تمهيد

عرفت السنوات الأخيرة إحساسا متناميا من جانب الإدارة في البنوك التجارية بأهمية تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة كأحد المدخلات الأساسية في عملية التسويق فيما تقدمه من خدمات ومنتجات، وقد زاد هذا الإحساس نتيجة إلى ما آلت إليه طبيعة المنافسة في هذا القطاع وتوسع السوق فيه، فقد أدركت أن قدراتها التنافسية ومكانتها في السوق لا يكمن فيما تقدمه هذه البنوك من خدمات متعددة بل في تحقيق مستويات جودة عالية فيما تقدمه لترقى بذلك إلى مستوى توقعات العميل نحو الخدمة المقدمة له.

ويعتبر موضوع جودة الخدمات وبصفة خاصة جودة الخدمات المصرفية موضوعا خصبا تصدر في أوائل اهتمامات الباحثين وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت حيثيات هذا الموضوع ومن جوانبه المختلفة.

والحقيقة أن الكثير مما يمكن عمله في مجال الابتكار في جودة الخدمات المصرفية وتحسينها يعتمد على مدى توفر المعلومات عن مستويات الجودة من منظور عملاء البنك، ومحاولة قياس مدى ادراكهم لجودة الخدمات المصرفية وتقييمهم لها.

وبذلك فقد ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- **المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية**
- **المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية**
- **المبحث الثالث: علاقة الابتكار التسويقي بجودة الخدمة المصرفية**

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الاكاديميين وقد ارتأينا لمعالجته في الشروحات الموالية:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وأهميتها

للخدمة المصرفية عدة مفاهيم واشملها ما يلي:

أولا: مفهوم الخدمة المصرفية.

تعرف الخدمة المصرفية بأنها "مجموعة من الأعمال والأنشطة التي تهدف إلى تحقيق منافع محددة للعميل في البنك سواء كانت هذه المنافع مادية أو معنوية، وفي كثير من الأحيان يقدم البنك المعني هذه المنافع والخدمات للعملاء دون مقابل، حيث يشمل هذا المفهوم بعدين أساسين هما البعد المنفعي للخدمة المصرفية والذي يختلف من شخص إلى آخر بسبب الاختلاف في الاحتياجات والرغبات، والبعد الثاني يعتمد على الأنشطة والإجراءات المتبعة التقديم الخدمات المصرفية وطريقة الأداء والأساليب المتبعة".[1]

كما تعرف الخدمة المصرفية بأنها تعني "ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يعمل على توجيه تدفق الخدمات المصرفية والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية، فهي بذلك تعبر عن النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد عن طريق الفهم بموضوعية نقاط قوة وضعف المنافسين".[2]

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية

1- مناور حداد، **أثر جودة الخدمات المصرفية على آداء القطاع المصرفي في الأردن**، مجلة الكويت للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد 18، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط، 2015، ص : 5 .

2- باسم عباس كريدي الجاسمي، جودة **الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون**، دراسة استطلاعية لآراء عيّنة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 06، العدد 01، 2007، ص : 52.

والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

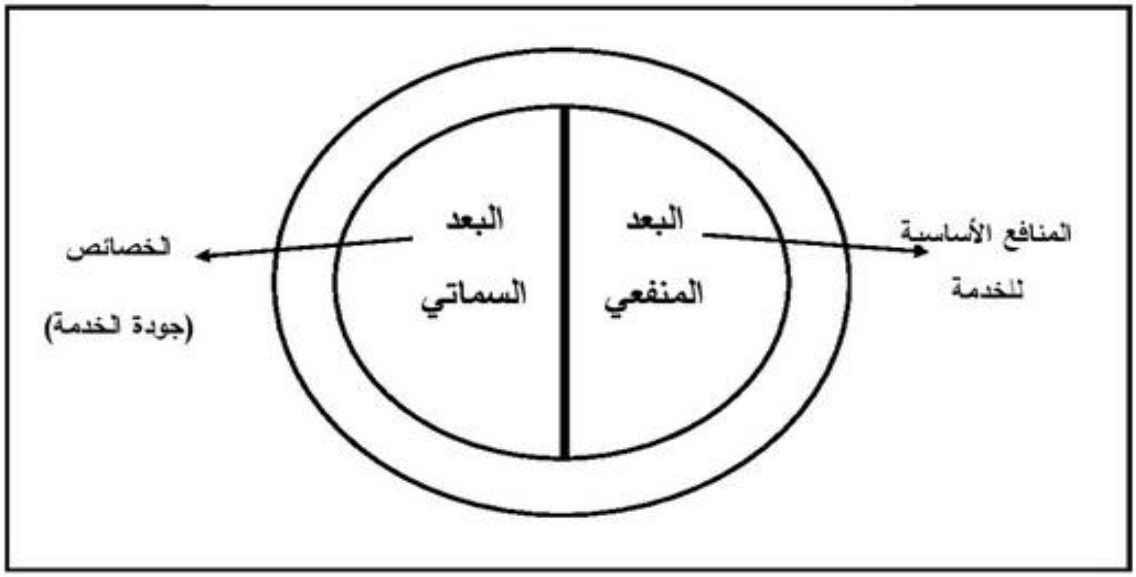
وهناك العديد من الخصائص المميزة للخدمة المصرفية التي تجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فهي غير ملموسة، غير متجانسة، وتنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها.

ومنه نجد أن الخدمة المصرفية تمثل: [1]

- ✓ نشاطا يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة، أن تقديمها يرتبط أولا بمنتجها أي بالمنتج المصرفي فمثلا: إن عملية استقبال العميل وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أو سحب العميل للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسين هما يعبر عنهما بالشكل الموالي:

الشكل رقم 03: أبعاد الخدمة المصرفية



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص 75.

من الشكل السابق، يتضمن المضمون المنفعي للخدمة بعدين، هما: [2]

1- معراج هواري، **تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008، ص: 19.

2- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 74.

1- البعد المنفعي:

ويتمثّل في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فردا أو منظمة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

2- البعد السماتي:

ويتمثّل في مجموعة الخصائص والسّمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة. ويعبّر عن مستوى جودة الخدمة والرقي بها إلى مستوى توقعات العميل وادراكاته.

ثانيا: أهمية تسويق الخدمة المصرفية:

تبيّن الأدبيات أنّ مفهوم الخدمات عموما، والخدمات المصرفية خاصّة حظي باهتمام المختصين في مجال التسويق، بعدما كان التركيز على المنتجات المادية فقط. ولكن بسبب التطوّر الكبير والسريع الذي حدث في المجتمعات، زادت معه التعقيدات التي رافقت تطوّر النظام المصرفي نفسه والحياة الاقتصادية بشكل عام، وهو ما أدى بالتالي لزيادة الحاجة إلى وجود الخدمات المصرفية.

فقد ارتفع مستوى الوعي لدى الأفراد، وزاد معه الدخل وعدد العاملين، واتسعت الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد ومنظمات الأعمال، وهو ما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها للحد من درجة تفوق المنافسين، ولقد كان اتباع المفهوم التسويقي الحديث ضرورة لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى العملاء، وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من الخدمات المصرفية، وتحديد السوق المستهدف.

كما يمكن القول، أنّه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد مصرف يكاد يخلو منه، أو أنّه يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق هو روح الابداع والقوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والابتكار والتطوير والامتياز.[1]

كما يحتل تسويق الخدمة المصرفية، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمنظمة المصرفية نتيجة لتحمله مسئولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لعملائه، ولذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحيانا إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات

1- إياد عبد الفتاح النسور، **تسويق المنتجات المصرفية**، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص: 65-66.

والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فاصبح من الضروري احاطة العاملين في المصارف أيا كان موقعهم والعمل المنوط بهم بأهمية تسويق الخدمة المصرفية وأصولها وقواعدها وأدواتها العلمية، فقد تطور فكر تسويق الخدمة المصرفية كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية والابتكارية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشدا، وصانعا لها وللزبائن المتعاملين مستندا في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية. [1]

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية وأنواعها

للخدمة المصرفية عدة خصائص ونذكر منها الأتي:

أولا: خصائص الخدمة المصرفية

تتميّز الخدمة المصرفية بالعديد من الخصائص، أهمها:[2]

1- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها (اللاملموسية):

من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، وبالتالي فإنه على موظف البنك أن يتذكر دائما أنه يعد وينتج كل خدمة في لحظات وأمام العميل بمجرد وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها وتخزينها قبل تلك اللحظة، ويفرض ذلك عليه أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.

2- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى العميل ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيا إلى العميل.

