة الزبائن في المصارف من أجل تقديم خدمات رائدة و بطرق متميزة وبجودة عالية، وهذا ما يدعم من موقع المصرف التنافسي في السوق المصرفية.

لقد تأكد للاقتصاد الجزائري من ضرورة تطوير هذا القطاع الحساس لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية، حيث أن أي اختلال في هذا القطاع ممكن أن يؤدي إلى تدهور معدلات الامتار والاستثمار، ونظرا لظهور البنوك الدولية وتنافسها على الأسواق أصبح السوق الجزائري محل انتباه مما تعين على السلطات الجزائرية اتخاذ تدابير من شأنها تحرير وعصرنة البنوك الجزائرية لتفعيل دورها في دفع عجلة التنمية ونك بتقديم الائتمان اللازم لتغذية مختلف الاستثمارات، ولا يتحقق هذا للبنك إلا بوجود الودائع الكافية والتي مصدرها الزبائن، من هنا ظهر الزبون كنقطة ارتكاز في الجهد البنكي مما دفع بالبنوك إلى الاعتناء بهم (إذا صح القول) وذلك بتوفير كل الوسائل والظروف من حيث كيفية تقديم الخدمة

والبيئة التي تقدم فيها بهدف تعزيز الثقة مع زبائنه وكذا جذب زبائن آخرين حيث نجاحه يتمحور في طبيعة العلاقة المتبادلة ودرجة الثقة التي يلونه له¹. ولما كان الزبون أحد طرفي الخدمة وبدونه لا تنتج الخدمة وإن أنتجت فستكون حسب احتياجه و تطلعاته فجعل المؤسسات الخدمية تحاول قدر الإمكان التقرب منه وسماع تطلعاته و الاستجابة لاحتياجاته بهدف كسب ثقته وولائه مما يتيح لها تعزيز مركزها التنافسي وضمان النمو و الاستمرار . لقد تأكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد حيث أن تكلفة البحث عن زبائن جدد هي 5 إلى 10 مرات تكلفة الحفاظ على عملاء أصليين، و أثبتت الدراسات أن زيادة في 5% في معدل الاهتمام بالزبائن تتيح للبنك في الاستفادة من 50% من تعاملات جديدة² . فأنصبت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ولكن في الحقيقة ضبط أداء هذه الخدمة مع انتظارات زبائنها أمر صعب ويتطلب البحث بجدية في العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرارات المستهلك لدى الزبائن أي ما يعتمد عليه العميل في تقييم الخدمة .

ومما لا شك فيه أن أداء المؤسسات الخدمية مرتبط أساسا بمدى تطابق أداء خدماتها بتطلعات و إنتظارات زبائنها ويتوقف نشاطها على مدى إقبال هؤلاء الزبائن على اقتناء منتجاتها، ويكمن سر الأداء في المؤسسة في الكيفية التي تتبعها هذه المؤسسة في قياس أدائها وذلك بهدف تحديد الفروقات بين ما أنجز في الحقيقة وما ينتظره الزبون فيما يخص شكل الخدمة .

2-محيط الخدمات :

بعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثل ما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي³.

هناك عدة عوامل ساهمت حاليا في تغيرات ضمن تسيير الخدمات منها :

- عدم وجود قوانين في قطاعات الاتصال، البنوك، النقل، الكهرباء، الخ ، تمنح للزبون إمكانية اختيار المؤسسة الخدمية دون أي عائق جغرافي.
- التوجه إلى خوصصة القطاع العام الخدمي وتحويله إلى وحدات اقتصادية مسيرة من طرف المستثمرين الخواص والذين يتمتعون بأهداف مختلفة.
- الإبداعات التكنولوجية سمحت بالعمل على مبادئ التكنولوجية للاتصال والمعلومات في العلاقة مع الزبائن.

- اتساع رقعة المؤسسة الخدمية أدى إلى تعميم مستوى الخدمات وتدقيق الجودة⁴. وهذا النمو السريع في قطاع الخدمات زاد في حصته السوقية من نفقات المستهلكين وكذا من اهتمامات المؤسسات الخدمية بالجودة.

