

إدارة جودة الخدمات المصرفية وتسويقها في ظل التحولات الدولية

أ/ قاسيمي آسيا¹

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى بلورة إطار فكري حول جودة الخدمات المصرفية كضرورة حتمية للمساهمة في التسويق المصرفي، تكون مبنية على أساس الاستجابة للتطورات التي يشهدها العمل المصرفي الدولي الراهن، والتوجه نحو تعميق النظرة إلى المصرف ككيان عضوي يرتبط بالمجتمع الذي يعمل فيه ويتفاعل معه ويقوم على خدمته، من خلال دراسة جودة هذه الخدمات بشكل دائم والعمل على استنباط أنماط جديدة من الخدمات التي تتلاءم واحتياجات المجتمع وبالتالي تحقيق موقع متقدم في السوق وضمان استمرارية البنك.

الكلمات الدالة: العولمة المصرفية، الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، التسويق المصرفي.

Résumé

Cette présente étude vise à cristalliser un cadre intellectuel autour de la qualité des services Bancaires, comme étant une nécessité inévitable dans le Marketing Bancaire. Celle-ci se réfère aux changements attestés au niveau de la fonction Bancaire Internationale actuelle. Ainsi, cette situation a imposé une vision plus approfondie à l'égard de la Banque. Considérée comme une entité organique reliée à la société ou elle évolue, et entre en combinaison avec les services qu'elles proposent. Et ceci à travers l'étude qualitative continue de ces services en question, en passant par la formalisation de nouveaux modèles de services, compatibles aux besoins de la société.

Ces modèles sont finalisés par l'achèvement d'une position plus développée à l'intérieur du marché, ainsi qu'une garantie protégeant la rigidité Bancaire.

¹ أستاذ مساعد - أ، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.

مقدمة

قد أصبح تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الهامة التي تفرض وجودها على المسئولين في المصارف، ذلك أن التطورات التي يشهدها العمل المصرفي الدولي الراهن أوجبت تعميق النظرة إلى المصرف ككيان عضوي يرتبط بالمجتمع الذي يعمل فيه ويتفاعل معه ويقوم على خدمته، و ذلك من خلال دراسة جودة هذه الخدمات بشكل دائم والعمل على استنباط أنماط جديدة من الخدمات التي تتلاءم واحتياجات المجتمع والوقوف على ظروف العملاء وتوسع وتطوير الخدمات المقدمة لهم مما يزيد من أهمية إدارة جودة الخدمات المصرفية وتسويقها، كون العمل المصرفي لا يتواجد في بيئة ساكنة، حيث أن أهم ما تتميز به هذه البيئة التي يكون فيها هما التغير المستمر وعدم التأكد.

ونظرا لأن المصارف قد أنشأت لخدمة مثل هذه الأسواق فقد بات من المفروض علينا مواجهة هذه التغيرات والمخاطرة، علاوة على ذلك فإن المال مثل أي سلعة أخرى يجب إدارته وتطويره وحساب تكلفته وتسعيه وترويجيه والإعلان عنه واستثماره والمتاجرة به ومتابعته.

أمام هذا الطرح تبرز معالم إشكالية بحثنا كالآتي:

ما مدى مساهمة جودة الخدمات المصرفية في زيادة التسويق المصرفي في ظل التحولات الدولية الراهنة ؟

للإجابة على الإشكالية والإلمام بمختلف جوانب البحث كانت النقاط التالية:

المحور الأول : المناخ العام للنشاط المصرفي في ظل التحولات الدولية ؛

المحور الثاني : الخدمات المصرفية ؛

المحور الثالث : الإطار النظري للتسويق المصرفي ؛

المحور الرابع : جودة الخدمة المصرفية كمنطلق لتسويق مصرفي فعال.