3- تلازم عمليتي انتاج الخدمة وتوزيعها:

تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين. حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعه أو عن طريق أي من نظم

1- فريد كورتل، **مرجع سابق**، ص ص: 150-151

2- عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص: 52.

توصيل الخدمة لديه (كالصراف الآلي، ATM)، وما يؤكد أهمية التوزيع المباشر للخدمة المصرفية واعتباره قاعدة ارتكاز لأية استراتيجية تسويقية للبنك.

كما أن خاصية التلازم في إنتاج وتوزيع الخدمات المصرفية تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين البنك وعملائه، من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الإدارة على الوقوف على ردود فعل العملاء إزاء ما تتبناه من سياسات واستراتيجيات ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم ومراعاتها عند تصميم وابتكار أو تطوير أية خدمات مصرفية جديدة، كما أنها توفر قدرا كبيرا من المرونة في تكييف السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع توقعات ورغبات العملاء.

4- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة، فالحساب الجاري مثلا خدمة تكاد تكون نمطية في جوهرها في كافة المصارف التي تقدمها، وقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والابتكار فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها.

5- الاعتماد على الودائع:

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية، والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف، وتحقيق أرباح لها.

6- التدريب والتطوير للعمالة المصرفية:

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية نوعية خاصة من العاملين المهرة، الذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة، ولا يتأتى ذلك الا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتتناسب مع طبيعة الخدمات التي يقدمها المصرف.

7- استخدام أحدث التقنيات:

تتطلب الصيرفة الالكترونية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذ الأنشطة المصرفية، ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.

ثانيا: أنواع الخدمة المصرفية:

يصعب حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك، نظرا لتعددها وتنوعها وتطورها المستمر نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

1- الخدمات المصرفية التقليدية: وأهمها:

أ. قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

- ✓ **الودائع الجارية:** أي الحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب.
- ✓ **الودائع الادخارية:** وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإيداع.

ب. تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل، بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

ج. الخدمات الروتينية للعملاء مقابل عمولات:

وهي كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لزبائنها مقابل حصولها على عمولات مثل:

- ✓ صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛
- ✓ تحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك؛
- ✓ إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛
- ✓ إصدار الشيكات للعملاء؛
- ✓ فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛
- ✓ اصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية للعملاء.

د. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.[1]

2- الخدمات المصرفية الحديثة: وأهمها:

أ. أجهزة الصراف الآلي:

وهي خدمة تقدمها المصارف لتخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات العملاء بعد أوقات عمل المصارف الرسمية وفي أوقات العطل والإجازات، ويتم استخدماها بواسطة البطاقة الالكترونية التي يحملها العميل، ويستخدم فيها رقما سريا وتستخدم في السحب والإيداع، والتحويل، وسداد الالتزامات الحكومية كالمخالفات والفواتير.

ب.البطاقات البلاستيكية الممغنطة:

وهي البطاقات المدفوعة مسبقا وتكون القيمة المالية المخزنة فيها، وتستخدم للدفع عبر الانترنت، وتقسم إلى بطاقات الخصم، وبطاقة السداد الشهري، والبطاقة الائتمانية، والبطاقة الذكية.

ج.مصرف الهاتف الجوال:

وتعتبر خدمة الجوال المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح للعملاء الوصول إلى حساباتهم والاطلاع عليها من خلال الرسائل النصية المرسلة من قبل البنك، واستقبال البريد الالكتروني عن طريق الهاتف الجوال أيضا.

د. الصيرفة عبر الانترنت:

يعد العمل المصرفي عبر الانترنت من أحدث التقنيات المصرفية، بسبب ما تؤدي إليه نظم وتكنولوجيا تواكب التطورات الحاصلة في مجال التجارة الالكترونية، ونظم المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة.

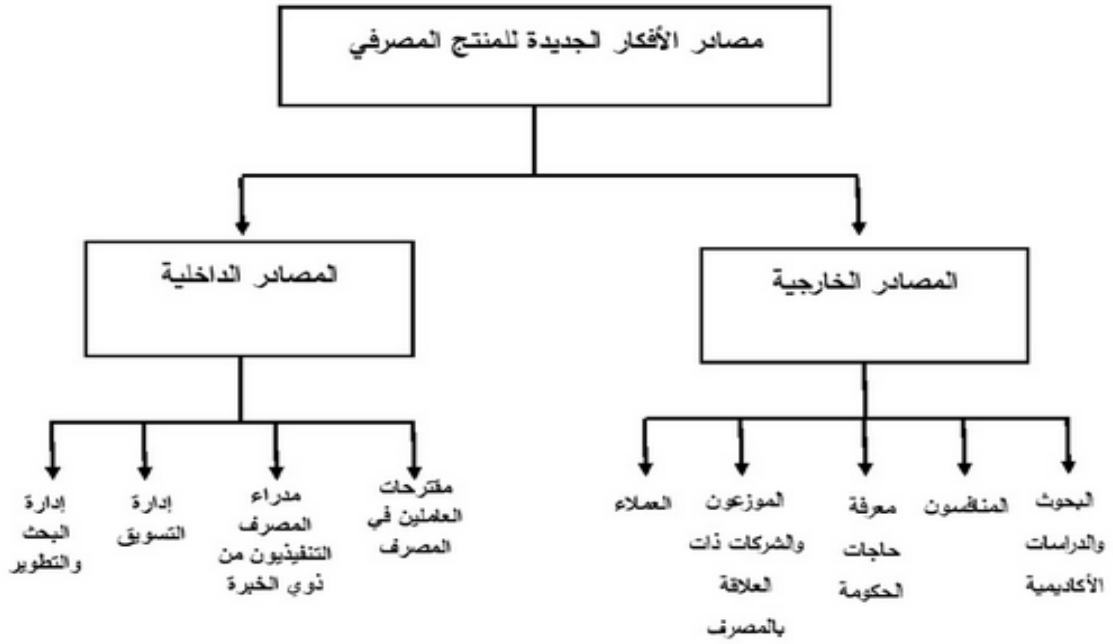
1- بريش عبد القادر، **التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية**، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجاري وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص: 235.

وهو يعرف بأنه "العمل المصرفي الذي يكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل".[1]

المطلب الثالث: مصادر الابتكار في الخدمات المصرفية

يمكن تصنيف مصادر ابتكار الخدمات المصرفية إلى نوعين أساسيين يعبر عنهما بالجدول الموالي.

الشكل رقم 04: مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي.



المصدر: أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 95.

نميز من الشكل السابق، وجود مصدرين لابتكار أفكار الخدمات المصرفية، هما:[1]

1- المصادر الداخلية للأفكار:

هي المصادر التي يمكن الحصول منها على أفكار مبتكرة لتطوير المنتج المصرفي، وتتمثل في إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسه، وإدارة التسويق بحكم التصاقها بالعملاء ومعرفتها باحتياجاتهم ورغباتهم ومقترحاتهم المالية والمصرفية، وخبراء المصرف.

1- إياد عبد الفتاح النسور، **مرجع سابق**، ص ص: 72-73.

ومن أكثر المصادر الداخلية للأفكار الجديدة وضوحا تلك الأفكار التي تأتي من إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسه فهذه الإدارة تحمل في مضمونها أفكارا مبتكرة، وتقدم إدارة التسويق أفكارا جديدة أيضا بحكم ارتباطها الوثيق بالعملاء ومعرفتها باحتياجاتهم ورغباتهم ومقترحاتهم المالية والمصرفية.

ولا ننسى الدور الذي يلعبه المختصون من خبراء المصرف في توليد الأفكار الجديدة بحكم اطلاعهم على السوق المالية والمصرفية، لدرجة أن قسما منهم يتخصص في جوانب محددة من السوق دون غيرها.

2- المصادر الخارجية للأفكار:

وهي المصادر التي يرتبط معها البنك بعلاقة وطيدة، مثل العملاء والموزعين، والشركات ذات العلاقة. والمصادر الخارجية لها أهمية خاصة في دعم المصرف بالأفكار الجديدة، فالعملاء مصدر أفكار لا يستهان به وقد تؤدي اقتراحاتهم وآراؤهم إلى تكوين أفكار لخدمات جديدة مربحة، كما أن الموزعين والشركات ذات العلاقة بالمصرف يزودون المصرف بالأفكار الميدانية باعتبار وجودهم في السوق، ولهم مصلحة في دعم المصرف بالأفكار والمقترحات.