وهناك عدة أسباب أيضا ساهمت في هذا النمو السريع نلخصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1) نمو قطاع الخدمات⁵ المرجع: Schoell.Ivy

¹ Brechignac et rübaud ;le marketing des services édition d'organisation ;1991

² Construire une stratégie de service, charrioretauto didier, édition dunod 2003

³ Stratégie de la banque Alexander kamyab samaii 2001

⁴ Le marketing des services, Beatrices Brechignac, édition d'organisation, édition d'organisation ;1998

⁵ Marketing et stratégie de la banque Monique Zehlinger & Eric Lamarque ; édition dunod ;1999

السبب	النتيجة
- ارتفاع المستوى المعيشي.	- استبدال الخدمات الموجهة للاستهلاك الذاتي بالخدمات المسوقة.
- زمن العطل.	- رحلات وخدمات ثقافية.
- المرأة في ميدان الشغل.	- مساعدات عقلية.
- الأمل في الحياة.	- الصحة.
- تعقد المنتجات .	- وكلاء.
- اهتمامات ببنية وتخفيض الموارد.	- كراء، تقاسم.
- عدد كبير من المنتجات الجديدة.	- تكوين، تنصيب.

إن الخدمات المسوقة قد تطورت كثيرا مقارنة بالمعدل الاقتصادي ابتداء من الستينات حيث تضاعف إنتاج الخدمات بخمس مرات والشغل بمرتين، وهذا ينطبق أكثر على الخدمات الموجهة إلى المؤسسات منها إلى الخواص، في الاقتصاديات الكبرى مثل الصناعية فإن الخدمات بمفهومها الواسع تستحوذ على ما يقارب 70% من مناصب الشغل وكذا الإنتاج الكلي أذا بعين الاعتبار الاختلافات بين الدول، ونتكلم هنا عن كل الخدمات وليس فقط المسوقة منها حيث تمثل لوحدها 41.2% من القيمة المضافة وهذا في فرنسا في سنة 2000 وهذا ما يبين أنها تشغل حصة كبيرة في الاقتصاد وكذا سرعة تطورها عن باقي الاقتصاد. من جهة أخرى قد اهتمت الدول المتطورة بقطاع الخدمات بعد أن كان يسمى بالقطاع (وقد قامت بجهود قصد إعطاء مصطلحات خاصة به من خلال مفاوضات المنظمة التertiare الثالث) العالمية للتجارة في سنة 2000 وأيضا قيام هذه الدول بإدراج الخدمات في مختلف الاختصاصات الجامعية¹

5- جودة الخدمات :

1.5- تعريف جودة الخدمة:

لتحقيق الجودة يجب أولا تعريفها ولكن في الحقيقة لا يوجد تعريف موحد للجودة. إن معايير تقييم منتج تتغير من زمن لآخر حيث إن معطيات السوق والمنافسة تلعب دور كبير في تغيير معايير الجودة .

إن الجودة لا ترتبط بالوضعيات ولكن ترتبط أيضا بالأشخاص حيث نجد معناها يتحدد من خلال ما تمثله بالنسبة لكل فرد، بالنسبة للوسائل التقنية التي تستعملها، والمهارات وكذا طموحات.

حيث نجد للجودة عدة مفاهيم في آن واحد، فتأخذ جوانب غرضيه وذاتية منها مادية وغير مادية.

هناك تعريف بسيط للجودة والذي يخص أعمال W.EDWADS DEMING «الجودة هي حسن عمل شيء كما ينبغي» هذا يعني تقديم مجموعة من الخدمات الأكيدة و الفعالة للاستجابة لاحتياجات وخيارات الزبائن.

Bernard Monteuil عرف جودة الخدمة أنها المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف المستهلك.

نستنتج أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا. وإذا لم تتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة.

¹ la gestion de la banque Sylvie De Consergues ;édition dunod ;2002

وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه، وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة و احترام وقته والاهتمام الدائم به .

2.5- الجودة وخواص الخدمة :

بالنسبة إلى جميع الأخصائيين، جودة الخدمات تنتج عن تطابق انتظارات أو تطلعات الزبائن مع أداء المؤسسة وهذا هو أساس المقارنة ، حيث أن جودة الخدمات الملاحظة من طرف المستهلكين ناتجة عن ما ينتظره الزبائن أو يتطلعون أن تكون عليه الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وشعورهم الحقيقي إزاء الأداء الفعلي لمقدم الخدمة ، إذن فهي مقارنة بين ما هو متوقع وما هو حقيقي ، وهذا يعني أن جودة الخدمات هي الفرق بين تطلعات الزبائن وشعورهم بعد تلقي الخدمة.