المحور الأول : المناخ العام للنشاط المصرفي في ظل التطورات الدولية

في ظل العولمة المالية التي تقوم على الاندماج المالي الذي تميزت ب بروز سوق وحيدة لرؤوس الأموال، التي تمارس نشاطها على الصعيد العالمي و هذا راجع لسبب التنقل السريع للمعلومات و ضخامة رؤوس الأموال و ديناميكية حركتها عبر العالم، و إلغاء الرقابة على أسعار الصرف و توحيد المنتجات المقترحة على المقترضين، و بالتالي فالجمهور الذين يبحثون على رؤوس الأموال

على أساس قرض أو إيداع يتمتعون باستقلالية كبيرة¹، و احتضان البنوك للعولمة وظهور ما يسمى العولمة المصرفية التي هي عبارة عن حالة توجه البنك من المحلية نحو العالمية، بحيث تدمج نشاطه في السوق العالمي و تزداد بذلك قوته و قدرته على الهيمنة المصرفية، و منه بمقدرته تحقيق المزيد من الأرباح وتنويع أصوله و تقليل من المخاطر، و يرجع توجه البنوك نحو العولمة إلى الرغبة في التوسع و النمو و الهيمنة، و التي تستند إلى العديد من الأسباب و من أهمها نجد:²

- التطور الذي حدث في اقتصاديات تشغيل البنوك و ما يترتب عليه من جعل الأسواق المصرفية أضيق من أن تستوعب كل ما تسمح به القدرات الإنتاجية للمصارف المحلية.

- اعتبارات النمو السريعة للبنوك العالمية مما أدى إلى تهميش و تراجع البنوك المحلية و تناقص قدراتها، و أصبح يهددها خطر الابتلاع و الاختفاء.

- مجيء الاتفاقية العامة لتحرير تجارة الخدمات GATS؛ حيث تعد هذه الأخيرة اتفاقية متعددة الأطراف تتضمن أحكاما للتعامل مع التجارة الدولية للخدمات، و تطبق الاتفاقية القواعد الرئيسية الخاصة بتنظيم التجارة في السلع على تجارة الخدمات، مع تعديلات تأخذ في اعتبارها الطبيعة الخاصة للتجارة الدولية للخدمات، حيث يعتبر هذا القطاع أسرع القطاعات الاقتصادية نموا إذ يمثل أكثر من ثلث التبادلات العالمية، كما أنه يظهر في اقتصاديات الدول المتقدمة الصناعية وهذا راجع لعاملين تطور النشاطات الخدمائية من جهة والتقدم التكنولوجي من جهة أخرى³، حيث بلغت مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج المحلي 64% عام 2000 مقارنة بـ 57% عام 1990 وبلغ معدل الصادرات الخدمية في الدول النامية 9% خلال عامي 1990 و 2000.

- ظاهرة تكرار الأزمات التي عرفها العالم خلال القرن العشرين بداية بأزمة 1929 ووصولاً إلى أزمة دول جنوب شرق آسيا سنة 1997 فالأزمة المالية الراهنة، بالإضافة إلى التأثير الشديد لهذه الأزمات على الاستقرار الاقتصادي للدول

1FrédériqueTeulon, les marchés des capitaux, Bourses, marché monétaire, marché des changes, produit dérivé, édition de seuil, 1997, P65.

2علاء الدين جبل و هائل أبو رشيد، اثر العولمة المصرفية على دعم المركز المالي للبنك (دراسة ميدانية)، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 55، 2008، ص 76.

3Catherine colard- fabregoule , l'essentiel de l'organisation mondiale du commerce (o m c), édition Gualino, Paris, 2003, p 85

المتقدمة والدول النامية على حد سواء، يدل على أن الأزمات أصبحت ظاهرة مألوفة ينبغي التعايش معها والتأقلم مع إفرازاتها.

وعند استجابة البنوك لمسايرة هذه التطورات، فقد برزت مجموعة من الظواهر والمتمثلة فيما يلي:

- المنافسة و هي سمة ظاهرة في القطاع المصرفي نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة. "فوجود هذه الأخيرة يخلف ضغوطا متبادلة على جميع المنافسين من أجل التفوق، ولعل على أحد الأساليب الأساسية في هذا التفوق هو تطوير وإدارة جودة المنتجات المصرفية، لهذا فإن البنوك في سوق المنافسة لكي تحافظ على مركزها وحصتها السوقية لابد أن تكون لها خططها وبرامجها الواضحة في مجال التسويق المصرفي".¹

