

تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي

أ/قطاف فيروز

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير - جامعة بسكرة

الملخص :

Résumé :

Parler de la compétitivité des banques va certainement nous conduire à l'adresse des services fournis par les banques, celle-ci est similaires, et dominée par la tradition, mais le désir d'obtenir un avantage concurrentiel associé à un certain nombre de variables comme l'élément humain, en plus de fournir la structure technologique appropriée pour le développement des services bancaires et de fournir une atmosphère d'une aide appropriée législatives visant à stimuler le secteur bancaire et le développement, mais la tendance générale des banques doit être basée sur la qualité des services bancaires fournis et la nécessité de définir des critères d'évaluation de la qualité en particulier du point de vue du client avec un accent sur la recherche de la satisfaction de la clientèle bancaire et les facteurs menant à cette relation et la satisfaction de la qualité du service.

إنّ الحديث عن التنافسية في البنوك يقودنا حتما إلى التطرق للخدمات التي تقدمها البنوك، هذه الأخيرة وإن كانت تتشابه ويغلب عليها التقليد إلا أنّ الرغبة في تحقيق ميزة تنافسية ترتبط بعدد من المتغيرات كالاهتمام بالعنصر البشري إضافة إلى توفير بنية تكنولوجية ملائمة لتطوير الخدمات المصرفية مع توفير مناخ تشريعي مناسب يساعد على حفز العمل المصرفي وتطويره، إلا أن التوجه العام للبنوك يجب أن يرتكز على جودة الخدمات المصرفية المقدمة وضرورة التعرف على معايير تقييم الجودة خاصة من وجهة نظر العميل مع التركيز على البحث عن رضا العميل المصرفي والعوامل المؤدية إلى ذلك وعلاقة الرضا بجودة الخدمة.

مقدمة:

إنّ عولمة الاقتصاد وتعاضم المعاملات النقدية والمالية في أسواق رأس المال العالمية وإرتباط هذه الأخيرة بشبكات إتصال عالمية متطورة جدًا جعل من تغيير سير عمل البنوك ضرورة ملحة خاصة وأنها الدّعمة للتّحول نحو إقتصاد السوق، ما يُجبرها على التكيف مع هذه الظروف و الاستفادة من التقنيات المرتبطة بالتسويق، كدراسة حاجات الزبائن و تفضيلاتهم، إختيار الزبائن، إعداد إستراتيجيات تقديم الخدمات، تطوير سياسات الإتصال، خاصة وأنّ البنوك تعمل في محيط سمته الأساسية التّغير، فحاجات ورغبات الزبائن متغيرة، تصرفات المنافسين غير مؤكدة والأهم هو الإنفتاح الذي يعرفه النشاط المالي والتسويقي والإنتاجي والتكنولوجي والمعلوماتي، كل ذلك يفرض على المؤسسات البنكية التّغير والتّحول والتّكيف مع الجديد و التركيز على الجودة كمفتاح للميزة التنافسية، و بالتالي فالبنوك هنا مطالبة بوضع معايير لتقييم جودة خدماتها، إضافة إلى البحث عن الطريقة أو العوامل المؤدية لرضا العميل، و بالتالي دراسة العلاقة بين الجودة و الرضا بالنسبة للخدمات المصرفية.

و عليه يمكن أن نطرح الإشكالية التالية: " ما هي المعايير التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية، و ما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و رضا العميل؟ " و هو ما سنحاول الإجابة عنه في هذه المقالة من خلال النقاط التالية:

- جودة الخدمة المصرفية.
- رضا العميل المصرفي.
- العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل.

أولاً- جودة الخدمة المصرفية:

إن التغيرات التي عرفتها منظمات الأعمال و نشاطها في إطار كوني و تسارع وتيرة الاتصالات و المعلومات و الاعتماد على شبكات الانترنت، كلها أسباب أدت إلى الاهتمام بالجودة طالما أن المستهلك لم يعد يحركه السعر كما في السابق، و إنما أصبح التركيز على مفهوم الجودة كمدخل للاستجابة لمتطلبات و احتياجات العملاء.