من هنا نستنتج أن تقييم الخدمة يتطلب وضع مقارنة بين :

- انتظارات الزبائن أو تطلعاتهم.
 - شعور الزبائن إزاء الأداء الخدمي للمؤسسة المقدمة للخدمة .
- وتقييم جودة الخدمة يهتم بأمرين الأول هو النتيجة النهائية وهي تقرير الزبون والثاني هو الكيفية التي قدمت بها الخدمة .

فجودة الخدمات ليست سهلة المنال وتأمينها صعب وذلك راجع الى :

- تزامن إنتاج واستهلاك الخدمة .
 - الخدمة تتطلب علاقة شخصية بين المنتج لهذه الخدمة ومستهلكها.¹
 - لا يمكن تدارك سوء التفاهم بين مقدم الخدمة و الزبون مما يترك انطباعات سيئة عن الخدمة .
- وبالتالي يبقى القياس البسيكولوجي لانتداب الزبائن أقرب إلى طبيعة الجودة لان للزبون دور كبير في إعلان جودة الخدمة ، وإرضائه يعني تفادي تعليقاته .

3.5- لماذا إرضاء الزبائن ؟

إن الفائدة المبتغاة لمسئولي المؤسسات من دراسة الجودة و إرضاء أو إشباع الزبائن تتمثل في آخر المطاف في الحصول على ربح حيث يفسرون ذلك بالخطوات التالية :

- 1- جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تترجم بإرضاء أو إشباع زبائننا.
 - 2- إشباع الزبائن يترجم بكسب زبائن أوفياء.
- زبائن أوفياء يعي استهلاك أكبر لمنتجات المؤسسة على المدى القصير وأيضاً على المدى المتوسط والبعيد.²

لقد تأكد لمسيري المؤسسات أن الاستحواذ على حصة السوق هو دليل على نجاح المؤسسات، وقد اثبت في سنوات الثمانينات أن عامل وحيد أكثر من العوامل الأخرى يساهم في تنمية حصة السوق ألا وهو الجودة الملاحظة من قبل الزبائن وليس الجودة التقليدية التي تتناسب مع المعايير.

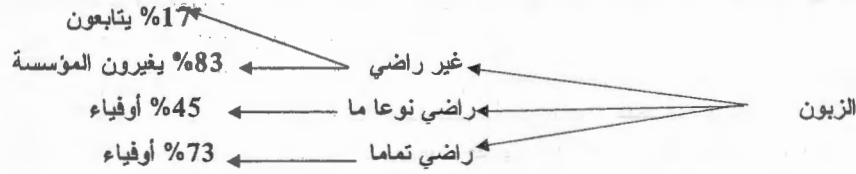
يعتبر الزبون من أولويات الأهداف الإستراتيجية للمؤسسات الخدمية والحصول على وفاء الزبائن يعني مكسب كبير للمؤسسة، حيث أثبتت بعض الدراسات التي أجريت على درجة إشباع الزبائن و شكاوي وحلولها أن الاحتفاظ بزبائن قدامى أفضل من البحث عن زبائن جدد حيث الحصول على زبون جديد يكلف في المتوسط 5 مرات تكلفة الاحتفاظ بزبون قديم.

الجدول رقم (8) العلاقة بين عدم رضا الزبائن ووفائهم

¹Revue française de marketing n° 144-1993

²La revue des sciences de gestion n° 190 2001

الجدول السابق يبين أن المؤسسة أكثر حظا في الحفاظ على زبائنها إذا ما تقدموا بشكوى وأقل حظا في كسبهم إذا لم يتقدموا بشكوى وهذا نتيجة عدم رضاهم بأداء الخدمة. أما فالشكل الموالي فسنبين كيف تكون ردة فعل الزبون عندما يتلقى الخدمة فإذا كانت مرضية فإن أغلب الزبائن سيكونون أوفياء أما إذا كان العكس فمعظمهم سيلجئون إلى تغيير المؤسسة التي يتعاملون معها والشكل يعطي نسب مئوية من مجموع الزبائن :