- ظهور الاسئدة كوسيلة مالية جديدة تساعد على تنشيط السوق، من خلال تعبئة مصادر تمويل جديدة و تنويع المعروض فيها لاسيما سوق السندات، و كذلك تساعد على رفع كفاءة الدورة المالية و الإنتاجية و معدل دورانها، عن طريق تحويل الأموال غير السائلة إلى أصول سائلة لإعادة توظيفها مرة أخرى، فالتوريق بهذا المفهوم هو تحويل الأموال إلى سيولة كبيرة و إعادة توريقها بشكل أدوات مالية

ولقد تم تبني ظاهرة التوريق لثلاثة نقاط أساسية:²

- تحويل قرض كبير القيمة إلى مجموعة سندات ذات قيمة صغيرة لسهولة التداول
- قصد الحصول على تمويلات طويلة هناك إمكانية تحديد مدة هذه السندات
- وظيفة البنك هو تسويق هذه السندات

-وجود الابتكارات المالية التي ظهرت لتعكس مفهوم الهندسة المالية، و التي يقصد بها التصميم و التطوير لأدوات و آليات مبتكرة و صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل ، فهدف هذا الابتكار هو تحسين فرص إدارة المخاطر،

¹نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل، 2003، ص256

²Henri Bourguimut, finance internationale, édition presse universitaire de France, 1997. P

وقد شرع في ظهور هذا العدد الكبير من الأدوات الاضطرابات التي سادت الأسواق المالية والنقدية نتيجة تعويم أسعار الصرف للعملات و أسعار الفائدة، بهدف تأمين الحماية للمستثمرين و احتدام المنافسة بين المؤسسات المالية والمصرفية بهدف تجزئة المخاطر و تحسين السيولة

- الاندماجات في قطاع الخدمات المصرفية سواء على الصعيد المحلي وعبر الحدود، هي واحدة من الاتجاهات الرئيسية التي تؤثر على القطاع، نتيجة للحاجة الملحة للشركات المالية لوفورات الحجم و النطاق في بيئة تتسم أكثر انفتاحا و اقل تجزئة الأسواق، و ينعكس من خلال زيادة عمليات الدمج و التملك، سواء في البلدان المتقدمة و الاقتصاديات الناشئة، هذه العملية من شأنها تأثير في تغيير هيكل ملكية المؤسسات المصرفية المحلية والعالمية

- تدويل الخدمات المالية حيث أصبحت الخدمات المالية دولي بشكل متزايد على مر السنين، وقد نمت بوجود أجنبي مقدمي الخدمات المالية في الأسواق الوطنية بشكل كبير كما يتضح من خلال الدراسات التي أجريت مؤخرا، خاصة في منطقة شرق آسيا و أوروبا الشرقية و أمريكا اللاتينية في عام 2005 ، شكلت الخدمات المالية و التأمين 18% من الصادرات العالمية

- إن التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أدى إلى ميلاد اقتصاد جديد تغيرت فيه موازين القوى، وأصبح لتكنولوجيا فيه الدور الفاعل فأصبح المؤسسات المالية بصفة عامة والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة، الأخذ بزمام التكنولوجيا الحديثة، حيث غيرت بشكل كبير في نمط تقديم الخدمات وأعطت ثمارها في مجال الكفاءة والجودة خاصة في الدول المتقدمة التي تبنّت مؤسساتها إدراج هذه التكنولوجيا في نشاطها، وانطلاقا مما أحدثته ثورة المعلومات والاتصالات، وجدت البنوك نفسها أمام تحديات كبرى وطرق مختلفة في التسيير تستدعي منها الاهتمام بهذه التكنولوجيا وكشف إبعادها والعمل على إيجاد سبل تساعد على استعابها من اجل البقاء ثم الريادة

-تعتبر ظاهرة غسيل الأموال من أخطر الجرائم الاقتصادية التي يشهدها عصرنا الحالي، حيث فرضت هذه الظاهرة نفسها في مختلف دول العالم المتطورة منها و النامية على حد سواء في ظل التحرر المالي و ولوج عصر العولمة المالية وما تحمله في طياتها من إلغاء للقيود بمختلف أنواعها مما سهل نقل كميات كبيرة من الأموال و بغض النظر عن مصدرها، و من ثم تزايدت احتمالات ازدهار عمليات غسيل الأموال عبر البنوك و الأجهزة المصرفية في مناطق متعددة من

العالم¹ اهم مخاطر عملية غسيل الأموال هي:

- عائقا تحد من تنفيذ السياسات الرامية لتحرير الأسواق المالية و النقدية.
- زعزعة ثقة المستثمرين في هذا النظام.
- سيطرة المافيا وكبار الجريمة المنظمة على البنك والتحكم في توجهاته.