ومن خلال معرفة حاجات ومتطلبات الحكومة، تتولد لدى المصرف أفكارا جديدة لخدمات مصرفية جديدة فالحكومة في كثير من بلدان العالم هي رب العمل الأكبر في السوق، فهي تلعب دورا مهما في الاقتصاد القومي. أما بخصوص المنافسين، فالمصرف يتعلم من أخطاء ونجاحات المصارف المنافسة، ليتجنب الوقوع في نفس الأخطاء ، ويعزز النجاحات التي يحققها المنافسون لصالحه أيضا، وهناك المراكز والمعاهد الأكاديمية المتخصصة التي تقدم الأفكار الجديدة والمبتكرة، من خلال البحوث والدراسات والمؤتمرات واللقاءات المتخصصة التي تعقدها بشكل دوري، وهي، والحالة هذه تعتبر مصدرا غنيا للأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات المصرفية.

المطلب الرابع: جوانب ابتكار المنتجات الخدمية.

تضم المنتجات الخدمية المصرفية ثلاث جوانب إجرائية متوازية ومتفاعلة معا، وهي تصميم وإنتاج النموذج الأصلي للخدمة، وكذا الطريقة التي يتم فيها عرض المنتج وفوائده للعملاء أو العملاء المحتملين والمتوقع كسبهم للخدمة، مع كيفية الترويج للخدمة، وتحديد الأطراف التي يمكن أن تستفيد منها.[1]

كذلك يفترض الأخذ بالاعتبار الجوانب الآتية: [2]

1- إضافة خدمة مصرفية جديدة كليا:

فقد يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة أي يتم اعتماد استراتيجية تنويع الخدمات.

2- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية:

إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سيحصل عليها المستفيد منها وجعل المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وأن التعديل والتحسين واضح عليها.

3- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حاليا:

ويتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للعملاء.

4- تسمية الخدمة الجديدة:

وهذا ما يعني اختيار الاسم الفاعل والمؤثر للخدمة الجديدة، والاسم المقترح يفترض أن يشير العميل المحتمل والذي يمكن له الاستفادة من الخدمة، وكذلك فوائد الخدمة وجودتها، مع الأخذ بكل الاعتبارات المتعلقة باختيار الاسم من حيث سهولة اللفظ، ويمكن تذكره بسهولة وتلفظه بوضوح، ويكون مميزا عن الأسماء الأخرى للخدمات المشابهة.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 252.

2- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص: 148، 149.

5- الحزمة الخدمية:

تصميم المنتج الخدمي، وليكن مثلا كيفية استخدام الأجهزة الصامتة، يعني القيام بمجموعة من الأنشطة كتعريف العميل في كيفية التشغيل والسؤال والاستفسار، وماهي السبل في الحصول على العديد من البيانات المتعلقة بموضوعات مختلفة كأسعار الصرف مثلا، التقلب في أسعار العملات، الحالة في الأسواق المحلية أو الدولية وهكذا، فإن الآلة هذه يفترض أن تلبي حاجات مختلفة وعديدة وواسعة عند القيام بتصميمها.

6- الجوانب التكنولوجية:

الجوانب التكنولوجية تتباين من منتج خدمي لآخر، فأجهزة الإشعار التلقائية ATM تحتاج إلى تقنيات عالية وإلى مواقع مناسبة لها تتناسب وأهميتها، إذ أنها ليست كالأجهزة والوسائل الأخرى التي يقدمها المصرف، فقد أدى وجود هذه الأجهزة إلى زيادة الإنتاجية في خدمات المصرف، وبخاصة وأن المكائن يمكن استخدامها دون أي اعتبار للوقت المتاح، فبالإمكان استخدامها طوال ال 24 ساعة دون توقف يذكر، إذ أن الأجهزة هذه جاهزة للاستخدام وقت الطلب.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة المصرفية

ينظر الى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية, بالنسبة للمصرف لأنها تساعده على تحسين وتطوير أدائه.ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها

يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية من أهم المواضيع التي تخص السلع الملموسة، وغير الملموسة خاصة لان عنصر اللاملموسية يفرض على مقدمي الخدمة أن تكون الخدمة المقدمة بجودة تعبر عن المستوى الحقيقي لها, بحيث يلتمس المستفيد منها الجودة بمجرد الحصول عليها.

أولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات العملاء.[1]

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس لدرجة التي يرقى اليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء الأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

كما تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من المظاهر والخصائص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة والتي تقوي من القدرة على خلق رضا معين وتلبية احتياجات معينة والمظهر المهم لهذا التعريف لدى السوق هو التركيز على رضا وحاجات العميل، ومن هنا فالجودة تعني عرض الخدمة للعملاء وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم، كما يعرفها العملاء ويعرف منظور جودة القيمة بالجهود المبذولة لزيادة رضا العميل والاهتمام الدائم بتحسين جودة الخدمة وتقليل التكاليف للعميل.[2]

1- رعد حسن الصرن، **أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية**، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 08، 2005، ص: 32. - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 329.

2- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، ص: 329.

وإذا تحدثنا عن العميل المصرفي فهو لا يقيم جودة الخدمات المقدمة على أساس كشوفات الحساب أو العاملين فقط، وإنما يضاف إلى ذلك سلوك العاملين وسرعة الرد على تساؤلات العميل إضافة إلى عدد كبير من العناصر الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالخدمة المصرفية.[1]

وبصيغة أخرى تعني جودة الخدمة المصرفية أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تولى بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة.[2]

وفي الأخير فإن جودة الخدمة المصرفية تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف إلى دعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة.[3]

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية[4]

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يعني العمل على تلبية احتياجات العملاء، خاصة رغباتهم واحتياجاتهم في تزايد مستمر، وأن العملاء اليوم يتصفون بالعلم والدراية ليس لتنوع الخدمات المتقدمة فحسب، وإنما لمستوى جودة الخدمة المقدمة، فهم يطالبون بما يلبي احتياجاتهم وبما هو أفضل وذو جودة عالية.

وفي ظل المنافسة الحالية التي يتمتع بها قطاع المصارف اليوم، أصبحت الجودة المصرفية أمرا هاما للأسباب التالية:

1- تحقيق الربح:

إن توفير خدمات مصرفية ترضي العملاء من شأنه أن يزيد من ربحية المصرف وذلك من خلال تخفيض تكاليف الخطأ، وتخصيص موارد أقل لمعالجة الانحرافات عن العمل، ومعالجة الشكاوى، كما أن

1- زكي خليل المساعد، **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 297.

2- سمارة ياقوتة، **أثر التسويق بالعلاقات على جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن** (دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدية)، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المدية، الجزائر، 2014، ص: 71.

3- رؤي رشيد سعيد آل قاسم، **أثر الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية**، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجيستير، منشورة، كلية الادارة والأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص: 38.

4- عطا الله فهد السرحان، **مرجع سابق**، ص ص: 98، 99.

الربح يتحقق من خلال الاحتفاظ بالعميل الذي يساعد على جذب عملاء جلد، الأمر الذي يقلل تكاليف استخدام الوسائل الترويجية، كما أن ترسيخ صورة المصرف لدى العملاء من شأنه أن يحقق زيادة حجم الودائع.

2- الاحتفاظ بالعاملين:

فالابتكار في تحسين أداء العاملين وتحسين مهاراتهم وكفاءاتهم واستخدام طاقاتهم الخلاقة ومعاملتهم باحترام وتقدير، يساعد على تقليل معدل دورانهم، وتقليل تكاليف تدريبهم، وأن البنوك الأكثر نجاحا تسعى لتوجيه عمل موظفيها نحو خدمة العملاء وإرضائهم.

3- الاحتفاظ بالعملاء:

لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن يجنيها البنك من ذلك، فجودة الخدمة المصرفية تسعى لإبقاء العميل واستمراره في التعامل.

4- تحسين التكنولوجيا المستخدمة والعمل على تطويرها باستمرار:

إن تحقيق الجودة لا يعد أمرا لازما فحسب، وإنما يعتبر من أنجح الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف ومحددا استراتيجيا لبقاء العميل واستمراره.

وحتى يمكن لإدارة البنك أن تستجيب بسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغير كالسوق المصرفية، فإن عليها ألا تظهر إلى ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل على العكس، فإن عليها أن تدرك تماما أنها تعمل في نشاط يقتضي منها دائما أن تقدم ابتكارا في مجالات عملها.