الشكل رقم (2) : سلوك الزبائن

4.5- العوامل المؤثرة في جودة الخدمات :

لقد رأينا سابقا أن الجودة وتقييمها يرتبط أساسا بالزبون في حد ذاته وكيف يفكر ويقيم الخدمات وبالتالي العوامل التي تؤثر في الزبون ستؤثر مباشرة على جودة الخدمة هذا ما أدى بالمؤسسات إلى دراسة العوامل التي يمكن أن تساهم في خلق قيمة لدى الزبون فحسب Porter فإن المؤسسة التي تخلق قيمة في نظر زبائنها وذلك برفع الأداء وتخفيض التكاليف هي المؤسسة التي تهتم بالعوامل التي من شأنها أن تؤثر على صورة الخدمة في ذهن الزبون مما تنتج تطلعات أو تصورات لنوعية الخدمة التي ستقدم له، فتجد ثلاثة عوامل أساسية وهي الزمن أو المدة، المكان أو المسافة و الاتصال أو المكالمة وهذا ما يجعل الزبون يركز عليها في تقييم مختلف الخدمات، فالزبون يتصور الخدمة من حيث الوقت (الزمن اللازم لتقديم الخدمة) أما من حيث المكان أو المسافة (مكان تقديم الخدمة، المسافة بين الزبون ومقدم الخدمة) وأخيرا من حيث الاتصال (كيفية التعامل مع الزبون) .

كما رأينا سابقا أن الخدمة هي الفرق بين الصورة الخيالية عند الزبون والصورة الحقيقية في أداء الفعلي للخدمة من هنا تحاول المؤسسة الخدمية الاقتراب قدر الإمكان من الصورة التي يرسمها الزبون للخدمة والصورة بدورها مبنية على الزمن والمكان والاتصال.¹

1.4.5- الزمن و جودة الخدمة :

عندما نطلع على تعريف الخدمة كثيرا ما نجد ظهور عامل الوقت في مختلف التعاريف وهذا ما يؤكد أهميته الاقتصادية عند أداء الخدمة، فالاقتصاديون يرون الوقت عبارة عن مال ومفاده العبارة بالإنجليزية « time is money » في حين أن الوقت لا يمكن التحكم فيه نظرا لطبيعته المستمرة ومروره بشكل منسق و متزن.

وتأتي دراستنا للوقت من منطلق كيفي وليس من وجهة السيطرة عليه لأنه متأثر بعوامل هي الأخرى تتميز بنفس طبيعته.

يعتبر الوقت أحد العوامل التي تساهم في أداء الخدمة أي أنها تنجز خلال وقت معين ونجد وقت الخدمة هو:

¹ Mémoire de magistère L'analyse du niveau de qualité de service Bengana Ferial, 2001

* من منظور المؤسسة :

- وقت أداء الخدمة .

- وقت الانتظار انجاز الخدمة.

* من منظور الزبون :

- زمن تلقي الخدمة .

- زمن الانتظار لتلقي الخدمة.

إن المؤسسة الخدمية والزبون يتقاسمان وقت ويختصان بالوقت الآخر، فالوقت الذي يشتركان فيه هو وقت أداء الخدمة بينما يبقى وقت الانتظار مشكل لكليهما.

فالزبون يتعامل مع المؤسسات الخدمية في العديد من المرات وبالتالي ينتج عن ذلك جزء من وقته الثمين مخصص لتلقي الخدمة ونشير إلى اختلاف أهمية الوقت بالنسبة إلى الزبائن فكلما كان الزبون أكثر انشغالا كان الوقت مهم لدرجة انه لا يحتمل الانتظار أو التأخير وهذا ما يجعل هذا الزبون ينظر إلى الخدمة من منظور زمني .

إن وقت الخدمة يمكن أن يأخذ عدة أشكال :

- إذا سرى الوقت قبل إنتاجها و يسمى الوقت القبلي مثل وقت يستعمل في اخذ موعد لتلقي الخدمة .

- إذا سرى الوقت خلال إنتاج الخدمة ويسمى الوقت المباشر.

- إذا سرى الوقت بعد إنتاج الخدمة ويسمى الوقت البعدي مثل المتابعة الطبية بعد الجراحة.