كل هذه المتغيرات فرضت على البنوك التي تريد البقاء والاستمرارية أن تعمل على إدارة جودة خدماتها وتبني استراتيجيات فعالة لتسويق خدماتها.

المحور الثاني: الخدمات المصرفية

أولا- الخدمات المصرفية المفهوم والأهمية:

تعد الخدمة المصرفية بمثابة المصدر الذي يسعى من خلاله الزبائن لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، أما من منظور المصرف فإن الخدمة المصرفية تمثل هدفا ورسالة ومصدرا رئيسيا ووحيدا لتحقيق الربح، وعليه قد تم تعريف الخدمة على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلائلهم وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".²

وعموما فإنه يمكن أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث -03- زوايا هي:³

-**جوهر الخدمة:** يتمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.

-**الخدمة الحقيقية:** والخدمة من هذه الزاوية تشتمل على أكثر من جوهر

اروى فارس وإيناس محمد قطيشات ، جريمة غسيل الأموال المدلول العام والطبيعة القانونية، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 196.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة المركزية، 2007، ص 52
³ غسان الطالب و هاني جزاع اريتمه، تحسين الخدمات الالكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، المجلد الحادي عشر ، العدد الثاني، 2011، ص 81

الخدمة، كما أنها تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، بحيث يرقى بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم؛

-الخدمة المدعمة: وهي تمثل مضمونا خدميا متكاملا ويشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، فتحليل الخدمة المصرفية إلى عناصرها، يحقق فوائد كثيرة لإدارة المصرف، فبواسطته يساعد في المجالات التالية:¹

-تحديد الموقف التنافسي للمصرف من خلال تحديد نقاط الضعف و نقاط القوة بالنسبة لخدمة مصرفية مقارنة مع مصارف أخرى؛

-تساعد في تجزئة السوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف، فمعرفة عناصر الخدمة تسهل تقسيم الزبائن على أساس حاجاتهم و رغباتهم مما يساعد في إعداد الخطط الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمصرف؛

-تحديد مجالات التطوير في الخدمة المصرفية مما يساعد في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة.

نظرا لأهمية القطاع الخدمي فان قياس أداءه وتقويم فعاليته واختبار جودته واكتشاف جوانب القصور في خدماته تعد من السبل المهمة للترقي به وتطويره والنهوض به، وتبرز هذه الأهمية بالنظر إلى النمو الذي عرفه هذا القطاع نتيجة جملة من الأسباب أهمها:²

-السرعة في التحول التقني الذي نتج عن التطورات البارزة في قطاع الإنتاج، وانعكس بالنتيجة على حجم ونوعية السلع والخدمات المقدمة حاليا؛

-استقطاب الصناعات الخدمية أعدادا كبيرة من العاملين وبنوعيات خاصة وهذا من شأنه أن يزيد فرص العمل والتشغيل؛

-التوسع في طلب الخدمات من الزبائن مقارنة بالطلب على السلع.
إضافة إلى هذا نجد :

-النمو السريع للخدمات على نطاق دولي لتجارة قطاع الخدمات المالية حيث تجاوزت قيمة التجارة الدولية منه 1996 الـ 4500 مليار دولار أمريكي، إذ

¹هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية» أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص 22

²Barker Micheal, Marketing, 5th Edition Funded by the British Government, London, P 553.