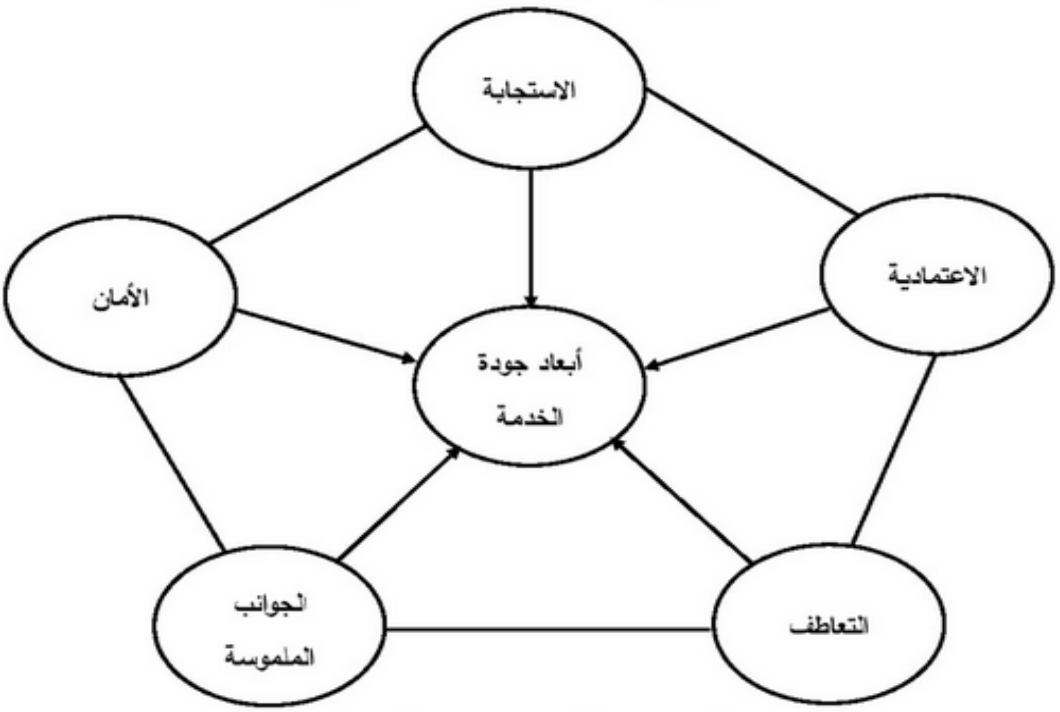
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها

حتى تقدم المصارف خدمات تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم لابد من ان نبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمات, فالخدمات الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم.

أولا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

لجودة الخدمة المصرفية أبعاد عديدة يعبر عنها بالشكل الموالي.

الشكل رقم 05: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 307.

يعبر الشكل السابق عن أبعاد جدوة الخدمة المصرفية، وهي: [1]

1- الجوانب الملموسة:

يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة والأفراد، ووسائل الاتصال التابعة للمصرف، فالمصرف الذي لا يمتلك صرافا آليا أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أو لا يمتلك ابسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء (أجهزة التكييف أو الإضاءة الكافية أو المقاعد أو الطاولات... الخ) ستكون نتيجة تقييم خدماته سيئة من قبل العميل.

وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع عملائها كمؤشر للجودة.

1- خير الدين محمد علي، **دور ابعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون**، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 23، العراق، 2011، ص: 24.

2- الاعتمادية:

الاعتمادية تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالعميل يتطلع لأن يقدم له المصرف خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرية والإنجاز، تماما مثلما وعده، وأن يعتمدعلى المصرف في هذا المجال بالذات. وقد يسأل العميل: هل لي أن أطمئن بأن أموالي المودعة سوف تكون بأيدي مصرف أمين، وأن يتم سحبها في الوقت المحدد؟، وقد نجد عميلا يسأل مدير المصرف: أنني أرغب بتحويل مبلغ من المال إلى مستفيد في الخارج بحيث يصل هذا المبلغ إلى المستفيد غدا مساءا فهل أعول عليك في تحقيق ذلك؟

3- الاستجابة:

تشير إلى مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعملاء، والرد على استفساراتهم، والسرعة في تقديم الخدمة التي يحتاجون إليها، والمساهمة في حل مشكلات العملاء المحددة، من خلال استعداد ورغبة مدير المصرف، مثلا، في لقاء عميل معين لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة.

4- الأمان:

ويظهر في مدى مهارة العاملين في أدائهم لمهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة والاطمئنان النفسي والمادي في نفوس العملاء، ويعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك.

مثال ذلك، ما درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي (ATM)؟

5- التعاطف:

ويتمثل هذا البعد في مدى الاهتمام الذي تبديه إدارة المصرف وعامليه بحاجة العملاء وحرصهم على إعطاء المعلومات الكافية والصحيحة عن كل ما يجول في خاطر العملاء من أسئلة واستفسارات بدرجة عالية من الإحساس بالمسؤولية والالتزام بالعمل. كما يشير هذا الجانب إلى مدى تفهم موظفي المصرف لحاجات العميل والعمل على تلبيتها بقدر الإمكان وضرورة التعامل معه باعتباره إنسانا يستحق الاحترام والتقدير. إن تقدير ظروف العميل والحرص على معالجتها يعتبر من اهم متطلبات المحافظة عليه وتحقيق الراحة له.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

توجد هنالك خمسة مستويات الجودة الخدمة المصرفية يمكن تحديدها كالآتي:[1]

1- الجودة المتوقعة:

وهي معايير الأداء التي يعتقد العميل أنه سيحصل عليها من الخدمة فهي مستويات من التوقعات والمستوى المرغوب، والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2- الجودة المدركة:

وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها للعملاء والتي يعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالي.

3- الجودة الفنيّة:

وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية، وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

4- الجودة الفعليّة:

هي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل يرضي العملاء.

5- الجودة المروّجة:

تعني المعلومات الخاصة بالخدمات، وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي و مطبوعات.

1- استخلص الطالبان هذا العنصر من المراجع التالية:

- باسم عباس كريدي الجاسمي، **جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون**، دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مصارف مدينة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، العراق، 2008، ص ص: 55، 56.
- خيري علي أوسو، لؤي لطيف بطرس، **تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن**، دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف دهوك، مجلة تنمية الرفدين، المجلد 30، الإصدار 89، العراق، 2008، ص: 19.
- سالم محمد عبود، **قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات**، المجلة العرقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 06، العدد 01، العراق، 2014، ص: 112.

6- الجودة الوظيفية (المهنية):

بعد المعالجة بلغة التفاعل ما بين العميل ومزود الخدمة، وهي البعد الاجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة، وتشمل الطريقة والأسلوب الذي يجري تقديم الخدمة من خلاله.

ولبيان ذلك فإنّ إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تتساءل مثلا عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالعميل الذي يغادر المصرف هل أنه تلقى الخدمة المطلوبة؟ كم أمضى من الوقت؟ وهل كان مقتنعا فعلا بكل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه تجاه العميل في التعامل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى. وهذا ما يعني أساسا العمل على تقييم الخدمة.

المطلب الثالث: متطلبات الابتكار في جودة الخدمات المصرفية[1]

يكمن تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية للابتكار في جودة الخدمات المصرفية، تتمثل أساسا في:

1- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتواءم مع الايقاع المتسارع للصناعة المصرفية.

2- تنويع الخدمات المصرفية:

في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك، ليس فقط من قبل البنوك المنافسة، ولكن من المؤسسات المالية غير المصرفية والمؤسسات التجارية الأخرى، ولا سيما بعد موجة التحرر من القيود التي سادت في العقدين الأخيرين، وازاء هذا التحدي كان لزاما على البنوك إذا ارادت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات المصرفية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، ومن أهم هذه الخدمات هي:

1- معراج هواري ، **مرجع سابق**، ص ص: 126، 127.

- ✓ الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء مساكن، وسيارات أو لمواجهة مصاريف السفر أو العلاج أو إقراض كبار موظفي الحكومة وشركات قطاع الأعمال العام والخاص
- ✓ الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمصغرة.

3- الارتقاء بالعنصر البشري:

إن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، لذا يجب تطوير امكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية وجودتها، وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية.

4- تطوير التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية والتي تبلورت اهم ملاحمها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

5- مواكبة المعايير 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 التجارية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفي، ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها.

المطلب الرابع: قياس مستوى جودة الخدمة.

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، ومن هنا برزت النظريات العلمية لقياس جودة الخدمات المصرفية والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما[1]:

1- عبد الرحيم ليلى، **أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك**، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، العدد 09، 2013، ص: 74.