2.4.5- المكان وجوده الخدمة :

إن الزبون عادة ما ينتقل من مكان لآخر قصد اقتناء الخدمة أو يتلقى الخدمة عن بعد، مما يظهر عامل المكان أو المسافة في إنتاج الخدمة سواء في مكان مخصص لها أو في أماكن مختلفة أو عن بعد، فإما الزبون هو الذي يتجه نحو المؤسسة الخدمية أو العكس .

إن المؤسسات الخدمية تتنافس فيما بينها قصد الاقتراب أكثر من الزبون وذلك بغرض تفادي كون عامل المكان يصعب من انتقال الزبون لتلقي الخدمة وهذا ما يفسر التكاليف الباهظة التي تنفقها المؤسسات في كراء أماكن أو شرائها عادة ما تكون هذه الأماكن باهظة الثمن .

ولا تقتصر أهمية المكان على المسافة بل تشمل أيضا ديكور المؤسسة وملحقات من محطات توقف للسيارات وقاعات الاستقبال والانتظار.

فصورة البنك تعد من العوامل التي تجتذب الزبائن وتعتبر ميزة تنافسية عند المؤسسات.

3.4.4: الاتصال وجوده الخدمة :

إن احد أسباب الخلافات التي تقع غالبا سببها الرئيسي هو المحادثة حيث أن الزبون ومقدم الخدمة يلتقيان لانجاز الخدمة احدهما ينتجها والآخر يستهلكها فينتج عن ذلك فترات تتيح لهما الفرصة لتبادل الحديث قصد تحديد نوع الخدمة .

فالمحدثات لها دور كبير في تحديد مستوى الإشباع المرغوب فيه من طرف الزبون الذي يتوقع من مقدم الخدمة الوضوح والإيجاز و الهدوء وكذا حفظ الأسرار.

مما ينتج عادة عن المحادثات احد الحالات التالية :

- رضا متميز - رضا مقبول - غير مرضية - خلاف بسيط - خلاف حاد

وكل هذه الحالات يمكن التحكم فيها نسبيا لان المؤسسة بمقدورها رفع من مهارات مقدمي الخدمة بينما لا تستطيع التحكم في سلوك الزبائن ويبقى لدور مقدم الخدمة أثر كبير في امتصاص ردود فعل الزبون والاستجابة لها بما يدعم إرضاءه وضمأن ولاته.



الشكل رقم (4) : قيمة الخدمة عند الزبون

المرجع: la revue des sciences de gestion n°190-191 2001 p54

1.3.6 - قياس إشباع الزبائن :

إن قياس إشباع الزبائن يحمل عدة متطلبات هامة تتمثل في :
معرفة احتياجات الزبون.

فهم انتظارات الزبائن.

ضبط معايير الخدمة.

وضع دلائل المردودية.

تأهيل العمال على التجاوب مع احتياجات الزبائن.

إعلام الزبائن بمعايير الخدمة وجودتها.

وقياس إشباع الزبائن لا يتم بطريقة عشوائية ولكن يتم بطريقة نظامية تسهل عملية وضع المشروع في الخدمة وذلك عن طريق اتباع 8 خطوات وهي :

الخطوة الأولى: تحديد البرامج، سلع وخدمات الرئيسية:

وتتمثل هذه الخطوة في تحديد البرامج الخاصة والمناسبة للخدمات من خلال معرفة المستعملين المستهلكين للخدمة أو المستفيدين منها لإعطاء أفضل انطلاقاً للمشروع.

الخطوة الثانية: تحديد من هم الزبائن:

إن أفضل طريقة لتحديد الزبائن هي البحث عن الذين يتلقون الخدمة، وحسب الخدمة المقدمة يترتب عليه التعامل مع عدة تجزئات مختلفة للزبائن، في هذه الحالة يجب معرفة هل يتم قياس إشباع لكل التجزئات أو لبعض الزبائن.

الخطوة الثالثة: تحديد الأهداف:

بعد تحديد كل من البرامج والخدمات الرئيسية وأيضاً الزبائن، يجب تحديد الأهداف التي تخص قياس إشباع الزبائن وذلك بطرح التساؤلات التالية:

لماذا إشباع الزبائن؟

كيف نستعمل المعلومات الخاصة بالزبائن؟

الإجابة عن هذه التساؤلات تساعدنا على تدقيق احتياجات الزبائن معتمدين على المعلومات مما يسمح لنا بوضع إستراتيجية القياس لتفعيل الأهداف.