وصلت تجارة قطاع الخدمات 1100 مليار دولار أمريكي في هذه الفترة¹ والذي بدوره انعكس على إزالة الحواجز الجمركية بين الدول المختلفة وظهور شركات متعددة الجنسيات وخاصة في المجال المصرفي.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية:

على الرغم من الصفات والخصائص المشتركة التي تتصف بها كل من السلع والخدمات إلا أن هذه الأخيرة تنفرد بعدد من الخصائص وصفات معينة بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة ومن هذه الخصائص نجد :

1- اللاملموسية:

يعني أن الخدمة البنكية ليس لها كيان مادي فمن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد مما ترتب عليها عدة نتائج:²
-لا يمكن تخزينها، حيث أن عرضها محدود تبعاً للطاقات الإنتاجية المتوفرة؛

-لا يمكن حمايتها بواسطة دفاتر بنكية ما يسمح بتقليدها؛
-عدم التملك حيث أن الخدمة لا يمكن امتلاكها لشيء ملموس كونها تستهلك مباشرة.

2- التلازمة:

تحدث عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة في نفس الوقت، ويعتبر الشخص المقدم لها طرفاً أساسياً فيها، فالتلازمة هي درجة الترابط بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها
ويتربط على خاصية التلازمة ما يلي:

-وجود علاقة مباشرة بين البنك والمستفيد وهو العميل في الكثير من الحالات؛

-ضرورة مشاركة أو مساهمة العميل لدى البنك في إنتاجها، وهذه الخاصية يجب توافرها لكي يستطيع البنك إنتاج خدماته وخير مثال ذلك الصراف الآلي؛
زيادة ولاء العميل للبنك فالتعامل المباشر له مع البنك يجعله أكثر ارتياحاً وتعوداً على التعامل مع هذا البنك.

¹Philippe Hugon, économiepolitiqueinternationale et mondialisation,édition Economica,1997 ,P43

²Sylvie de coussergues, gestion de la banque,éditionDunod, Paris, 2010. P 21

3- الفناء السريع:

بما أن الخدمات لا يمكن تخزينها لذلك فإنها سريعة الفناء، وهذا لا يعد مشكلة طالما أن الطلب عليها مستقر، ولكن تظهر المشكلة عندما ينقلب الطلب والعامل الأكثر أهمية في هذه الخاصية هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات وأيام العمل في المصرف.

4- عدم منطقية الطلب "تذبذب الطلب"

كل الخدمات ترتبط بالمال و سلوك العملاء الاقتصاديين الغير المنطقية والمتحكمة فيها عوامل كثيرة و متشعبة، فالرغبة في الادخار أو في الاقتراض تستجيب لانشغالاته المبهمة أو التي لا تفهم أو تستوعب.¹

5- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة عن خبرة و معاشيته للعميل، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها للمستهلك وتحصل منه على موافقة مسبقة من جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل.²

إضافة إلى الخصائص السابقة نجد كذلك:

-التشتت الجغرافي.

-التغير أو التمايز (المدى الطويل).

-الخدمات البنكية مقترحة مباشرة على الزبائن.

-المشاركة: حيث يتطلب أداء الخدمة المصرفية ضرورة وجود العميل أثناء تقديمها ومشاركته فيها.

-التوازن بين النمو والخطر.

-الخدمة المصرفية التي تقدم هي قابلة للاستدعاء.

-خاصية عدم التجانس.

المحور الثاني: التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي نشاطا هاما لا يقتصر على مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو إضافة خدمات

¹Sylvie de cousserguesgestion de la banque, op.cit. P211

²وسيم محمد الحداد، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، 2012، ص 245

مصرفية جديدة لعملائه أو الاستثمار في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها أضف إلى ذلك دراسة العميل ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية و ضمان استمرار رضائه عن الخدمات التي يقدمها إليه المصرف، ومن ثم استمرار تعامله مع المصرف فكل ذلك لم يعد المحور الرئيسي للتسويق المصرفي بل تم تجاوزه وامتداده إلى مناهج التفعيل والمفاعلة القائمة على خلق العميل وإيجاده من عدمه.

ساعدت مجموعة من العوامل على انتشار مفهوم التسويق المصرفي أهمها :

-التغيرات الاقتصادية والاجتماعية؛

-زيادة مهام القطاع المصرفي؛

-تغير نظرة مديري المصرف نحو التسويق المصرفي؛

-إشباع حاجات ورغبات العملاء؛

-المنافسة؛

-دراسة السوق المصرفية.

أولاً- مفهوم و أهداف التسويق المصرفي:

يعرف التسويق المصرفي على أنه من أهم الأنشطة الرئيسة في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة من المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الإدارة خططها و قراراتها،¹ ويبرز في هذا الرأي دور التسويق المصرفي في تزويد إدارات تلك المصارف بالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها من مصادرها المختلفة، ومن ثم تحليلها بالشكل الذي يمكن الإدارة من التعرف على طبيعة السوق المصرفية وطبيعة المنافسة وغيرها من المعلومات التي تجعل التي تتخذ مستندة إلى قاعدة من المعلومات الدقيقة والكافية.

و يعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمات المصرفية وبخاصة عملاء البنك الحاليين والمرقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباعها".²

¹زياد رمضان و محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل، 2013، ص 323.
²عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية، مجلة المصرفي، العدد 68، 2013، ص 242.

من خلال التعريف نلاحظ أن:

- لا بد من وجود إطار إداري محدد ينظم نشاط التسويق المصرفي بحيث يساهم كل الأفراد العاملين في هذا النشاط؛
- إن سوق الخدمة المصرفية هي نقطة الانطلاق الرئيسة للتسويق المصرفي؛
- يساعد التسويق المصرفي على توجيه انسياب الخدمات المصرفية؛
- لكي يكون نشاط التسويق المصرفي فعالا لا بد أن يساهم في المحافظة على العملاء الحاليين للمصرف وجذب العملاء المرتقبين؛
- يعتمد التسويق المصرفي في أسسه على التخطيط والتحليل والرقابة.
- فينظر إلى التسويق المصرفي على أنه ذلك النشاط الذي يتم فيه تحديد رغبات العملاء الحاليين والمستقبليين واحتياجاتهم، من خلال إجراء بحوث التسويق المصرفي وتكييف موارد المصرف لإشباع تلك الاحتياجات بأفضل صورة ممكنة وتحقيق الرضا والقناعة لدى المستفيدين مع تحقيق الربح للمصرف.
- يرمى التسويق المصرفي إلى جملة من الأهداف أهمها: ¹
- تنمية ربحية البنك عن طريق سوق الخدمات المصرفية؛
- تطوير النشاط الائتماني للمصرف والتوسع في الأنشطة المختلفة كميا ونوعيا؛
- رفع مستوى أداء الخدمات المصرفية والعمل على تطويرها وربط العمل المصرفي باحتياجات السوق؛
- مجابهة المنافسة المتزايدة بأساليب علمية مدروسة؛
- استكشاف مجالات الاستثمار المناسبة في السوق المحلية بدلا من الاكتفاء باستثمار الودائع و الموارد المتاحة في الأسواق الخارجية؛

ثانيا: منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي

أهم منهجيات التسويق المصرفي هي: ²

¹مرwan محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم، الاردن، 2006، ص 67.68

²صفيح صادق يفور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 37-38-39

1- المنهجية الموجهة بالبيع:

تحاول الكثير من المصارف تحديد أنشطتها التسويقية من خلال ما تقوم به من جهود متعلقة بالنشاط البيعي.

2- المنهجية الموجهة بالعميل:

يجب أن تقوم المنهجية التسويقية على توجيه المؤسسة نحو حاجات ورغبات العملاء والتوجيهات التطبيقية التي تطرحها المنهجية الموجهة بالعميل تؤكد أهمية العميل باعتبار أن للعميل مكانة متميزة فيها.

3- المنهجية الموجهة بالخدمة:

تهتم هذه المنهجية إذا ما تبناها البنك بتحسين جودة الخدمات وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها أو بيعها أو حتى حاجات العملاء ويتطلب تطبيق هذه المنهجية توظيف وتوجيه طاقات وموارد البنك نحو تحقيق مستويات أعلى من الفعالية.

إن معرفة البنك لما يقوم بإنتاجه في الوقت الحاضر من الخدمات التي تلبي الحاجات والرغبات المالية للعملاء لا تكفي لضمان استمرارية البنك وبقائه، وبهذا يكون على إدارة البنك أن تستجيب لمقتضيات التغير في الأسواق وأن تحاول إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات ورغبات جديدة للعملاء من منطلق اعتبار أن تحسين جودة الخدمات تعتبر محدد استراتيجيا لبقاء المصرف واستمراره.

المحور الثالث: جودة الخدمة المصرفية كمنطلق لتسويق مصرفي فعال

أولا - مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

إن مفهوم جودة الخدمات المصرفية يقتضي إجراء التحسين بناء على المتغيرات البيئية، وقد ظهرت الحاجة لتطبيقه في المصارف لما يحققه من حل للمشكلات التي تواجه المصارف وكذلك كمنطلق للمساهمة في تسويق هذه الخدمات، فجودة الخدمة أرضية سليمة لتسويق مصرفي فعال.

ينظر عادة إلى جودة الخدمة المصرفية من وجهتي نظر أحدهما داخلية والأخرى خارجية في حين تقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية قد صممت على أساسها، فإن وجهة النظر الخارجية تركز على جودة الخدمة المصرفية كما يدركها عملاء

المصرف.1

يتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقاً على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمة هي:²

- **البعد الفني:** والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة
- **البعد الوظيفي (غير الفني):** وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون.

- **الإمكانات المادية:** وهي المكان الذي فيه الخدمة.

ولأجل الرقابة على الجودة فإن المصارف تعتمد على الخطوات التالية:

- الاستثمار في الكوادر البشرية عن طريق الاختيار الرشيد؛
- وضع برامج تدريبية تهتم بتدريب العاملين على تقديم أفضل الخدمات للزبائن وعلى كيفية التعامل معهم في حدود توقعاتهم؛
- رقابة مستوى تحقيق الرضا عند الزبائن من خلال نظام الشكاوي والمقترحات وإجراء دراسات ومقارنة الأنشطة الخدمية.

لجودة الخدمة المصرفية أبعاد هي:³

- الاعتمادية؛

- الاستجابة؛

- الجدارة؛

- الوصول للخدمة؛

- المصداقية؛

- الأمان؛

- الاتصال؛

- درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد؛

- الأشياء الملموسة؛

¹ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره، ص 54

² فاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم – عمليات وتطبيقات، دار الشروق، الأردن، 2006، ص 91

³ أيمن احمد إبراهيم، الجودة والتميز في الخدمات المصرفية، مجلة المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني، العدد 80، ديسمبر 2012، ص 25

-الباقية.

وتتمثل أهمية إبعاد الجودة في:¹

- **التفوق والامتياز:** يوجد عدة طرق في القياس وقد تتغير السمات الأساسية للتفوق والامتياز وعلى ذلك يجب وجود عدد كافي من الزبائن الذين يرغبون بالدفع مقابل هذا التفوق والامتياز؛

- مطابقة المواصفات وبذلك تقليل التطابق و الانسجام على تقليل الأخطاء من أجل تحسين الجودة؛

- ملاقة التوقعات وذلك لتقييم جودة الخدمة من نظر الزبون.

ثانيا - مستويات جودة الخدمة:

كما هو الحال في السلع فان لجودة الخدمة التي تقدم إلى الزبائن مستويات وتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية لتمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة:²

- الجودة التي يتوقعها الزبائن وتمثل الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛

- الجودة المدركة من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة؛

- الجودة القياسية وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة؛

- الجودة الفعلية وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا؛

- درجة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن خلال الحملات الترويجية.

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية للتسويق المصرفي، إذ أن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين، إضافة إلى زيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الإنتاج والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى المحلي وحتى العالمي.

فجودة الخدمة المصرفية تعتبر سلاحا تنافسيا فعلا لكن هذا السلاح لديه

¹محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 24

²تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 331

- مقومات يجب أخذها في الاعتبار نوجزها فيما يلي:
- جعل الجودة على رأس الاهتمامات من الإدارة العليا؛
 - تدريب وتحفيز العاملين؛
 - استخدام التكنولوجيا المتقدمة.
 - حسن اختيار الكفاءات البشرية القادرة على العمل بقلب الخادم.
 - اعتبار جودة الخدمة مسؤولية جميع العاملين بالمؤسسة.
 - اعتبار تحسين الجودة هدف مستمر وثابت.
 - توسيع نطاق ومجال المشاركة بحيث تشتمل جميع الأطراف المعنية، خاصة الموردين ومصممي ومقدمي الخدمة.
 - تشجيع الأفكار الجديدة الحديثة.
 - وضع خطط تحسين بناء على معايير تقييم العملاء لجودة الخدمة وفي ضوء توقعاتهم السابق تحديدها.