أولا :المدخل الاتجاهي

يرتكز هذا المدخل على أساس أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا عملاء المصرف عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ولكنه ليس مرادفا لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات، وبنظرة متمعنة إلى هذا المدخل من شأنها أن تكشف النقاب عن قدر من الغموض المفاهيمي، فبالرغم من أن الكتاب والباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية ادراكات العملاء لجودة الخدمة المصرفية، إلا أنهم يرون في الوقت نفسه أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيمها ويدركها العميل تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة وأن هذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما مشابها للاتجاه كأساس للقول أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل أو ما يشار اليه بالاتجاه نحو الخدمة تعتبر دالة خبرة العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة، ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراك السابق الجودة الخدمة والإدراك الحالي لها، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة الهم فعليا.

ويرى "أوليفر" بأن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة المصرفية على أساس خبراتهم السابقة بها ولهذا فإن الاتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المصرف في السابق.

واذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاها فإنه يمكن توقع ما يلي: [1]

- ✓ في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه وتقييمه لجودة الخدمة؛
- ✓ بناء على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا؛
- ✓ إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

1- ناجي ذيب معلا، **مرجع سابق**، ص ص: 101، 102.

- ✓ وبالتالي فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الادراكي التي يقوم بها فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل حول جودة الخدمة. وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة.

ثانيا :مدخل الفجوات

قام (Berry) وزملاؤه بتطوير نموذج لتشخيص المسببات الرئيسية لفجوة جودة الخدمة المدركة، أي الفجوة الفاصلة بين توقعات وادراكات العميل، أسمياها نموذج الفجوات، وقد شخصوا أربعة مسببات لهذه الفجوة: [1]

1- عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء:

على موردي الخدمة أن يتأكدوا من إطلاع الإدارة على جوانب الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للعميل، ووفقا للأولويات المطلوبة من قبل العميل نفسه.

2- عدم القدرة أو عدم الاكتراث يحل المشكلات التي يعاني منها العملاء:

قد تكون الإدارة غير قادرة، أو غير مكترثة، في توظيف إمكاناتها ومواردها لحل المشكلة، كأن يكون مدير المصرف مطلعا على حجم الضيق الذي يعاني منه العملاء في انتظار الحصول على القمة، إلا أنه لا يكترث ولا يفعل شيئا لتقليل من هذه المعاناة.

3- المعايير الموضوعة ليست على درجة عالية من الإتقان:

يعود ذلك إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة المصرفية غير مدربين أو مؤهلين بشكل كفؤ للاتصال مع العملاء أو لإنجاز أعمالهم بمهنية.

4- تقديم خدمة غير التي وعد البنك بتقديمها للعميل:

وتعرف بفجوة الوعود، وتعد مسؤولة عن امتعاض العميل وعدم رضاه عن الخدمة، ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود سبعة أنواع من الفجوات، تتمثّل فيما يلي:[2]

1- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، **مرجع سابق**، ص: 137.

2- ناجي ذيب معلا، **مرجع سابق**، ص: 104

أ- الفجوة المصرفية:

وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المنظمة المصرفية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.

ب- الفجوة المعيارية:

وتتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المنظمة المصرفية لتوقعات العميل والمواصفات القياسية المحددة للجودة الواجب توصيلها إلى العميل.

ج- فجوة التوصيل:

وتتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المنظمة المصرفية المقدمة لها -

د- الفجوة الاتصالية الداخلية:

وتتمثل في الفرق بين ما تدعيه المنظمة حول الجودة في رسالتها الاعلامية وجهودها البيعية، وبين مستوى الجودة الفعلية المقدمة.

هـ- الفجوة الإدراكية:

وتتمثل في الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل إلى العملاء، وما يدركونه بشأنها.

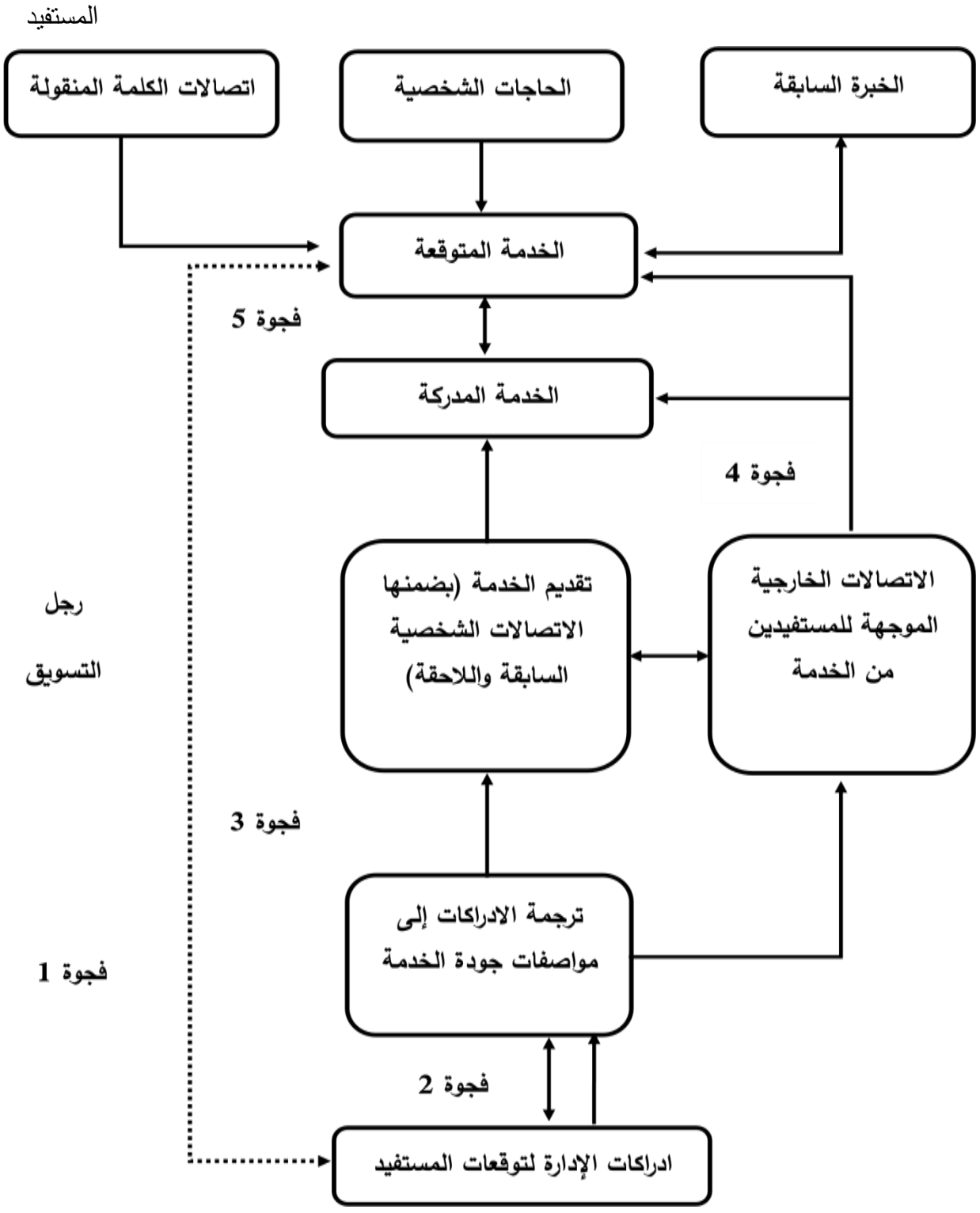
و- الفجوة التفسيرية:

وتتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، وما يعتقده العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الادعاءات.

ز- فجوة الخدمة:

وتتمثل في الفرق بين ما يتوقعة العملاء حول جودة الخدمة، وبين ما يحصلون عليه فعليا ويدركونه فيما يقدم لهم من جودة.

الشكل رقم (06): الفجوات الخمسة الرئيسية في نموذج الفجوة.



المصدر: ناجي ذيب معلا، **<u>الأصول العلمية للتسويق المصرفي</u>**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2015، ص 105.

المبحث الثالث: العلاقة بين الابتكار التسويقي وجودة الخدمات المصرفية

للابتكار التسويقي علاقة بتحسين جودة الخدمة المصرفية ونجيزها في المطالب الموالية:

المطلب الأول: الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية

تختلف مجالات الابتكارات التسويقية بحسب عناصر المزيج التسويقي، بحيث يمكن ان تكون ابتكارات في المنتجات(سلع/خدمات)، ابتكارات في السعر، الترويج، التوزيع، الجوانب المادية، العمليات وأداء الأفراد وفي ما يلي، عرض موجز لهذه الانواع:

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي في الخدمة المصرفية

يفهم من ابتكار الخدمة المصرفية أنه يعني التوصل إلى خدمة جديدة ومطورة إلى حد ما يهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمنظمة.