عند إعداد الأهداف يجب الأخذ بعين الاعتبار دلائل الخاصة والمستعملة في قياس إشباع الزبائن، لا نكتفي بالتساؤل إن هم راضين أم لا بل بالعكس نحدد الأهمية التي يلونها الزبائن للخدمة ونقيس المدى الذي حققته الخدمة بالنسبة إلى ما ينتظرونه أو يتصورونه.

الخطوة الرابعة: إعداد إستراتيجية القياس:

وفي هذه المرحلة يتم تقرير ، كيف ومع من يجب التعامل والبحث عن المعلومات، في حين هذه الخطوة ترتبط بالأهداف والقيود مثل الغلاف المالي، ودرجة الدقة، وصحة ورسمية المعلومات، و توفر الأشخاص المؤهلين.

الخطوة الخامسة: اختيار طريقة للحصول على ردود فعل الزبائن:

هناك عدة طرق تستعمل في قياس إشباع الزبائن: استطلاعات للرأي عن طريق الهاتف، الرسائل، الرسالة الالكترونية أو مباشرة مع الزبائن عن طريق المقابلات الجماعية، جمعيات، مقابلات فردية و الملاحظات. يمكن استعمال طريقة أو أخرى أو التوفيق بين طريقتين وهذا حسب الأهداف وخاصة قيود المؤسسة.

الخطوة السادسة: وضع واختيار الأدوات:

نقصد بالأدوات التي تستعمل في تجميع المعلومات مثل الاستقصاء أو الاستفتاء، دليل المقابلة و المحادثة يجب أن تكون في خدمة أهداف القياس.

الاستقصاءات يجب أن تكون دائما مجرية على عينة صغيرة للمستجوبين(عادة ما تتكون من 10 أفراد) وذلك لتحديد وضوح و منطقية الاستقصاء، وبعد ذلك يتم الاستمرار في استقصاء على عينة أكبر أو استبدال المعطيات.

الخطوة السابعة: جمع وتحليل المعلومات:

خلال عملية الجمع والتحليل للمعلومات يجب الحرص على السير الحسن للخطوات كذا على الحفاظ على تكامل ومصداقية النتائج، ولهذا يجب طلب المساعدة من المصالح المختصة في الاحصاءات.

الخطوة الثامنة: استخلاص الفائدة من النتائج:

من الأفضل تدوين الطرق المتبعة وكذا النتائج والاستنتاجات المتعلقة بقياس إشباع الزبائن في تقرير خطي، ويجب أيضا التفكير في إعداد ملخص للمشاركين ووجود المراجع يمكن من وضع مقارنة تحليلية من خلال الزمن.

وأخيرا فإن نجاح البداية يرتبط بما تقدمه النتائج(من وجهة نظر الزبائن).¹

في الولايات المتحدة يصدر كل سنة مؤشر يعبر عن رضا وإشباع الزبائن والذي يعطي قياس لجميع أصناف الخدمات البنكية، وهذا المؤشر نتيجة لسبر الآراء عبر الهاتف لعينة تبلغ 50 000 مستهلك استجوبوا حول ما ينتظرونه من خدمات تخص قطاع البنوك حول تصور القيمة للخدمة المقدمة، معدل رضا هذه الخدمة وأخيرا الوفاء للعلامة التجارية.

النتائج الجديدة تعكس أن الانتظارات ترتفع ولكن قليل من المؤسسات من تجاوبت بجديّة. وقد لوحظ أن بعض المؤسسات لا تتوفر على وسائل قياس لتصورات خارجية لمكونات غير ملموسة، وهم غير قادرين على التجاوب ويسمحون بإهمال سلوكيات تؤثر سلبيا على المؤسسة الخدمية. وبالعكس لمواد

¹ Revue des sciences de gestion n°190-191

ملموسة فمواصفات الخدمة لا تكون دائما جيدة الوضوح بالنسبة إلى الزبون الطالب للخدمة بحيث أنه يمكن اختيار مقدم الخدمة لا يكون مختص لسد احتياجه.¹

7- قياس جودة الخدمات البنكية :