1- مفهوم الجودة:

تعددت تعريفات الجودة و اختلفت تبعاً للزاوية التي ننظر إليها منها و انطلاقاً من الفترة الزمنية التي تم فيها التعريف، و عليه يمكن أن نعرفها كما يلي:

- إذا نظرنا إلى معنى الجودة كما ورد في بعض المعاجم العربية، يشير المعجم الوسيط إلى أن الجودة تعني " كون الشيء جيداً، و فعلها الثلاثي جاد".¹

- " الجودة هي المطابقة لمواصفات و معايير مخططات تضعها المؤسسة فيكون المنتج ذو جودة إذا كان يمثل لهذه المجموعة من القواعد و المواصفات الفنية"²

إن اختلاف وجهات النظر حول تعريف الجودة شكل تنوعاً هاماً في مداخل الجودة فقد ركز في البداية على أنها الملاءمة للإستعمال و المطابقة للمتطلبات، وفي هذين التعريفين قصور لأن المنظمة التي تصمم منتجاتها و تنتجها بالمطابقة مع معيار التصميم لا تنتج بالضرورة منتجات ذات جودة، فقد يحكم عليها العملاء بأنها سيئة لأن الزبون يشكل عنصراً هاماً جداً في تعريف الجودة، وبالتالي ظهرت مجموعة من التعاريف تركز على الزبون و توقعاته كونه أصبح طرفاً رئيسياً في تحديد المعايير و المواصفات التي يجب على المنظمة مراعاتها في عملية الإنتاج. و عليه فقد تم تعريفها بأنها " هي مجموعة الخصائص و الميزات الخاصة بمنتج أو خدمة و التي تسمح له بإرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة، ولها نوعان: الجودة الداخلية وهي القدرة على تحقيق العمليات اللازمة لمتطلبات المنتج أو الخدمة، و الجودة الخارجية: و تمثل قدرة المنتجات أو الخدمات على إرضاء الزبائن"³. إن تنامي ظاهرة عولمة الاقتصاد و سرعة المبادلات و إلغاء الحواجز بين الدول كلها عوامل ساهمت في توحيد و تنميط المقاييس المقترحة للجودة و جعلها ذات طابع عالمي، هذه المقاييس تسمى مقاييس الجودة العالمية "International standard organisation"، وفي هذا الإطار فإن جودة المنتج تتوقف على مطابقته لمجموعة من المواصفات الدولية و العالمية، لذا فإن الجودة حسب هذا المفهوم هي: " عبارة عن مجموعة من القواعد التقنية المتفق عليها بين المنتجين (وفي بعض الأحيان المستعملين و الزبائن بهدف تخصيص و تسهيل السلعة أو الخدمة المقدمة".⁴

هذا و يمكن النظر إلى الجودة من مجالات مختلفة نوردها كما يلي:

- من وجهة نظر فلسفية، الجودة: "هي الجانب الجمالي الذي يلمسه المستهلك في المنتج"، أي أنها شيء معنوي يخضع للتقييم الشخصي للمستهلك للجانب الجمالي في المنتج".
- من وجهة نظر إنتاجية، "الجودة هي مجموعة من الخصائص والمواصفات الفنية التي لا بد من توفرها في المنتج أثناء إنتاجه".
- من وجهة نظر تسويقية، "هي القدرة على إشباع متطلبات وحاجات المستهلكين".
- من وجهة نظر قيمية، "الجودة هي قابلية إرضاء حاجات الشراء والاستعمال بأحسن تكلفة لتخفيض التكاليف أفضل من المنافسين."⁵
- من وجهة نظر إستراتيجية، "الجودة المثلى محددة بالزمن، وتؤدي إلى الميزة التنافسية للمنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى الموجودة بالسوق وتؤدي نفس الوظائف".⁶
- إن التعاريف السابقة للجودة تقودنا إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها:
- الجودة هي مطابقة معايير ومواصفات محددة مسبقا.
- الجودة تعمل على تلبية حاجات الزبون المعلنة والضمنية.
- الجودة محددة بمواصفات ومقاييس عالمية.
- الجودة تمثل ميزة تنافسية للمنظمة.

2- تعريف جودة الخدمة المصرفية

دللت العديد من الدراسات على أن جودة الخدمة تعد أحد المداخل الأساسية لتحسين أداء المؤسسات الخدمية و تحقيق ميزة تنافسية في السوق، ففي دراسة قام بها كل من (Spagnola and Spagnola 1993) في القطاع المصرفي بالولايات المتحدة الأمريكية تم التوصل إلى عدة نتائج أبرزها أن أي تحسين في الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة، كسب ولاء العميل و تحقيق ميزة تنافسية في سوق الخدمات المصرفية.

إن الحديث على جودة الخدمة ليس بالأمر السهل، فبالنسبة للسلع الملموسة يمكن تقييم جودتها إنطلاقاً من فحصها كونها شيئاً ملموساً، على عكس الخدمات غير الملموسة والتي تختبر جودتها عادة مع إستهلاكها و بالتالي ترتبط إلى حد كبير بتوقعات الزبون.

و قد وضعت العديد من المحاولات لتحديد جودة الخدمة في صورة نماذج نظرية، حيث وصف جرونروس (Gronroos 1984) الجودة الفنية و الجودة الوظيفية على أنهما المكونان الرئيسيان للجودة.

الجودة الفنية "التقنية" "Technical Quality" تشير نسبيا إلى الجوانب الكمية من الجودة، كزمن الانتظار في سوق مركزي للمحاسبة، كما أن المستهلكين يتأثرون "بكيفية" تقديم الجودة لهم، و هذا ما يصفه جرونروس بالجودة الوظيفية "Functional quality" والتي لا يمكن قياسها بطريقة موضوعية مثل عناصر الجودة الفنية، ففي حالة الطابور في السوق المركزي للمحاسبة تتأثر الجودة الوظيفية بعناصر مثل البيئة وطريقة معالجة الطوابير التي يقوم بها موظفوا السوق المركزي⁷. أما بييري و باراسورامان و زيثال (Berry Parasoraman ad zeithaml 1984) فقد رأوا بأنه يجب إعادة صياغة تعريف كروسبي (Crosby 1984) للجودة "بأنها مطابقة المتطلبات" ليصبح "مطابقة مواصفات العميل"، ما يقودنا للمدخل الأكثر شيوعا في تحديد و قياس جودة الخدمة و هو المدخل الذي يعتمد على حكم العميل، حيث أشار عدد من الباحثين (Parasuraman & Berry 1985) أن العملاء يتخذون قراراتهم بإستخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة، و معظم هذه المعايير و العوامل الأساسية تشمل المزيج التسويقي للخدمات و الناس و العمليات و البيئة المادية. و يؤيد (Gaither 1996) وجهة النظر حول علاقة الجودة بالعميل، حيث يرى أن جودة الخدمة تتحدد في ضوء إدراك العميل لجودة المنتج أو الخدمة و درجة مطابقتها لتوقعاته، و معناه أن الجودة هنا مرتبطة بمدى ملاءمتها لتوقعات العميل، أي أن الجودة تمثل الفروق بين التوقعات و الإدراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع العوامل أو العناصر التي تهم طالب الخدمة (أو العميل)⁸. إن عملية مراجعة التعريفات السابقة لجودة الخدمة تقودنا إلى حصر هذا التعريف في ثلاث مجموعات رئيسية هي:

- مجموعة تركز على طبيعة الخدمة بحد ذاتها و تقوم بتقسيمها إلى مجموعة أبعاد.
- مجموعة تركز على عملية أداء الخدمة أي الفجوة بين إدراك المستهلك و توقعاته لمستوى معين من الجودة بناء على خبرته.
- مجموعة تركز على المستهلك و جهود المنظمة لإرضائه.

كثرت الدراسات التي أجريت على جودة الخدمات المصرفية و ظهرت عدد من المفاهيم كخدمة العملاء، سرعة إنجاز الخدمة، أسلوب أداء الخدمة كمجالات للتمييز في تقديم الخدمة المصرفية. إن تبني إستراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة

من المزايا أو تجنب مجموعة من المشاكل و من أهم المزايا التي تعود على المصرف ما يلي:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف و بالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
- أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.
- أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيهه و إقناع عملاء جدد من الأصدقاء و الزملاء.

وطبقا لكل من (Booms and Lewis) جودة الخدمة المصرفية هي: "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العملاء"⁹.

كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية من خلال وجهتي النظر التاليتين:

وجهة نظر الزبون "Customer Perspective": أي جودة الخدمة المدركة من قبل العميل و التي تعبر عن موقف العملاء و إتجاهاتهم إزاء ما يقدم لهم من خدمات، أي أنها تشكل توقعات الزبائن التي تنشأ بتأثير عوامل متعددة، أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة و توقعات المستعملين الآخرين للخدمة و سمعة المصرف أيضا، في حين تعني الجودة المدركة الإنطباع الكلي للزبون و التجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، و يعطي الإحتمال بين الجودة المدركة و الجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغة و تشكيل معيار دقيق و فعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن للخدمة¹⁰

وجهة نظر مقدم الخدمة "provider perspective": و تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الإلتزام بالموصفات التي تكون الخدمة المصرفية صممت على أساسها، فهي تعبر عن موقف الإدارة¹¹، و نقصد هنا بمقدمي الخدمة حاملو الأسهم "Shareholder" و إدارة المصرف "bank Management" و العمال "employees"

و بالتالي يقع على عاتق النظام الإداري للمصرف العمل على المطابقة بين مستوى الجودة المخطط له و المقدم فعلا.

2- أبعاد جودة الخدمة و طرق قياسها

2-1- أبعاد جودة الخدمة

كما هو الحال بالنسبة لمفهوم جودة الخدمات لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول الأبعاد أو الجوانب التي تحدد مستوى جودة الخدمة، حيث يميز (دونابيديان Donabedian 1985.1982.1980) بين ثلاث مجموعات من الأبعاد للجودة هي:

- الجودة الفنية: و تشير إلى قدرة الخدمة على أداء ما ينبغي أن تؤديه أي ما يحصل عليه العميل بالفعل من الخدمة المقدمة له.

- الجودة غير الفنية (الوظيفية): أي الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل، و تمثل التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة و العميل¹².

- جودة بيئة الخدمة:و تمثل الجزء المنظور الذي يحكم به العميل على المنظمة كإدارة المبنى، تصميمه، الديكورات و الأثاث و التي تؤثر في متلقي الخدمة و مقدمها.

إضافة إلى ما سبق وصل (Parasuraman et al 1985) إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية للجودة: الاعتمادية، درجة الاستجابة، كفاءة و قدرة مقدمي الخدمة، إمكانية الوصول، درجة تفهم مقدم الخدمة للعميل، الأمان، المصداقية، الاتصال، اللباقة و النواحي المادية الملموسة.

إن كثرة عدد هذه الأبعاد جعل الدراسات و الأبحاث تتلاحق، ففي سنة 1988، قام نفس الباحثين بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط و هي:

- الأشياء الملموسة "Tangibles": تتكون من التسهيلات الطبيعية و المعدات و الأفراد و مواد الاتصالات¹³، و تعد الملموسات من المكونات الأساسية لجودة الخدمة.

- الإعتدائية "Reliability": و تعكس مقدرة موفر الخدمة على أداء الخدمة بصورة يعتمد عليها و بدقة، و تشمل أيضا توفير الخدمات كما تم الوعد بها و في الوقت المتفق عليه.

- الإستجابة "responsiveness": أي الرغبة لمساعدة الزبائن و تقديم الخدمة السريعة لهم، حيث تعبر عن مقدرة موفري الخدمة على توفير كل ما يمكنه تقديم العون للعملاء.

- الضمان "Assurance": أو العهد أو التوكيد و المقصود به: معرفة العاملين و لباقتهم، و مقدرتهم على إكتساب ثقة العملاء.

- التقمص العاطفي "Empathy": أي درجة العناية التي توليها المنظمة لعملائها و الإهتمام بمشاكلهم و إيجاد حلول لها.

2-2- بعض طرق قياس جودة الخدمات

إن أهم تعاريف جودة الخدمات تركز على مدى مطابقة الجودة لتوقعات العملاء، و بالتالي فأغلبية طرق القياس تركز على قياس جودة الخدمات من منظور العملاء.

أ- مقاييس عدد الشكاوي "Counting Complaints"

ويتم القياس من خلال حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة و تصنيفها، و ما يميز هذه الطريقة سهولة إعطاؤها مؤشرا نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم.

ب- مقاييس الرضا "Satisfaction Measures"

تعد من أكثر الطرق إستخداما لمعرفة إتجاهات العملاء و قياسها بإستخدام مقياس ليكرت الذي يتكون من 7 درجات لقياس درجة أهمية العناصر المكونة لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، حيث يتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء تقيس رضاهم بعد حصولهم على الخدمة من خلال قائمة إستبيان بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

ج- مقياس الفجوة "Servqual"

يسمى هذا المقياس "Servqual" أو نموذج الفجوات و ينسب إلى باراسورامان و زملائه سنة 1985 و يعتمد على مقارنة توقعات العملاء للخدمة و الأداء الفعلي لها، و يستند هذا المقياس إلى استبيان مكون من 22 عبارة صممت لتغطي 5 أبعاد لجودة الخدمة، كما يلي: العناصر الملموسة (تغطيها العبارات 1-4) / الإعتدائية (تغطيها العبارات 5-9) الإستجابة (العبارات 10-13) / التأكيد (العبارات 14-17) / التعاطف (العبارات 18-22). إن نموذج "servqual" لا يركز فقط على نتائج الخدمة بل أيضا على العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة و العملاء، حيث يقوم

النموذج على معادلة أساسية طرفاها هما الإدراكات و التوقعات و ذلك لقياس خمس فجوات هي:

- **الفجوة رقم (01):** فجوة بين توقعات العميل و إدراك إدارة المنظمة.
- الفجوة رقم (02): و هي الفجوة بين إدراك الإدارة و بين المواصفات المحددة لجودة الخدمة.

- **الفجوة رقم (03):** و تظهر لأن مواصفات الخدمة المقدمة فعلا لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات، و تدعى فجوة التسليم "delivery Gap".

- **الفجوة رقم (04):** و تدعى فجوة الإتصالات "Communication Gap" و التي تحدث عندما يوجد إختلاف بين الخدمة المسلمة و الخدمة التي سبق الوعد بها.

- **الفجوة رقم (05):** و هي الفجوة بين الخدمة المؤداة و المتوقعة و هذا يعني أن الخدمة المدركة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية و قد يكون ذلك بسبب حدوث أكثر من فجوة.

ويلاحظ أن الفجوات الأربعة الأولى غالبا ما ينظر لها على أنها الأسباب الرئيسية لحدوث فجوة جودة الخدمة التي يتعرض لها العميل و التي تتمثل في الفروق السلبية بين إدراكه للأداء الفعلي للخدمة المقدمة له، و بين توقعاته نحو الخدمة.

د- مقياس الأداء الفعلي للخدمة "Servperf"

استمرت جهود الباحثين للتوصل إلى نموذج آخر علمي وعملي لقياس جودة الخدمة، حيث توصل (Cronin and Taylor 1992) إلى مقياس آخر لا يعتمد على الفجوات من الإدراكات و التوقعات، وعليه يقوم هذا النموذج على فكرة أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة لا تختلف عن قياس الإتجاهات "Attitudes" أي أن القياس ينصب على إتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة، و يمكن التعبير عنه كما يلي: "جودة الخدمة = الأداء" Service quality = performance

وقد إستخدم الباحثان في نموذجهما نفس الأبعاد الخمسة و العناصر التي تتكون منها (22 عبارة) و التي سبق تنميتها من خلال نموذج الفجوات و هي: الجوانب الملموسة و الإعتمادية و الإستجابة و الأمان و التعاطف، كما أن أسلوب القياس تمثل في

سلم ليكرت للموافقة و عدم الموافقة. إلا أن هذا المقياس يهمل توقعات العملاء ولا يتضمن في القياس الأبعاد التنظيمية و الإدارية و أداء العاملين.

ثانيا- رضا العميل المصرفي " customer satisfaction "

تسعى المصارف إلى اكتساب ثقة العميل والوصول إلى رضاه من خلال التركيز على إمكانية الخدمة المصرفية إشباع حاجاته و رغباته.

1- تعريف رضا العميل المصرفي

اهتمت المصارف بموضوع رضا العميل عن خدماتها واعتبرته مجالاً من أهم مجالات الاستثمار نظراً لأن:

- العميل الراضي هو أفضل قناة ترويجية، كما أنه لا يحمل المصرف أي تكاليف مقابل إسهاماته الترويجية فهو يعد بمثابة إعلان غير مدفوع الأجر.
- إن رضا العميل لم يعد من المهام المنوطة بالادارة التسويقية فقط، وإنما امتد إلى كل العاملين فوجود المصرف وتطوره صار مرتبطاً برضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة له بصورة تفوق ما يقدمه المنافس.

- تركز المصارف على جذب عملاء جدد مع إهمال الاحتفاظ بالعملاء الحاليين الذين يمثلون قطاعاً مربحاً خاصة وأن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي أقل من تكلفة استقطاب عميل جديد، وبالتالي فالاحتفاظ بالعميل لا يتم إلا بالرضا عن الخدمة المصرفية المقدمة في إطار منظومة متكاملة من الجهود تبدأ في معرفة احتياجات ورغبات العميل وتستمر بعد تقديم الخدمة بالتركيز على رد فعل العميل بعد شراء الخدمة ومدى استجابته للجهود. وبالتالي فمن المهم دراسة رضا العميل المصرفي والبحث عن تحسين الرضا عن الخدمات المقدمة للوصول إلى الولاء، و عليه فقد تعددت التعاريف التي قدمت لرضا العميل والتي من أهمها:

- عرف كل من (Howard, sheth, 1969): "الرضا بأنه حالة إدراك المشتري لكفاية/

عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها".¹⁴

- كما اتفق كل من (hont, 1977) و(jenkins, woodruff, cadotte 1983) و(wilkie, 1990) على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة الخدمة على إشباع حاجاتهم وذلك قبل شراء الخدمة، وأن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى

الأداء الذي سوف يحصلون عليه، يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا العملاء، وعلى العكس كلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضح سلوكهم بعدم الرضا.¹⁵

- ويرى (oliver) أن رضا العميل "يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حيازة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وأن هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج"، لذلك ينصح (oliver) بضرورة قياس رضا العميل مباشرة بعد الاستخدام قبل أن يتحول إلى اتجاه قد لا يعكس حقيقية مستوى رضا العميل عن المنتج.¹⁶

- كما اتفق كل من (Churchill, IR, surprenant 1982) و (Tse, wilton 1988) وآخرون "على أنه يمكن التعبير عن رضا العميل كدالة في التوقعات قبل الشراء والأداء المدرك بعد الشراء للخدمة"¹⁷، أي أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات.

والملاحظ من خلال التعريفات السابقة الاتفاق الكبير بين الباحثين على أن مفهوم الرضا ينتج أساسا انطلاقا من المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للخدمة المصرفية.

2- قياس رضا العميل

إن رضا العملاء ومدى ارتباطه بالقرارات الشرائية اللاحقة والولاء يحتم على المصارف الاهتمام بعملية قياس الرضا التي تستخدم فيها عدد من الأساليب، فهناك القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

1- القياسات الدقيقة: تستخدم فيها عدة طرق من أهمها: الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالعملاء، تطور عدد العملاء، إضافة إلى مقاييس أخرى كمعدل إعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى العملاء... الخ.

2- البحوث التقريبية: إن القياسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء وانطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، ويمكن توضيح مختلف الأدوات:

2-1- تسبير شكاوى العملاء:

تعد شكاوى العملاء وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للمنظمة للتعرف على جوانب عدم رضا العميل حيث يجب عدم اغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها، وتتجه العديد من المصارف إلى تسهيل تقديم العملاء لشكواهم واقتراحاتهم من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني لتلقي الشكاوى أو الاقتراحات، ما من شأنه الكشف عن جوانب الضعف.

2-2- بحوث العملاء المفقودين:

ويهتم هذا النوع بالعملاء المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المصرف، والبحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لتقييم الوضع.

2-3- العميل الخفي:

وقد يطلق عليه اسم "المشتري السري" "Secret Shopper" أو التسوق الوهمي أو الخفي "Ghost shopping"، حيث تقوم بعض المنظمات بالتعاقد واستئجار بعض الأفراد لكي يتمصوا دور المشتريين المحتملين ويقوموا بتسجيل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالمنظمة والمنظمات المنافسة، ويمكن أن يقوم المتسوق الخفي باختيار ردود أفعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة وكيف يتعاملون مع العملاء.¹⁸ ويمكن أن يكون المشتري السري أحد العاملين في المنظمة، أو شخص خارجي تختاره المنظمة أو أحد العاملين في منظمة خارجية متخصصة في هذا النشاط.

2-4- بحوث قياس رضا العميل:

أو المسح الميداني لرضا العميل والذي يشير إلى مسح ميداني دوري يستخدم فيه الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات و باعتماد أحد المقاييس كقياس ليكرت، ويختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من المنظمة فقد يتعلق بقياس مستويات رضا العملاء وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع المنظمة من خلاله إلى معرفة تفضيلات العملاء لخدمات مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض العملاء.

ثالثا- العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل المصرفي

يرى الباحثون أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا (actual service) مع الخدمة التي يتوقعوا أن يتلقونها (expected service) وعليه فإن هؤلاء الباحثين يعرفون جودة الخدمة على أنها "حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وبين ادراكاتهم"¹⁹.

وعليه هناك عوامل كثيرة تؤثر في ادراكات العميل للخدمة و التي من أهمها:
 -خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): وتكون عندما يتفاعل العميل مع المصرف، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاثة أنواع: المواجهة عن بعد، المواجهة بالهاتف و الأنترنت، المواجهة وجها لوجه.
 -الصورة الذهنية: وهي الصورة التي يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن المصرف، هذه الصورة تبنى من خلال الاتصالات كالإعلان والعلاقات العامة والكلمة المنطوقة.
 -السعر: Price: حيث يعد عنصرا مهما في تحديد توقعات وادراكات العميل للخدمة.
 هناك نوع من الغموض حول أدبيات التسويق التي عالجت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، ويمكن حصر هذه التوجهات كما يلي:

1- جودة الخدمة كموقف أو اتجاه شامل: " Service quality as an over all attitude"، حيث ميز (Bateson) ما بين جودة الخدمة ورضا المستفيد، حيث ذكر أن الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة (Service offering) و أن هذا الموقف غالبا ما يكون مبنيا أو مستندا على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة، وعليه فإن الجودة هي أقل ديناميكية قياسا إلى الرضا، أما الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.

2- التوقعات والادراكات: "Expectation and Perceptions"

ويرى باحثون آخرون أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا المستفيد يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء الباحثون أنه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإن مستوى المقارنة (نعني التوقع) يصب في بوتقة "ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه"، بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة. ففي الحالة الأولى (نعني ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه

من الخدمة) فإن التوقع هنا بخصوص مثلا، فندق أربع نجوم، يستند ليس فقط على خبرات المستفيد السابقة المتعلقة بمجموعة الفنادق التي ينتمي إليها هذا الفندق بالذات (كأن يكون هذا الفندق تابعا لشركة فندقية واحدة، مثل سلسلة فنادق الماريوت)، وإنما توقع المستفيد وتقييمه لجودة الخدمة هذا الفندق يستند أيضا إلى أفضل ما تقدمه الأربع نجوم الأخرى التابعة لشركة فندقية أو مجموعة شركات أخرى (سلسلة فنادق الهوليداي مثلا أو الشيراتون أو غيرها). أما في الحالة الثانية (نعني ما قد يتوقعه المستفيد من الخدمة)، فإن التوقع يكون على شكل تصور أو تنبؤ يستند على مظهر الفندق والخبرات السابقة مع مجموعة الفنادق التي يتبع لها هذا الفندق بالذات، فإذا كان الفندق والخبرات تابعا لسلسلة فنادق الماريوت ذات الأربع نجوم فإن التقييم يتم على أساس ما تقدمه هذه السلسلة من خدمات للنزلاء. ويؤكد الباحثون (Parasuraman) و (Zeithaml) و (Berry) أن مفهوم رضا المستفيد يختلف عن مفهوم جودة الخدمة فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة والمرغوب فيها من قبل المستفيد والخدمة المدركة.²⁰

3- الرضا التراكمي للمستفيد: (Cumulative Customer Satisfaction)

من أجل التمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة، قام (Anderson) باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد، هما: رضا المستفيد المستند على تبادل تجاري محدد ورضا المستفيد المستند على تبادلات تراكمية. واستخدم (Caraman) نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية.

وفي هذه الحالة على المصرف أن يقر بوجود اختلاف بين الرضا التراكمي للمستفيد، وجودة الخدمة المدركة للأسباب التالية:

- يحتاج العميل المصرفي إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

- يعتمد رضا المستفيد على القيمة (value)، عندما تكون القيمة مركبا من السعر والجودة (Quality)، وعليه فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.

- أن الجودة ترتبط بالادراكات الحالية (Current Perceptions) بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الرضا يعتمد على السعر، في حين أن الجودة قد لا تعتمد على السعر، والرضا يعتمد أيضا على الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل. وتجدر الإشارة هنا إلى أن المصارف مطالبة بالاهتمام بعناصر الرضا الأخرى مثل السعر ومدى توفير الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية، أي أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة.

الخاتمة:

إن التغيرات التي عرفتها البنوك على المستوى العالمي و تسابقها لكسب رضا عملائها زاد من أهمية التسويق في البنوك ودوره الفعال من خلال الأنشطة التسويقية التي يقوم بها، فتعددت الوظيفة التسويقية وتشعبت جوانبها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعمل في إطارها البنوك اليوم، فتنوع النشاط الاقتصادي وإختلاف حاجات ورغبات الأفراد وما يعرفه العالم من ثورة في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية، كلها أسباب تزيد من أهمية التسويق في البنوك وتجعل هذه الأخيرة تتسابق لتحقيق الميزة التنافسية والتمايز النسبي في تقديم الخدمات وجلب العملاء والتقرب منهم أكثر وفهم رغباتهم وتحقيقها بما يحقق منفعة متبادلة بين البنك والزبون.

فسعي البنوك الدائم لاكتساب ميزة تنافسية لاجتذاب المزيد من العملاء مع المحافظة على القاعدة التي تمتلكها من عملائها الحاليين جعلها تركز على تقديم خدمات ذات جودة عالية و تحسينها المستمر من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات تتناسب و متطلبات العميل مع تقديم كافة الاستشارات التي يرغبها العميل، و بالتالي تقديم الحلول المصرفية بشكل أكثر كفاءة نسبة إلى باقي البنوك، و عليه فتقييم جودة الخدمات المصرفية يتطلب وضع مجموعة من الأبعاد تمكن العميل من تقييم جودة الخدمات المقدمة له كي يتعرف البنك على نقاط القوة و نقاط الضعف في خدماته. إن الحديث عن جودة الخدمة

يقودنا بالضرورة إلى دراسة رضا العملاء و علاقته بالجودة و الأكيد أن هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين يجب على المصرف تحديدها و الاستفادة منها للوصول إلى ولاء العميل المصرفي.

الهوامش:

¹ - صالح ناصر علمات، " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات التربوية (التطبيق و مقترحات التطوير)، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص:16.

² - J.C.Tarondeau; "marketing;stratégie industrielle"; ed vuibert;paris;1998;p:236.

³ - C.Jamber ; « l'assurance qualité ;les normes ISO 9000 en pratique » ;ed economica ;paris ;1995 ;p :7 .

⁴ - J.P-Huberc ; "Guide des qualité" ; maxima, Paris, 1998, P:83.

⁵ -J- teboul ; "la dynamique qualité ; " les éditions d'organisation ; Paris ; 1990, P:79.

⁶ - B-P- lateur ; "la compétitivité par la qualité" ; revue française de gestion ; N : 52 ; Paris; 1985. P, P:76. 78.

⁷ - محمد أيوب، "مبادئ تسويق الخدمات"، دار الرضا، دمشق، سوريا، 2003، ص: 297.

⁸ - ثابت عبد الرحمن ادريس، "كفاءة و جودة الخدمات اللوجستكية، مفاهيم أساسية و طرق القياس و التقويم"، الدار الجامعية، 2006، ص:211.

⁹ - أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري، تطبيقي"، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص: 107.

¹⁰ - رعد حسن الصرن، "أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت و جودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية"، في مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص: 34.

¹¹ - www.tkne.net/vb; page visitée le :23 /12/2007 .

¹² - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 360.

¹³ - كلسي هسو، توم بورز، ترجمة: "سرور علي إبراهيم سرور"، تسويق الضيافة"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، ص: 67.

¹⁴ - سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات" الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، ص: 242.

¹⁵ - نفس المرجع السابق، ص: 242، 243.

¹⁶ - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد خزندار، "سلوك المستهلك، المفاهيم المعاصرة و التطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، م.ع.س، 2006، ص: 111.

¹⁷ - سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص: 244.

¹⁸ - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص: 128.

¹⁹ - تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص: 367.

²⁰ - نفس المرجع السابق، ص: 265، 266.