ويعرف ابتكار الخدمة المصرفية بوصفه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي مؤكدا أن أفضل المنظمات هي تلك التي تتوصل إلى الأفكار المبتكرة وترجمها إلى خدمات تلبي متطلبات العملاء.

ويشير ابتكار الخدمة المصرفية إلى كونه الوصول إلى كل ما هو جديد سواء بالنسبة للمنظمة أو بالنسبة للسوق التي تعمل فيها، لذلك بعد ابتكار الخدمة المصرفية من الأمور المهمة التي تواجه إدارات المنظمات المصرفية، إذ أن ما تقدمه المنظمة من خدمات يحدد بشكل أساسي طبيعة عملها ونظرة العملاء والمنافسين والجمهور إليها، ومن هنا لابد لهذه المنظمات من التخلي عن الأساليب التقليدية في تقديم الخدمات والتحول إلى المنظمات القائمة على الابتكار من أجل الحفاظ على مركزها وتحقيق التفوق، إذ أن المنظمات القائمة على الابتكار، هي المنظمات المتميزة بالقدرة الابتكارية، سواء بالابتكار الجذري أو بالتحسين والتطوير، وتوجد أمام المنظمات المصرفية فرص كبيرة للابتكار، وخاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي مثل خدمة الإدارة النقدية والتحويل النقدي ودفع الفواتير وطلب كشف الحساب وطلب الحصول على تسهيلات ائتمانية وخدمات الاستثمار والحصول على معلومات عن الخدمات وغيرها.[1]

1- خيري علي أوسو، **دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوّق التسويقي**، دراسة استطلاعيّة في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 103، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011، ص: 158.

وقد يبدو للكثير أن الخدمات هي الأسهل في التطور والأسرع في الابتكار والأقل مخاطرة في الاستثمار من حيث أنها لا تستخدم في العادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة، لذلك فإن القسم الأكبر من الخدمات تؤدى وتقدم مقرونة باستخدام كثيف من التكنولوجيا، والعمل المصرفي مثلا يقدم نموذجا حيث الحاسوب،آلة عد النقود، البطاقات الذكية، ألة التأكد من البطاقة، والصراف الآلي، والصفقات الالكترونية بدون نقود وغيرها الكثير، وخدمة الصراف الالي على سبيل المثال يمكن أن تكون كفؤة في تقديم خدمة قياسية في سحب النقود مثلا ولكن في مقابل هذا، لا فرصة حقيقية لتحسين هذه الخدمة مقارنة بالتفاعل الحي بين الصراف الإنساني مع العميل.[1]

ثانيا: نماذج الابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية

يوجد عدة نماذج للابتكار التسويقي نسرد عليكم احدثها:

1- إعلان وقت الانتظار بالبنك:

يعتبر وقت الأنتظار من العوامل الهامة التي تهم كل من متلقي لخدمة مصرفية، والبنك الذي يقدمها له. وتعمل البنوك جاهدة على تقليل وقت الانتظار، وذلك بزيادة عدد النوافذ والموظفين الذين يقدمون الخدمة إلى جانب تبسيط إجراءات وخطوات تقديمها، وبالرغم من ذلك، فعادة مالا يستطيع البنك تجنب وقت انتظار المتعاملين معه.

لذلك فقد فكر أحد البنوك الكندية في تحسين الخدمة التي يقدمها عن طريق إعلان الوقت المتوقع للانتظار على لوحة الكترونية مضيئة، بحيث عندما يدخل العميل للبنك، ويكون هناك صف انتظار، فإن اللوحة تعلن له الوقت المتوقع لانتظاره بالصف حتي يتلقى الخدمة المطلوبة، وتحقق هذه الخاصية الإضافية في تقديم الخدمة عددا من الأهداف أهمها:[2]

- ✓ إدراك العميل بأن البنك يحترمه، ويحترم ويقدر وقته، ويخبره مقدما بالوقت المتوقع لانتظاره، حتى يكون مؤهلا لذلك إذا ما أراد الانتظار.
- ✓ بناءا على معلومة وقت الانتظار، فإن الشخص يتخذ قرارا بتأجيل حصوله على الخدمة لوقت آخر أو ربما ليوم آخر، مما قد يترتب عليه نقص عدد المنتظرين بالصف، وبالتالي تخفيض وقت الانتظار لمن يستمر به.

1- نجم عبود نجم، **مرجع سابق**، ص: 284

2- نعيم حافظ أبو جمعة، **مرجع سابق**، ص ص : 131-132

- ✓ نظرا لأن هذا البنك كان يقع بمركز تسوق، فإن هذه المعلومة قد تؤدي إلى إتاحة الفرصة لمتجر أو أكثر بالمركز لبيع سلعة ما لعميل البنك.

ولا شك أن كل ذلك يؤدي إلى نجاح البنك في إرضاء عملائه، وفي إيجاد سوق لجيرانه من المتاجر وفي المنافسة مع البنوك الأخرى التي لا توجد بها مثل هذه الخاصية.

2- شيكات الهدايا في بنك أبو ظبي الوطني:

قدم بنك أبو ظبي بدولة الإمارات العربية المتحدة خدمة جديدة لعملائه، والتي تمثلت فيما أطلق عليه شيكات الهدايا، والتي يمكن صرفها من أي فرع للبنك في جميع أنحاء دولة الإمارات العربية المتحدة.

وتتبنى فكرة هذه الشيكات على أساس أنّه بدلا من أن يتجول الشخص الراغب في تقديم هدية معينة في مناسبة ما لشخص آخر بين المحلات والمتاجر بحثا عن الهدية المناسبة ويشتري هدية قد لا تكون مرغوبة من قبل من تقدم له، فإن الشخص الذي يريد تقديم الهدية ما عليه إلا أن يرسل بأمنياته مع شيكات الهدايا من بنك أبو ظبي الوطني، وهي تتولى الشيكات وتحققها نيابة عنه.

ولا توجد رسوم على البيع أو الصرف، وقد تم تصميم هذه الشبكات بشكل مبتكر يعتمد على استخدام الألوان الجذابة، وصورة لشريط لف الهدايا.

وقد حققت هذه الشيكات نجاحا معقولا، وأن تردد البعض في استخدامها بدلا من الهدايا العينية، بسبب حساسية الموقف الذي يتم فيه تقديم نقدية للمهدي إليه، والتي قد يعتبره أمرا غير لائق.[1]

المطلب الثاني: الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي.

يعد الابتكار التسويقي في الأسعار من اهم المجالات الإستراتيجية التي تنعكس بقوة على نجاح المؤسسة وربحيتها, وتؤثر مباشرة على سلوك المستهلكين.ويكتسي الابتكار في السعر أهمية خاصة بسبب علاقته المباشرة مع المبيعات, التكاليف والأرباح لأنه الأكثر مرونة مع باقي العناصر.

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي

يمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، وهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقودا أو قد تكون قيمة

1- نعيم حافظ ابو جمعة، **مرجع سابق**، ص: 133

عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة، والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وكذلك يتم تحجيج الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزبائنه..الخ

وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في تحديد قيمة العميل وبناء صورة الخدمة، ويعطي السعر أيضا إدراكا إلى حد ما لمستوى جودة الخدمة. ويمكن للتسعير في الخدمات المصرفية أن يأخذ أشكالا عديدة، وتتضمن على سبيل المثال تحديد هيكل العمولة للخدمات التي يقدمها المصرف، ومعدل الفائدة للقروض، والهوامش الربحية لتلك الخدمات التي يقدمها المصرف، وبسبب التغيرات السريعة والغير المنتظمة في البيئة التسويقية، والمنافسة المستمرة ويتحتّم على المصارف إعادة اختيار استراتيجياتها التسعيرية.[1]

يعتبر الابتكار في السعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المصرف وربحيته، وجذب العملاء لشراء منتجاتها، ويمثل السعر أهمية خاصة في مجال التسويق نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح، إن العملاء عند شرائهم المنتجات المصرفية فإنهم يقومون بمطابقة سعر الخدمة، وبذلك تتجه البنوك إلى الابتكار في مجال السعر حتى تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى العميل، والتي هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه الخدمة المصرفية.[2]

ثانيا: أهداف الابتكار التسويقي في التسعير المصرفي[3]:

ترتبط أهداف التسعير بحجم المبيعات، والعوائد المتوقعة ومزيج المنتجات للحصول على جودة رفيعة وعلى المنتج أو الخدمة المباعة بالمقارنة مع المنافسين.