الخاتمة

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات المصرفية كأساس لتسويقها أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية الدولية وتطور سوق الخدمات المصرفية الذي سمح بدخول المؤسسات الغير مصرفية، مما خلق جو من المنافسة بين المؤسسات المصرفية والغير مصرفية لجلب أكبر عدد من العملاء، ولذلك تم تسليط الضوء على جودة الخدمة المصرفية وسبل تطوير التسويق المصرفي لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات المصرفية وضمان بقائها واستمرارها بالحفاظ على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد.

وبناء على ما تم عرضه نقترح التوصيات التالية:

- ضرورة ملاحظة جودة الخدمات المصرفية وتسويقها يكون في نوعية الخدمات وفي الكيفية التي يتم بها تقديمها، بحيث يتم إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات غير المشبعة لدى العملاء؛
- ضرورة العمل و بشكل سريع على تفعيل دور التسويق المصرفي كنشاط متخصص مبني على أسس علمية مدروسة، من خلال إحداث مديريات التسويق المصرفي في الهيكل التنظيمي للبنك لاسيما مع ازدياد المنافسة؛

- استخدام الأساليب الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية، كتسويق الخدمات عبر شبكة الانترنت الذي يوفر للعملاء ومستخدمي الشبكة العديد من الخدمات، مثل خدمة معرفة الرصيد "خدمة تسديد الفواتير" خدمة الوساطة المالية في الأسواق المالية وغيرها..؛

- زيادة الوعي والثقافة المصرفية لدى جمهور العملاء عن فوائد التعامل المصرفي، وما يمكن أن تحققه من إشباع لحاجاتهم ورغباتهم من أجل زيادة إقبالهم للتعامل مع المصارف وذلك من خلال تخصيص حملات إعلانية.

المراجع:

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. المعجامة تيسير، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005
2. رمضان زياد و محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل، 2013
3. صادق صفيح و يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010
4. عبد الخالق محمد، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
5. عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل، 2003،
6. فارس أروى وإيناس محمد قطيشات، جريمة غسيل الأموال المدلول العام والطبيعة القانونية، دار وائل، الأردن، 2002،
7. معلا ناجي نا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المكتبة المركزية، 2007.
8. محمد مروان أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم، الأردن، 2006
9. محمد وسيم الحداد، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، 2012.
10. نايف قاسم علوان، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم - عمليات وتطبيقات، دار الشروق، الأردن، 2006،

المجلات

1. احمد ايمن إبراهيم، الجودة والتميز في الخدمات المصرفية، مجلة المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني، العدد 80، ديسمبر 2012
2. الطالب غسان و هاني جزاع اريتمة، تحسين الخدمات الالكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، 2011
3. الدين حبل علاء و هائل أبو رشيد، اثر العولمة المصرفية على دعم المركز المالي للبنك (دراسة ميدانية)، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 55، 2008.
4. عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات تكنولوجيا الخدمات المصرفية، مجلة المصرفي، العدد 68، 2013،

المذكرات

1. هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007

المراجع باللغة الاجنبية

1. Bourguimut Henri, finance internationale, édition presse universitaire de France, 1997.
2. Barker Micheal, Marketing, 5th Edition Funded by the British Government, London

- 3.colard Catherine - fabregoule , l'essentiel de l'organisation mondiale du commerce (o m c), édition Gualino, Paris, 2003
- 4.de coussergues Sylvie, gestion de la banque, édition Dunod, Paris, 2010
- 5.Hugon,Philippe économie politique internationale et mondialisation ,édition Economica,1997
- 6.TeulonFrédérice, les marchés des capitaux, Bourses, marché monétaire, marché des changes, produit dérivé, édition de seuil, 1997