تعتبر استراتيجية التوجه نحو الزبون احد أهم الاستراتيجيات المتبناة في اطار التنافس الشديد بين البنوك والتي تركز على (إداء-توقع) الخدمة أي طرفي الخدمة (المؤسسة- الزبون) وتحديد الفروقات و النموذج الذي من شأنه أن يجيب عن استراتيجية المؤسسة و انتظارات الزبون في نفس الوقت.²

عن النظريات العلمية التي استخدمت لقياس جودة الخدمات المصرفية ، علماً بأن هذه النظريات قابلة للتطبيق في كل المجالات الخدمية ، والصناعية ، سواء التي يتعامل مع العميل بشكل مباشر، أو غير مباشر ، وسنشير إلى المعايير العلمية المستخدمة في تطبيق معايير الجودة ، سعياً إلى تغذية فكر المستهلك أو العميل والتي بلا شك ستعكس على ثقافته و سلوكه كمستهلك أو منتج للخدمة . مما يضطر هذه الجهات إلى مواصلة سعيها نحو تطوير خدماتها وفق رغبات وإحتياجات بل وتوقعات العميل ، بقي أن نقول أن الجودة ليست مفهوماً عقلياً فحسب بل عاطفي أيضاً ، والاستعانة بها لتحسين الأداء يعني: * عملاء أكثر رضى * موظفون أكثر رضى * مبيعات وأرباح وحصصة أكبر في السوق * استمرارية على المدى البعيد . وإلحظ في البداية المعايير العالمية لقياس الجودة فهي كما يلي :

1- القيادة 2- التخطيط الاستراتيجي 3- الزبائن والسوق 4- المعلومات والتحليل 5- تنمية الموارد البشرية وإدارتها 6- ضمان جودة المنتجات والخدمات 7- نتائج الشركة.

ونظراً لأن القيادة هي المحرك الأساسي لجميع العناصر الأخرى ، فأنني سأتناولها بشي من الإيجاز .. إن القيادة هي المعيار الأهم في جميع النظريات التي تستهدف تطبيق الجودة ونحن بذلك نستند إلى حقيقة هامة ، ومفادها أن الجودة تبدأ بالقيادة . لذا توجب علينا أن نشير هنا إلى بعض الصفات التي يجب أن يتمتع بها القادة.

القيادة القوية إحدى مزايا المنشآت الناجحة ، التي يتمتع قادتها بالفكر عظيم وروى واضحة لقيادة منشآتهم لتتبوأ مركزاً مرموقاً من خلال التوجيه وتطوير نظام قيادة فعال والمحافظة عليه مع عدم إغفال الجانب الإنساني للجودة حيث أن بلوغ الجودة لا يتم إلا بالمزج بين احترام العمل ومراعاة مشاعر المستخدمين ، إن القادة الجيدين هم الذين يملكون الإحساس بالمرح ويملكون روح الدعابة ، ويعرفون متى وكيف يستخدمونها كما أن مرعوسيك يعتبرونك قوة لهم ولسلوكك وأخلاقك تأثير يفوق تأثير الإرشادات التي تقدمها أو النظام الذي تفرضه عليهم ، في ضوء ذلك يمكن القول بأن تحقيق النجاح والرضا يعتمد أساساً على تطوير السلوك ليصبح قائماً على المبادئ والأخلاق.

ونقول إن الحديث عن الجودة وكيفية تطبيقها أصبح مطلباً لجميع الجهات سواء الخدمية أو الصناعية ، وهنا قد يتساءل بعض القراء هل الجودة مطلب يفرضه السلوك المتغير للعميل ؟ تأتي الإجابة في دراسة أجريت في الولايات المتحدة تقول:

لقد بات المستهلكون أكثر اهتماماً بالجودة . إذ تبين أن نسبة من يبحثون عن الجودة قد ارتفعت من 30-40 في عام 1979م إلى 80-90 في سنة 1988م ولهذا بات على رجال الأعمال أن يحسبوا لها حساباً وأن يدخلوها في مقاييسهم.

¹ La gestion des services guiseppe catenazzo economica 2007

² اتحاد المصارف العربية 2003 عبده نلجي تسويق الخدمات المصرفية، الأسس والتطبيق العملي في البنوك

ينظر الباحثون في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر داخلية وأخرى خارجية ، تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل . وتعتبر وجهة النظر الداخلية عن موقف الإدارة ، فيما تعتبر وجهة النظر الخارجية عن موقف العملاء واتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات.

وبتطبيق مفهوم التسويق المصرفي الحديث ، نميل إلى تبني وجهة النظر الثانية التي ترى أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في إدراك العملاء ، ومن هنا نجد التباين بين ما يراه العملاء على أنه مصدر رضاهم وبين ما تراه إدارة المصرف على أنه مصدر ذلك الرضا .

إن الخدمات المصرفية - تقليدية كانت أم نمطية - لا تختلف من مصرف إلى آخر من حيث الطبيعة الإجرائية (حتى مواقع الانترنت تدخل ضمن هذا المفهوم) وقد تلغى النمطية إمكانيات التميز في الخدمة الذي يعتبر من متطلبات التنافس ، من هذا المنطلق برز مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التمييز النسبي ، وظهرت في هذا السياق مفاهيم مثل خدمة العملاء ، سرعة إنجاز الخدمة ، الخصوصية ، السرية والأسلوب الذي تؤدي به الخدمة... الخ كمجالات للتمييز في تقديم الخدمات المصرفية.

أدت هذه البحوث إلى تحديد خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية ، وهي

- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها ،
- الجودة التي ترى إدارة المؤسسة الخدمية أنها مناسبة.
- الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة .
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
- الجودة المروجة للعملاء.

إن المؤسسة الخدمية تجد صعوبات عند مواجهة طلب العملاء وذلك للأسباب التالية :

- قد لا يكون للمؤسسة الخدمية معرفة بالمعايير الهامة المحددة لاختيار العملاء أو نوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار من هذه المعايير ، فنتائج الدراسات تشير إلى أن المؤسسات المالية تولي موضوع الخصوصية والسرية اهتماماً قليلاً ، في الوقت الذي يوليها العملاء اهتماماً كبيراً.

- ربما تخطيء المؤسسة الخدمية في تقديرها للكيفية التي يدرك بها العملاء أداء خدمات تتنافس فيها المؤسسة مع مؤسسات أخرى.

- قد لا تعترف المؤسسة الخدمية بحقيقة أن حاجات العملاء قد تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم.

تقودنا هذه المناقشة إلى بعض الاستنتاجات التالية :

-صعوبة تقييم جودة الخدمة المصرفية.

-إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية ذو أبعاد متعددة وبالتالي فهو مفهوم مركب ويخضع للتفاوت الإدراكي.

-إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة .

من هنا برزت بعض آتئظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد مدخلين رئيسيين هما:

7-1 المدخل الإتجاهي:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له ، كما أنه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة ، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر . والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى ، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال . ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون إتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الإتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية . وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة .

7-2 مدخل نظرية الفجوة:

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) (بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر . وقد أوضحت إحدى الدراسات الشاملة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة . وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية - إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإنها تكون مرضية .
- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة ، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية على المدى المحدد .¹

قائمة المراجع :

1. Le marketing des services Brechignac et Roubaud édition d'organisation ;1991
2. Construire une stratégie de service, Chambretaut Didier, édition Dunod 2003
3. Stratégie de la banque, Alexander Kamyab Samaii 2001
4. Le marketing des services, Beatrices Brechignac, édition d'organisation, 1998
5. Marketing et stratégie de la banque, Monique Zollinger & Eric Lamarque ; Edition Dunod 1999
6. La gestion de la banque, Sylvie De Consergues, Edition Dunod ; 2002
7. Revue française de marketing n° 144-1993
8. La revue des sciences de gestion n° 190 2001
9. Mémoire de magistère, « L'analyse du niveau de qualité de service », Bengana Ferial, 2001
10. Revue des sciences de gestion n°190-191
11. 1 La gestion des services, Guiuseppe Catenazzo Economica 2007
12. اتحاد المصارف العربية 2003 عبده ناجي تسويق الخدمات المصرفية، الأيمن والتطبيق العملي في البنوك
13. Soumaya Ben Letaifa et Jean Perrin (chaire en management des services financiers) 2006

1 Soumaya Ben Letaifa et Jean Perrin (chaire en management des services financiers) 2006