أما الابتكار في الأسعار المصرفية، فإن المصارف تهدف من استخدامها سياسة الابتكار في الأسعار تحقيق أهداف المصرف الأساسية والمتمثلة في البقاء والاستقرار وتحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية للمصرف والتمييز والمنافسة وبناء سمعة جيدة لدى عملاء المصرف ومستوى الخدمات المقدم من قبله، ويسعى البنك من خلال الابتكار إلى منح العملاء تسهيلات مالية في الدفع والإجراءات للحصول

1- تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، ص ص: 281-282

2- طارق قندوز، على جعلاب، **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي**، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2015، ص: 59.

3- عطا الله فهد السرحان، **مرجع سابق**، ص ص: 54،55.

على القروض المصرفية وبتكلفة منخفضة، بالإضافة لحصول العميل على عائد عالي من جراء ابتكار البنك في الأسعار.

إن الابتكار في الأسعار لا يمكن أن يحقق أهدافه مالم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف العامّة والرئيسية للمؤسسة المصرفية.

إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات:

1- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف هي:

- ✓ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء؛
- ✓ تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من منتجات وخدمات متعددة ومتنوعة وبمستوى أعلى من الجودة وبأسعار منخفضة في البلد، بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

2- أهداف متعلقة بالأرباح:

وتتمثل هذه المجموعة في تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحقيق عائد مناسب من الربح على المدى القصير؛
- ✓ تعظيم الربح على المدى الطويل؛
- ✓ تعظيم العائد على الاستثمار .

3- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وتشمل الأهداف التالية:

- ✓ المحافظة على الصورة الذهنية لدى العملاء من خلال إحداث التمييز بشكل فعال في إدراك الفروقات بينما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة؛
- ✓ مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل مستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة؛
- ✓ المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

وبعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية الابتكار في الأسعار، بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية، ولكن بعد الأخذ بالاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي

يهدف الترويج عادة إلى التأثير في سلوك المستهلك, وحمله على اختيار الخدمة المروج لها من خلال إقناعه بالشراء, وتحفيزه على تكرار اتخاذ هذا القرار.

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي

يعرف الترويج في المصارف هو ذلك النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بالخدمة المصرفية بهدف التأثير على أذهان العملاء المحتملين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه أما باستخدام الأسلوب الشخصي المباشر أو غير المباشر.

ويحتوي النشاط الترويجي على محاولة للتأثير الذهني التي تستهدف إقناع العملاء بشراء ما يروج له من خدمات تقدمها المصارف، وتتم هذه العملية من خلال عملية اتصال يتم من خلالها تدفق المعلومات ذات الطبيعة الإقناعية، وهو ما يضفي على عملية الترويج صفة الاتصال الإقناعي.[1]

ويعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي للمصارف، ففي الوقت الذي لا يكترث به العميل للقناة التي أوصلت له المنتج إلى السوق يهتم بدرجة الثقة، وبصورة وسمعة المصرف التي سيقدم له الخدمات التي سيحتاجها.[2]

ثانيا: استراتيجيات الابتكار التسويقي في الترويج المصرفي.

وتعني تشكيل حالة من التنسيق الجهود المبذولة من قبل المصرف الذي يستهدف جماعة معينة من العملاء وفقا لأهداف إستراتيجية التسويق التي يرغب في تحقيقها المصرف، حيث يمكن إيجازها فيمايلي:[3]

1- اياد عبد الفتاح النسور، **مرجع سابق**، ص: 290.

2- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، جرادات وأخرون، **مرجع سابق**، ص:119

3- عطا الله فهد السرحان، **مرجع سابق**، ص ص: 74

1- استراتيجيات الدفع:

يقوم بموجبها المصرف بالتركيز على الوسائل الترويجية من إعلان وغيرها، لتوجيه الحملات الترويجية إلى العملاء، ودفع الخدمات والمنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إليهم.

2- إستراتيجية الجذب:

يقوم المصرف بجذب العملاء من خلال الحملات الترويجية عن الخدمات والمنتجات والمنافع التي يقدمها للعملاء، وبالتالي تؤثر عليهم وتجذبهم من خلال الوسائل الترويجية.

3- إستراتيجية الضغط:

يعتمد بموجبها المصرف الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف العملاء بالمنافع الحقيقة لمنتجاتها وخدماتها.

المطلب الرابع: الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي

إن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات، وهناك نوعان من المحددات المقترنة في تقديم الخدمات المصرفية المحددات التكنولوجية والمحددات الإدارية (الوظيفية). كما يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية من خلال عدة أنشطة ونذكر منها:

أولا: مفهوم الابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية وتحديد مستوى جودتها، فلا تختص كيفية الوصول إلى المصرف فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، مثل استخدام الهاتف والانترنت.[1]

وعليه فإن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات، والتي تظهر لإشباع الحاجات للعملاء الحالين والمستخدمين للخدمات المتاحة من جهة، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب عملاء جدد إلى القطاع المصرفي، وهذا يعني بضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على المنتجات الخدمية للمعنين بها، بالسعر المناسب وفي المكان المناسب كذلك.

1- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وأخرون، **مرجع سابق**، ص:118

وهناك نوعان من المحددات المقترنة في تقديم الخدمات المصرفية المحددات التكنولوجية والمحددات الإدارية (الوظيفية). فالغرض من استخدام المحددات التكنولوجية في تقديم الخدمة يفترض الأخذ بالنقاط الآتية في الاعتبار، وهي: [1]

- ✓ توفر البرامج والأجهزة وتكلفتها
- ✓ الضمان؛
- ✓ الموثوقية؛
- ✓ الملائمة.
- ✓ أما الجوانب الإدارية (الوظيفية)، فقتصر على الأتي:
- ✓ الكلف؛
- ✓ مهارة العاملين؛
- ✓ مواقف الإدارة؛
- ✓ رضا وقبول العملاء.

ثانيا: الابتكار التسويقي في قنوات التوزيع المصرفية

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية، كتزايد حاجات العميل والتقدم التكنولوجي والابتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين المنتجات وتقديمها وتسليمها، وقنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشترين والبائعين وتمد الجسور بينهما زمانا ومكانا.

وتعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل بها مع المستفيدين، سواء عن طريق الاتصال المباشر مع المصرف، من خلال الايداعات والسحوبات المالية، أو من خلال أوامر الصرف التي يحررها العملاء المودعون سحبا على رصيدهم أو ودائعهم للادخار بما عليهم من ديون للآخرين.

حيث تعتبر الشيكات القائمة على أساس السحب من الودائع التجارية لدى المصارف أو لدى فروعها وهذا الأسلوب في التعامل يمكن المصارف من إحلال تعهدات بالدفع محل النقود، وعقد منح القروض، والتسهيلات المصرفية لعملائها، إلا أن المصارف بدأت تبتكر طرق جديدة في التوزيع، مثل التوزيع الآلي للخدمات المصرفية وهو عبارة عن وحدات التعامل الألي، والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقة

1 –تيسير العجارمة، **مرجع سابق**، ص: 196

الائتمان، والصراف الآلي (ATM) والخدمات المصرفية الهاتفية، ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت، والبنك الناطق وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف. [1]

ثالثا: نماذج للابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي.

هناك العديد من النماذج البارزة للابتكار التسويقي في التوزيع المصرفي، أهمها:[2]

1- التعامل مع البنك بالسيارة:

نظرا لضغط عامل الوقت على العملاء، من خلال وضع السيارة في موقف السيارات في البنك، حتى إنهاء المعاملة ثم العودة إلى السيارة وهو ما يستغرق وقت طويل، تم ابتكرت البنوك في الخارج طريقة في توزيع خدماتها إلى عملائها وهم في سياراتهم، وذلك عن طريق توفير شبابيك في البنك تطل على الطريق، ويكون به موظف ومكبر الصوت يتم من خلاله التحدث مع العميل، ويوجد ما يشبه الأنبوبة، والتي يتم استخدامها في سحب ما يقدمه العميل من شيكات ومستندات بواسطة الموظف، وإرجاع النقدية للعميل، وهو جالس في سيارته طبعا. ثم يأتي العميل الأخر بعده في الصف، وقد نجحت هذه الطريقة في الخارج، وطبقتها العديد من البنوك.

2- الصراف الآلي:

يعد الصراف الآلي (ATM) مثالا جيدا على استغلال الثورة التي حدثت في عالم الحاسبات الآلية والتقنيات المستحدثة في تقديم خدمات مصرفية مبتكرة، حيث يقدم هذا الجهاز خدمات طيلة 24 ساعة، وذلك عن طريق بطاقة ممغنطة يصدرها البنك لعملائه، توضع في الجهاز الذي عادة يكون خارج المصرف، ويدخل العميل الرقم السري الخاص به، ثم يتلقى الخدمات التي يحتاجها. ولقد حقق هذا الابتكار العديد من المزايا لكل من البنك والعميل.

3- بنك المشرق (الفروع غير التقليدية):

قام بنك المشرق بدولة الإمارات العربية المتحدة تصميم وتنفيذ والترويج لما يمكن أن يطلق عليه البنك أو الفرع غير التقليدي أو بنك أو فرع الصفوة VIP، وهي فكرة مبتكرة تم تطبيقها بنجاح هناك، حيث

1- عطا الله فهد السرحان، **مرجع سابق**، ص ص: 74

2- طارق قندوز، على جعلاب، **مرجع سابق**، ص ص: 68-69

تبنى فكرة هذا النوع من الفرع على أساس التميز أو الاختلاف عن البنك التقليدي أو العادي، ويبدأ الاختلاف بالعميل الذي يتم اجتذابه والترويج له، ويستمر أثناء تقديم الخدمة، بل وبعد تقديمها.

ويدخل العميل البنك في أي وقت من خلال استخدامه لبطاقته التي يزوده بها البنك، حيث لا يفتح الباب إلا باستخدام البطاقة في نظام الكتروني يقوم بفتح الباب، ويغلق أوتوماتيكيا بعد دخوله.[1]

أما داخل البنك، فتوجد آلات السحب الآلي (ATM) التي لا تعرف العطل، ولا يوجد نوافذ تقليدية للتعامل وإنما يوجد صراف أو أكثر، يتم تزوده بموظف البنك بمجرد أن يتجه العميل إليه، أو يتم توجيه العميل من خلال الموظف في أول المدخل، إذا كانت الخدمة المطلوبة تحتاج لذلك، هذا وإذا كان مدير الفرع أو نائبه غير مشغول يمكن تقديم الخدمة المصرفية من خلال استقبال العميل بمكتب أي منهما. وعادة ما يتم تقديم مشروب له أثناء تأدية الخدمة، كما توجد حلوى في أواني في أكثر من موقع في البنك، ويمكن للعميل أن يحصل على واحدة أو أكثر منها إذا أراد ذلك .

ويمكن أن نورد بعض الملاحظات المفيدة على هذا الابتكار في مجال التوزيع المصرفي، وهي على النحو التالي:[2]

- ✓ انبثقت فكرة الفروع غير التقليدية من معاملة جميع العملاء بنفس الطريقة، حيث كان يشعر العملاء الكبار أو ذوي الأهمية بأنهم لا يحصلون على ما يستحقون من الاهتمام من البنك، وتزيد حدة هذا الشعور في أوقات الازدحام، والانتظار الطويل في الصفوف للحصول على الخدمة، والذي كان يمكن أن يترتب عليه تحول هؤلاء العملاء من التعامل مع هذا البنك؛
- ✓ ان تقديم بنك المشرق لهذا النظام المبتكر في تقديم وتوزيع الخدمات المصرفية يمكن أن يجذبهم إليه، فيتخلون عن البنوك التي كانوا يتعاملون معها قبل افتتاح البنك لهذه الفروع الحديثة؛
- ✓ إن وجود هذه الفروع فقد يدفع بعض العملاء العاديين إلى العمل جاهدين لكي يتعاملوا مع مثل هذه الفروع للاستفادة من الخدمات المتميزة التي تقدمها لعملائها؛
- ✓ طبق البنك تقسيم السوق من خلال هذه الفكرة المبتكرة للفروع غير التقليدية، حيث قسم السوق إلى عملاء عاديين، وعملاء متميزين VIP، وقام بتصميم مزيج تسويقي متميز لمثل هؤلاء، وهو ما يؤدي إلى العديد من المزايا الناتجة عن التطبيق الفعال لتقسيم السوق.

1- نعيم حافظ أبو جمعة، **مرجع سابق**، ص ص: 249-250.

2 - نعيم حافظ أبو جمعة، **مرجع سابق**، ص ص: 251-252.

المطلب الخامس: الابتكار التسويقي في (الأفراد، البيئة المادية، العمليات المصرفية)

ومن أمثلة الابتكارات التسويقية في مجال(الأفراد ,البيئة المادية, العمليات المصرفية) في هذا الجانب يمكن ذكر:

أولا: الابتكار التسويقي في الأفراد العمليين لدى المصرف

يشكل الموظفون الذين يؤدون دورا انتاجيا أو تشغيلها في المصارف جزءا مهما من الخدمة المصرفية، بل يساهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع، ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المصارف، إن الموظفين التشغيلين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها لتكون ذات جودة عالية، بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

كما بعد الابتكار التسويقي في طريقة إنجاز الختمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، وإن الدور الذي يلعبه العاملون في المصارف، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي، يعني أن على إدارة المصرف أن تعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم، وتحفيزهم، وكما يؤكد (Davidson)فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة. وقد اعتبر آخرون بأن الأفراد وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع العملاء بطرق مبتكرة، وشجاعتهم في حل المشكلات، واخلاصهم بالعمل ميزة تنافسية مستدامة، لأنها ترتبط بالجوانب والقدرات الشخصية لمقدمي الخدمة، وهي من الغموض بحيث لا يمكن تقليدها بسهولة، ولتحقيق ذلك بالإضافة إلى استقطاب وتعيين الموارد البشرية المؤهلة والتدريب والتطوير المستمرين والتعزيز المتواصل للثقافة التنظيمية السائدة بأهمية عميل المصرف، فإن العمل ضمن مبدأ التماثل قدر الإمكان ما بين العميل ومقدم الخدمة من حيث نمط الحياة، والمستوى الاجتماعي، والمستوى التعليمي... الخ. يقترب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ترابطه بالمصرف.[1]

وتعد العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في غاية الأهمية في قطاع المصارف، لأن إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل العملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثرون على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه

1- أحمد محمود الزامل ناصر سعود جردات وآخرون، **مرجع سابق**، ص ص: 119، 120.

المصارف في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية بين العملاء، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

ثانيا: الابتكار التسويقي في الدليل المادي المصرفي

لا يوجد سوى القليل من الخدمات المصرفية التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق فمكونات الدليل المادي، مثل البيئة المادية (الأثاث والديكور واللون والأضاءة)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (الصراف الآلي والات عد وتدفق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم) تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، إلى أن الدليل المادي من الأهمية بحيث يؤثر على تقييم العميل لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وله من الانعكاسات النفسية الإيجابية التي تحسن الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل. ويمكن تقسيم الدليل المادي المصرفي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي: [1]

1- **العوامل المادية:** وتشمل الإضاءة، الألوان المستخدمة والموسيقى وتوفر وسائل الراحة، وغيرها.

2- **المؤثرات العاطفية:** وتشمل توفر النباتات والصور والرسومات، والمساحة المتاحة، والخصوصية.

3- **ميسرات الاستخدام:** تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة وعوامل تتعلق بالموارد البشرية كالزي الرسمي، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى مثل المدخل جنبا إلى جنب مع العوامل الداخلية.

4- **ميسرات تقديم الخدمة:** مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات مبتكرة، والمساحة للكتابة والأقلام المستخدمة وغيرها.

ثالثا: الابتكار التسويقي في عملية تقديم الخدمة المصرفية

يعد الابتكار في الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية حاسمة بالنسبة للمصارف، ويضم الابتكار في عملية تقديم الخدمة المصرفية أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل الابتكار في الأجهزة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. وتمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوى المقدمة من قبل العملاء، وابقائهم على

1- أحمد محمود الزامل، ناصر متن تود جرادات وآخرين، **مرجع سابق**، ص: 120

اطلاع بأي تغيرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها المصرف، وإظهار استجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة لترقى إلى مستوى الجودة المطلوبة.

خلاصة الفصل:

لقد أصبحت جودة الخدمات المصرفية جزء أساسي ذو قيمة استراتيجية في مجال البنوك التجارية، لما له من دور كبير في اقتناص الفرص ودفع التهديدات بالمقابل حصولها على أكبر حصة سوقية ممكنة من العملاء فقد أضحى دخول السوق المصرفية مرهونا بمستوى جودة الخدمات التي سيقدمها، لذلك لابد من دراسة جودة الخدمة قصد احتفاظ البنك بعملائه وجعلهم راضيين عن مختلف خدماته المقدمة لهم، إضافة إلى جذب عملاء جدد من خلال الابتكار التسويقي الذي يسمح بدوره على تحسين الأداء المصرفي لكي يرقى به إلى المستويات المطلوبة على نطاق واسع وفي العالم بأسره.

وعلى هذا الأساس قمنا بتخصيص الفصل الموالي لدراسة حالة بنك الخليج الجزائر وكالة تبسة، لمعرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة.