

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة

التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة

د/ تومي ميلود

أ: صولح سماح

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة محمد خيضر - بسكرة (الجزائر)

Résumé

الملخص:

Aujourd'hui les entreprises sont confrontées aux défis de la nouvelle économie où la compétitivité repose sur des nouvelles méthodes de gestion et des outils liés aux NTIC. Considère l'investissement dans la qualité de service du client l'une des sources de l'avantage concurrentiel. Sans doute les services du secteur bancaire aussi ont influés par la tendance de l'ère du savoir.

L'objet de ce papier est d'étudier le rôle de la qualité de service bancaire dans la réalisation de l'avantage concurrentiel du Banque dans l'économie de savoir.

Mots clés : l'économie de savoir, les services, la qualité de service bancaire, l'avantage concurrentiel

في ظل اقتصاد المعرفة يشهد العالم سرعة في التقدم العلمي والتكنولوجي في كل المجالات الصناعية والخدمية، ونتيجة لهذا المحيط الديناميكي والتنافسي أصبح اليوم الحصول على الجودة أمرا حتميا للدخول إلى السوق، ويعتبر التحسين المستمر في العمليات وطرق الإنتاج والتسيير وتقديم الخدمة والتركيز على العميل وبناء العلاقات مع الموردين، أحد أهم مرتكزات الجودة الشاملة وكذلك من أهم المصادر الرئيسية في بناء الميزة التنافسية؛ ومن دون شك قطاع الصيرفة هو الأخر تأثر بحقبة المعرفة وانعكس ذلك على جودة الخدمات المقدمة به، فما دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة؟

الكلمات المفتاحية: اقتصاد المعرفة، الخدمات، جودة الخدمة المصرفية، الميزة التنافسية

مقدمة:

نتيجة للتطور الكبير في العلوم والتكنولوجيا في ظل اقتصاد المعرفة، شهد العالم مع نهاية القرن العشرين تراكم معرفي مذهل أدى إلى تراكم رأسمالي وسرعة في التقدم العلمي والتكنولوجي في كل المجالات الصناعية والخدمية وأصبحت المعرفة موجودا أساسيا وموردا هاما من الموارد الاقتصادية له خصوصيته، بل أصبحت المورد الاستراتيجي الجديد في الحياة الاقتصادية وشملت العديد من المفاهيم والتي من بينها الجودة؛ ونتيجة لهذا المحيط الديناميكي والتنافسي أصبح اليوم الحصول على الجودة مجرد جسر للدخول إلى السوق، ويعتبر التحسين المستمر في العمليات وطرق الإنتاج والتسيير وتقديم الخدمة والتركيز على العميل وبناء العلاقات مع الموردين، أحد أهم مرتكزات الجودة الشاملة وكذلك من أهم المصادر الرئيسية في بناء الميزة التنافسية؛ ومن دون شك قطاع الصيرفة هو الأخر تأثر بحقبة المعرفة وانعكس ذلك على جودة الخدمات المقدمة به، فما دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة؟ وسنحاول الإجابة عن هذه الإشكالية من خلال المحطات التالية:

- ✓ اقتصاد المعرفة وخصائصه
- ✓ الخدمة المصرفية وأنواعها
- ✓ جودة الخدمة المصرفية وأبعادها
- ✓ مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك

أولا: اقتصاد المعرفة وخصائصه

نتيجة للتطور الكبير في العلوم والتكنولوجيا؛ شهد العالم مع نهاية القرن العشرين تراكم معرفي مذهل أدى إلى تراكم رأسمالي وسرعة في التقدم العلمي والتكنولوجي، وأصبحت المعرفة موجودا أساسيا " وموردا هاما من الموارد الاقتصادية له خصوصيته، بل أصبحت المورد الاستراتيجي الجديد في الحياة الاقتصادية " ¹ ، ومن هنا نشأ تداخل كبير بين مجموعة من الظواهر والعمليات والمفاهيم التي استخدمت للتعبير عنها ومن هذه المفاهيم: اقتصاد المعرفة، الاقتصاد المبني على المعرفة، الاقتصاد الجديد، الاقتصاد ما بعد الصناعي، الاقتصاد الرمزي،

اقتصاد المعلومات، التكنولوجيا الرقمية، الفجوة المعرفية، الفجوة الرقمية... الخ²؛ الذي أصبح "يمثل اتجاهًا حديثًا في الرؤية الاقتصادية العالمية، بحيث ينظر إلى المعرفة بوصفها محرك العملية الإنتاجية، والسلعة الرئيسية فيها، ذلك أنها تلعب الدور الأساسي في خلق الثروة التي تعتمد كليًا على الرأسمال الفكري ومقدار المعلومات المتوفرة لدى جهة ما، وكيفية تحويل هذه المعلومات إلى معرفة، ثم كيفية توظيفها للإفادة منها بما يخدم البعد الإنتاجي"³، ونرى في تعريفه بضرورة التمييز بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد المبني على المعرفة؛ هذا الأخير الاقتصاد المبني على المعرفة: وهو الاقتصاد الذي تلعب فيه المعرفة دورًا في خلق الثروة أما؛

اقتصاد المعرفة: (KNOWLEDGE ECONOMY) فهو الاقتصاد الذي يقوم على المعلومة (المعرفة)؛ أي أن المعرفة أو المعلومة هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية، وهي المنتج الوحيد في هذا الاقتصاد، وهي التي تشكل أو تحدد أساليب الإنتاج وفرص التسويق ومجالاته فهو الاقتصاد "الذي يحول مركز الثقل من المواد الأولية والمعدات الرأسمالية إلى المعلومة والمعرفة ومراكز التعليم والتدريب والبحث العلمي"⁴ فالمعرفة هي الوجه للنمو الاقتصادي فهي من تخلق الثروة وتعود لها القدرة على تعظيم القيمة المضافة، وبذلك فإن هذا الاقتصاد الجديد يتأسس ويقوم على ضرورة توافر:⁵

— الرأسمال البشري: ويقصد به هنا المهارات والخبرات و... التي تحوزها العناصر البشرية.

— مزيج معين من الثقافة (ثقافة المعلومة): ويقصد بها القيم اللازمة للتعامل مع عصر المعلومات.

— قيمة للمكون المعرفي: أي أن قيمة هذا المكون تتحدد باستخدامه وليس بمجرد اقتنائه أو حيازته أو اكتنازه (لأن قيمة المعرفة تساوي صفراً عند اكتنازها).

— قدرة تحرير الاقتصاد: إن هذا المكون المعرفي يحرر اقتصاده من مشكلة الندرة التي عاش لها وبها علم الاقتصاد، فليس في المعارف والمعلومات ندرة بل تزداد المعارف والمعلومات بالاستخدام، فاستخدام المعلومة تولد معلومات واستخدام المعرفة يولد معارف.

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —

— قدرة الإفلات من القيود: أي أن هذا المكون المعرفي له القدرة على الإفلات من القيود الزمانية والمكانية والقانونية مثل القيود الضريبية والجمركية و... الخ.

إضافة إلى الأسس التالية:

— الاستثمار في إنتاج المعرفة وفي المجالات ذات العلاقة بدعم وتجسيد وتسويق المعرفة.

— توفر الإمكانيات اللازمة المادية والمالية والبشرية والنصوص القانونية لتطوير التعليم وترقية البحث العلمي.

— شبكة جديدة لإدارة المعرفة والتحكم فيها تهتم بمختلف نواتج واستخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

— القدرة على إدراك القيمة الاقتصادية للمعرفة، فهي مورد اقتصادي هام ينتج القيمة المضافة...

— الاستثمار اللازم لاستيعاب المعرفة وإنتاجها ونشرها وتوظيفها (الاستثمار في البرمجيات، الأجهزة الإلكترونية، البنى التحتية..).

— تواجد بيئة مناسبة للعلم والمعرفة بما يمكن من احتضان الإبداعات والابتكارات وتجسيد نتائج البحوث وتعظيم العلم والعلماء والبحث العلمي ونتائجه وتطبيقاته...

— فيه يتناسب التقدير والتعويض والتحفيز المادي والمعنوي مع الجهود المبذولة من العلماء والباحثين والمبدعين في مختلف المجالات.

— دعم ونشر ثقافة الإبداع والابتكار لأن ذلك يدعم نمو اقتصاد المعرفة ويجدد نواتجه وعوائده.

— الإهتمام بالعنصر البشري من ناحية التعليم والتكوين والتدريب سعياً للوصول به إلى مستويات عالية من الكفاءة والمهارة على اعتبار أن الرأسمال البشري يشكل العامل الرئيسي الذي يقف خلف الإبداع والاختراع ومختلف النواتج الفكرية والتكنولوجية.

— الإهتمام بقوة العمل بالتكوين والرسكلة سعيا للوصول بها إلى مستويات عالية من المهارة والتحكم؛

وبهذا ينشأ مجتمع المعرفة " الذي يقوم على اكتساب المعرفة وإنتاجها وتوظيفها في خدمة التقدم... ويتأتى ذلك من خلال أربع جوانب مهمة للسياق الاجتماعي لمنظومة اكتساب المعرفة وهي: العلاقة مع النشاط المجتمعي خاصة في الإنتاج، ودور الدولة، والبعد القومي، والبيئة العالمية"⁶

— ويتميز اقتصاد المعرفة بخصائص عديدة؛ يعتبرها البعض مفاتيح محرقة له تجمع أهمها في:

العولمة (Mondialisation): ويقصد بها لفظا " اكتساب الشيء طابع العالمية وجعل نطاقه وتطبيقه عالميا "⁷؛ أي أن لفظ العولمة تعبيرا يشير إلى أن المجتمع الدولي بكل مكوناته يتجه نحو المزيد من التقارب، أما مصطلحا فقد عرفت على أنها: " ظاهرة تتداخل فيها أمور الاقتصاد والسياسة والثقافة والاجتماع والسلوك، ويكون الانتماء فيها للعالم كله عبر الحدود السياسية الدولية، وتحدث فيها تحولات على مختلف الأصعدة، تؤثر على حياة الإنسان في كوكب الأرض أينما كان ودون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة، أو انتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة، ودون الحاجة إلى إجراءات حكومية "⁸؛ فهي عملية لتوحيد وتنميط للفكر والسلوك البشري في مختلف المجالات الحياتية تتلاشى فيها الهوية والخصوصية الدينية والجغرافية وتضعف عندها السيادة الوطنية (القطرية) باعتبار أن الكل يصبح من خلالها في شبه قرية نموذجية منمطة في التفكير والسلوك... وغيرها.

التنافس على خدمة المستهلك: باستخدامه لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من انترنت والشبكة العنكبوتية... والوصول إلى المعلومات بمختلف أنواعها استطاع المستهلك في عصر اقتصاد المعرفة أن يصبح الملك الحقيقي وصاحب القرار النهائي؛ مما جعل المؤسسات بمختلف أنواعها ونشاطاتها -خدمة لتنافسيتها وضمانا لبقائها- مطالبة ليس بمنتجات جديدة فقط بل مطالبة بتقديم إغراءات متنوعة من تسهيلات وخدمات وميزات جديدة بما يرضي المستهلك سعيا لكسبه، وهذا ما حول مجال التنافس بين المؤسسات من مجال الإنتاج

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —
والتسويق... إلى مجال آخر محدد في نوعية الخدمات المقدمة للمستهلك بعد معرفة رغباته وأذواقه واحتياجاته المختلفة..

توسيع مجال الخدمة الذاتية: وفرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال (تقنية الذكاء الاصطناعي وأنظمة الاستجابة الصوتية والشبكة العنكبوتية..) بيئة يستطيع من خلالها المستهلك الحصول على ما يحتاجه بفعالية أكبر وبأقل تكلفة ودون اللجوء إلى الغير، وإرضاء له فإن المؤسسات الحديثة تسعى إلى توسيع مجال الخدمة الذاتية لأن ذلك يعتبر الوسيلة الأكثر جدوى وملاءمة لكسب المستهلك وإشراكه في توضيح رغباته وبالتالي إشباع حاجاته بنفسه.

التجارة الإلكترونية: ويقصد بها: " عملية بيع أو شراء أو تبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال شبكات كومبيوترية ومن ضمنها الانترنت "؛ وتعرف من وجهة نظر عالم الاتصال على أنها " وسيلة من أجل إيصال المعلومات أو المنتجات عبر خطوط الهاتف أو عبر الشبكات الكومبيوترية أو أي وسيلة تقنية " ، أما من وجهة نظر الأعمال التجارية فهي " عملية تطبيق التقنية من أجل جعل المعاملات التجارية تجري بصورة تلقائية وسريعة " في حين من وجهة نظر الخدمات على أنها " أداة من أجل تلبية رغبات الشركات والمستهلكين والمدراء في خفض كلفة الخدمة والرفع من كفاءتها والعمل على تسريع إيصال الخدمة " وأخيرا تعرف بالنسبة لعالم الانترنت على أنها " التجارة التي تفتح المجال من أجل بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات عبر الانترنت " ⁹، فهي إذا التجارة التي تمكن من ربح الوقت وتخفيض التكلفة من خلال تقليص عدد ودور الوسطاء، وهي التجارة التي يعتقد البعض أنها ستصل خلال السنوات القادمة إلى 50% من التجارة العالمية ¹⁰.

ثانيا: الخدمة المصرفية وأنواعها

قبل التعرض لمفهوم الخدمة المصرفية نعرف أولا مفهوم الخدمات:

1- مفهوم الخدمات:

فقد عرف (kotler, Turner) الخدمة بأنها: " أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وإنتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي". وعرف (Skinner) الخدمات بأنها عبارة عن: "

منتوج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة لمستهلك كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا".¹¹

كما أن هناك تعريف لستانتون (stanton 1997) " أن الخدمة هي النشاطات الغير محسوسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة".¹²

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تفنى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها)، وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".¹³

2- مفهوم الخدمة المصرفية وأنواعها:

تعرف الخدمة المصرفية (banservice) بأنها "مجموعة العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة التي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".¹⁴

يمكن تقسيم أنواع الخدمة المصرفية إلى: تقليدية وحديثة.¹⁵

-الخدمات المصرفية التقليدية: نذكر منها:

- قبول الودائع (الودائع الجارية=الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب) و (الودائع الإدخارية=الوداع لأجل محدد، ودايع التوفير، وشهادات الإيداع)

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —

● تقديم التسهيلات الائتمانية (القروض بمختلف أنواعها القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الإعتمادات المستندية)

● كل الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها مقابل عمالات مثل: صرف الشيكات المسحوبة بالعملة المحلية والأجنبية، فتح الحسابات بالعمليتين، إجراء عمليات التحويل وفقا لأوامر الزبائن من الداخل والخارج، تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك)...

● الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية وإدارة محافظ الأوراق المالية للزبائن والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الإستثمارية، تقديم الإستشارات المالية، دراسة الجدوى الإقتصادية للمشاريع لصالح العملاء بالإضافة إلى خدمات الهندسة المالية...

الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة وتنوعت وتعددت الخدمات المقدمة في هذا المجال وذلك نتيجة الدخول في حقبة اقتصاد المعرفة وأثارها البارزة على كل المجالات منها القطاع المصرفي حيث تتجلى في:

- الإستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.
- التزايد المستمر في احتياجات ورغبات الزبائن.
- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت البنوك تستهدف شريحة واسعة من الزبائن وتحول التركيز من أداء الخدمة المصرفية إلى التركيز على اشباع حاجيات العميل.
- تعدد أشكال تقديم الخدمة المصرفية الحديثة في ظل اقتصاد المعرفة إلى الإعتماد على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الإئتمان وآلات الصراف الآلي

ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن طريق الأنترنت أو ما يسمى البنوك الإلكترونية.

ثالثا: جودة الخدمة المصرفية وأبعادها

قبل التعرف إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية نتعرف أولا على مفهوم الجودة:

1- مفهوم الجودة

انتشرت كلمة " جودة " في لغتنا اليومية واستخدمت بكثرة في الإعلانات لجذب العملاء إلى سلعة ما، ويتوقع المستهلك دائما الجودة في السلع والخدمات التي يشتريها، ولذلك شهدت عملية التصنيع في جميع أنحاء العالم ثورة حقيقية نتيجة اقتناع المؤسسات أن "إرضاء المستهلك" هو العامل الأهم لبقائها وأن المحافظة على المستهلك هي مفتاح زيادة فرص المبيعات، والأکید أيضا أن هذه التغيرات مست أيضا قطاع الخدمات وبالتحديد قطاع الصيرفة.

تعرف الجودة بـ " إجمالي خواص المنتج أو العملية أو التنظيم، أو الفرد، أو النشاط، أو النظام الذي تبين مقدرته على تحقيق احتياجات محددة وضمنية"¹⁶، وهي " جزء من تكلفة، ونتيجة اهتمام في كل لحظات ومراحل الإنتاج"¹⁷، وفكرة الجودة تخفي العديد من النقاط يجب التحكم فيها جيدا وهي:¹⁸

- مدى نجاح المنتج أو الخدمة.
- المميزات والأداء.
- المتانة والأمان.
- عدم الإضرار بالبيئة.
- تكلفة الحيازة، السعر.
- الأجل (الحضور في الوقت المحدد)....

ويمكن تقسيم المراحل التي مرت بها الجودة إلى:¹⁹

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —

— مرحلة التفيتيش أو الفحص: (1900 - 1937): حيث اهتمت باكتشاف الأخطاء في المنتج دون السعي لمنع حدوث الأخطاء.

— مرحلة مراقبة الجودة: (1937 - 1960): وتهدف إلى منع وتقليل نسب المعيب في المنتجات باستخدام الطرق الإحصائية.

— مرحلة تأكيد الجودة: (1960 - 1980): وركزت على منع حدوث الأخطاء أثناء التصنيع

— مرحلة إدارة الجودة الشاملة: (1980 - حتى الآن): حيث أدت إلى تغير جذري في مفهوم جودة الناتج لتصبح أداة للإدارة بدلا من إدارة للرقابة، وتشمل وضع تخطيط إستراتيجي للمشروع يضمن حشد كافة الجهود لتحقيق أهداف محددة في ضوء رغبات وتوقعات العملاء مع إحداث تحسين مستمر في إدارة المشروع من خلال مشاركة جميع العاملين.

ويقصد بإدارة الجودة الشاملة: أنها " فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المؤسسة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع وتحقيق أهداف المؤسسة بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير"²⁰، وبالتالي فإدارة الجودة الشاملة هي ثقافة تعزز مفهوم الالتزام الكامل تجاه رضا العميل من خلال التحسين المستمر والإبداع في كافة مناحي العمل.

ويعود الفضل في استخدام الجودة الشاملة إلى مساهمات العديد من العلماء الأمريكيين واليابانيين من أمثال: إدوارد ديمينج، جوزيف جوران، فيليب كروسبي وايشيروايشي كاوا، وفيما يلي شرح موجز لأعمال هؤلاء:²¹

*إدوارد ديمينج W.EDWARD DEMING: هو مهندس أمريكي، يعتبر الأب الروحي لإدارة الجودة، أدرك أن الموظفين هم الذين يتحكمون بالفعل في عملية الإنتاج، وابتكر ما يسمى بدائرة ديمينج: خطط، نفذ، افحص، تصرف، وتحدث عن الجودة في أمريكا في أوائل الأربعينات ولكن أمريكا تجاهلته ومن ثم قام اشيكواوا (رئيس الاتحاد الياباني للمنظمات الاقتصادية) بدعوة ديمينج لإلقاء سلسلة محاضرات في منتصف الخمسينات من القرن الماضي؛

وقد ركز على الأدوات والتقنيات والتدريب وفلسفة إدارية متميزة، واعتمد في نظريته أربعة عشر مبدأ هي:

1- وضع هدف دائم يتمثل في تحسين الإنتاج والخدمات بالتركيز على الجودة أولاً ويكون الربح مجرد نتيجة لتحقيق هذه الجودة.

2- إنتاج فلسفة جديدة (TQM) تمثل قراراً يشترك فيه ويتحمل مسؤوليته كل فرد في الشركة (وليس فقط اللجنة التنفيذية أو رئيس مجلس الإدارة).

3- التخلص من الاعتماد على التفتيش الشامل لتحقيق الجودة وذلك ببناء الجودة من الأساس وهي المرتكز.

4- إلغاء تقييم العمل على أساس السعر فقط (التخلي عن فلسفة الشراء اعتماداً على السعر فقط) أكيد أنه لا يمكن تجاهل العمل المريح وسعر البيع ولكن التكاليف يجب أن لا تكون الاهتمام الأول والأخير.

5- وجود تطوير مستمر في طرق اختبار جودة الإنتاج والخدمات (الاستمرار في تحسين العمليات على نحو متواصل) هنالك تغير مستمر وبالتالي ما كان مناسباً اليوم لن يكون مناسباً غداً؛ أي لا وجود لمعايير ثابتة.

6- إنشاء مراكز للتدريب الفعال (التدريب المتواصل) على أداء الأعمال، على الرقابة الإحصائية للجودة؛ أي تدريب الموظف تدريباً محدداً متعلقاً بعمله.

7- وجود قيادة فعالة تتبنى فلسفة TQM وتقوم بتطبيقها وتدعمها ويكون التحول بالتركيز على الجودة النوعية أكثر من الكمية.

8- إزالة الخوف: تلتزم TQM بأن يشعر الموظف وبشكل معقول بالأمان داخل الشركة.

9- إزالة الحواجز بين الإدارات بالقضاء على الحواجز التنظيمية بين الأقسام (الاتصال الأفقي) والجودة هي الهدف وليس المنافسة بين الزملاء.

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —

10— التخلص من الشعارات، وانتقد الطريقة التحضيرية لأنها تدمر الجودة حيث تركز على الاهتمام في (الرغبة في عمل شيء) أكثر من (كيفية عمل هذا الشيء).

11— استبعاد الحصص العددية: أي التخلص من النسب الرقمية لتحديد الأهداف والقوى العاملة، لأنها تجعل الموظف يركز عليها وليس على مدى الجودة أو مدى الفعالية؛ أي يصبح الهدف هو إيجاد طريقة ابتكارية لزيادة الإنتاج بدلاً من زيادة الجودة.

12— إزالة العوائق التي تحرم العاملين من التباهي ببراعة عملهم إذ يفترض أن معظم الأفراد يرغبون في أداء عمل جيد وأن لا يتعرضوا لنقد ظالم وأن يعاملوا بطريقة عادلة وأن لا يستخدم أسلوب الترهيب من أجل إذعان الموظفين بل تشجيعهم على إنجاز أعمالهم على نحو جيد بأفضل إمكانياتهم.

13— إعداد برنامج قوي للتعلم والتحسين (أي برنامج قوي للتعليم والتنمية الذاتية لكل فرد) لأنه يعتقد أن الموظفين يجب أن يكون لديهم أساساً قوياً عن أدوات وتقنيات رقابة الجودة.

14— إيجاد هيكل في الإدارة العليا يركز على متابعة الخطوات السابقة: أي جعل جميع العاملين في المؤسسة يعملون لتحقيق التحول، وعدم توقع أن الموظفين يقومون بتطبيق إدارة الجودة الشاملة بمفردهم بل يجب أن تهتم الإدارة العليا بإستراتيجية TQM ككل وتقوم بخطوات إيجابية لتحقيقها (الإستراتيجية) لأنه هنالك احتمال بأن أقلية من الموظفين ستفشل في تطبيقها.

* جوزيف جوران: ركز على العيوب والأخطاء أثناء الأداء التشغيلي (العمليات) وكذلك على الوقت الضائع أكثر من الأخطاء المتعلقة بالجودة ذاتها، كما ركز على الرقابة على الجودة دون التركيز على كيفية إدارة الجودة؛ ولذا يرى أن الجودة (النوعية) تعني مواصفات المنتج التي تشبع حاجات المستهلكين وتحوز على رضاهم مع عدم احتوائها على العيوب، ويرى أن التخطيط للجودة يمر بعدة مراحل هي:

(أ) تحديد من هم المستهلكين.

(ب) تحديد احتياجاتهم.

- (ت) تطوير مواصفات المنتج لكي تستجيب لحاجات المستهلكين.
- (ث) تطوير العمليات التي من شأنها تحقيق تلك المواصفات أو المعايير المطلوبة.
- (ج) نقل نتائج الخطط الموضوعة إلى القوى العاملة.
- أما بالنسبة للرقابة على الجودة فإنه يرى أنها عملية مهمة وضرورية لتحقيق أهداف العمليات الإنتاجية في عدم وجود العيوب، فالرقابة على الجودة تتضمن:
- تقييم الأداء الفعلي للعمل. — مقارنة الأداء المتحقق (الفعلي) بالأهداف الموضوعة.
- معالجة الانحرافات أو الاختلافات باتخاذ الإجراءات السليمة.
- ويرى أن تطوير المنتج يمثل صميم إدارة الجودة الشاملة وهي عملية مستمرة لا تكاد أن تنتهي وأن المنتج يتعرض لنوعين من المستهلكين:
- مستهلك خارجي: ويمثل العميل الذي يشتري السلع ولا يكون ضمن أعضاء المؤسسة المعنية.
- مستهلك داخلي: ويمثل المستهلكين الذين يمثلون العاملين داخل المؤسسة.

*فيليب كروسي Philip Grosby: جاء بما يعرف بـ: صفر معيب Zero

Defect في إطار العمليات الإنتاجية؛ حيث يرى أن الجودة ما هي إلا انعكاس لمدى معيارية القيادة والأدوات الأخرى التي تعكس معايير الجودة، ويرى ضرورة توفير عدة عوامل لتكون الجودة المستمرة منها:

- (أ) أن المستهلكين ذوي وعي بأهمية جودة المنتجات والخدمات.
- (ب) إن تطوير الأدوات التي تساعد على تطوير الجودة ستؤدي إلى زيادة حصة المؤسسة من السوق.
- (ت) يجب أن يتم تطوير الثقافة المتعلقة بالجودة بما يلائمها من تغيرات بيئية وظرفية.

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —

وتجدر الإشارة إلى إن التوجهات العملية لإدارة الجودة الشاملة تتضمن الشروع بوضع المعايير والمواصفات الموضوعية للقياسات المتعلقة بالمتغيرات النوعية للمنتج والسعي للملاءمة التصميم مع مطابقته للتحقق من الأداء وذلك باستخدام الأساليب العلمية والإحصائية للسيطرة على جودة المنتج أو الخدمة ولذا فإن هذا الأداء يعتمد التوجهات المشتركة لفرق العمل الجماعية في تكثيف الجهود البشرية والمادية المتاحة في تحقيق هذا التوجه الهادف؛²² بما يحقق استمرارية هوض فاعلة في التحسين والتطوير المستمرين من خلال إسهام كافة الأفراد العاملين في النشاط النوعي للمنظمة الإنسانية.

2- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

لقد أصبحت دراسة جودة الخدمات من أهم مواضيع البحث بسبب اكتشاف علاقتها مع كل من التكاليف، الربحية، رضا الزبائن، الإحتفاظ بالعملاء، وأيضا كلمة الفهم الطيبة حيث ينظر لجودة الخدمات كموقد للأداء المالي والتسويق المتكامل؛²³ وفي القطاع المصرفي عرفت جودة الخدمة المصرفية بما يقوله العميل وليس فيما يقول وينادي بها المصرف، وتتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من إستراتيجية مقادة بالعميل وفقا لما يتوقعه،²⁴ أي أن العميل هو محدد الجودة.

3- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

يمكن تحديد أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمات المصرفية كالآتي:

● **المادية:** ويمثل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للأبنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين والتكنولوجيا المستخدمة والترتيبات الداخلية للمصرف ومواقع الإنتظار وخدمات أخرى يوفرها المصرف.

● **الأمان:** وهو الثقة والإطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الإطمئنان النفسي والمادي²⁵ واقتناع العميل بمدى مصداقية وأمانة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

● **الإعتمادية:** تمثل قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل دقيق وجيد وإن هذه الخدمة تقدم من خلال الإعتماد على الأفراد والأجهزة والمعدات وغيرها.

● **الإستجابة:** ويقصد بها توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسب وهذا يدل على الرغبة الحقيقية لمقدم الخدمة على مساعدة المستفيد وتقديم الخدمة الفورية له، حيث أن الإستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولد لديه في الإنتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان الذي يرغب فيه.²⁶

● **التعاطف:** الحرص على احساس العميل بقيمته ومحاوله مساعدته لتحقيق ذاته من خلال أبداء روح الصداقة وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة وفق حاجاته.²⁷

● **الكفاءة:** وتشمل كل المعارف والمهارات والقدرات التي يتوفر عليها المصرفي والتي تمكن من التعامل والوصول إلى الأداء المصرفي الجيد وتنعكس بذلك على صورة البنك.

رابعا: مساهمة جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك

نتناول في هذا الجزء:

● مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها

● جودة الخدمة المصرفية وتعزيز تنافسية البنك

1- مفهوم الميزة التنافسية وخصائصها:

1-1- مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية أنها ميزة ما تختص بها مؤسسة دون غيرها: "بما يعطي قيمة مضافة إلى العملاء بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة مجموعة من المنافع أكثر من المنافس أو تقدم نفس المنافع بسعر أقل"²⁸، وبالتالي: "فهي تمثل نقطة قوة تتسم بها المؤسسة دون خصومها في أحد أنشطتها الإنتاجية أو التسويقية أو

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —
التمويلية، أو فيما يتعلق بمواردها البشرية أو الموقع الجغرافي...²⁹ ، أي: " مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق أمرين أساسيين هما:

* إنتاج قيم ومنافع للعملاء أعلى مما يحققه المنافسون؛

* تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المؤسسة ومنافسيها³⁰.

فالميزة التنافسية إذا تعتمد على تحليل كل من نقاط القوة والضعف للمؤسسة وتحليل الفرص والمخاطر الموجودة في المحيط، والأهم أن المؤسسة من أجل أن تحقق أداء متميزا شاملا لكل عملياتها يضمن لها ولاء الزبائن وزيادة حصتها السوقية وتعظيم ربحيتها مجبرة بامتلاك موارد متميزة والتي تمثل المعارف والكفاءات الإستراتيجية أهمها في ظل اقتصاد المعرفة.

1-2- خصائص الميزة التنافسية:

يظهر المفهوم الأوضح للميزة التنافسية من خلال خصائصها، التي نجملها في أنها:³¹

- تشتت من رغبات وحاجات الزبون.
- تقدم المساهمة الأهم في نجاح الأعمال.
- تقدم الملاءمة الفريدة بين موارد المؤسسة والفرص في البيئة.
- طويلة الأمد وصعبة التقليد من قبل المنافسين.
- تقدم قاعدة للتحسينات اللاحقة.
- تقدم التوجيه والتحفيز لكل المؤسسة.

إضافة إلى أنها:

- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها.

- تنعكس في كفاءة أداء المؤسسة وفي أنشطتها أو في ما تقدم للعملاء أو كليهما.
- تؤثر في العملاء وتحفيزهم على الشراء من خلال إدراكهم الأفضلية فيما تقدم المؤسسة.
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.

2- جودة الخدمة المصرفية وتعزيز تنافسية البنك

لقد تزايد استخدام جودة الخدمة كوسيلة رئيسية لتمييز خدمات البنك عن منافسيه ولتحقيق ميزة تنافسية، والبنوك يمكنها أن تجني العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة حيث يمكنها زيادة ولاء العملاء ودفعهم للاستمرار في التعامل مع البنك وتقليل حساسيتهم لأسعار الخدمات التي يقدمها البنك؛

كما سيسمح ذلك أيضا من تحقيق قدر أعلى من الأرباح والحصول على نصيب أكبر من حصة السوق، وانخفاض التكاليف من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة والحفاظ على العاملين والرفع من كفاءتهم.³²

إن تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة يتيح للبنك إمكانية رفع أسعار خدماته واستخدام هذه الزيادة في مكافأة العاملين مثلا أو زيادة ميزانية التدريب وزيادة البحث والتطوير للخدمات المصرفية التي يقدمها، ولتعزيز الوضع التنافسي في السوق، أو تقديم خدمات عالية الجودة وبمواصفات مميزة عن تلك الخدمات التي يقدمها المنافسون وهذا يترتب عليه تعزيز المركز التنافسي أيضا.

والواقع أن تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة بالبنك، كالإدارة والمساهمين يسعون إلى زيادة العائد على الأسهم، أما العاملون يسعون إلى الحصول على أجور ومكافآت أعلى، والعملاء يسعون للحصول على خدمات أفضل وأحسن، والكفيلة بتحقيق كل هذه الرغبات هي الخدمة المتميزة عالية الجودة.

دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للبنك في ظل اقتصاد المعرفة —

وحقيقة الأمر أن التوجه نحو تقديم خدمات ذات جودة متميزة يبدأ بالتوجه نحو المستهلك على أنه محور نشاط البنك وغايته، فالحاجة لتميز الجودة تنبع من المستهلك وبحققها البنك على أرض الواقع عندما يفهم التميز كما يعنيه وبيتغيه المستهلك.

خاتمة: من العرض السابق نستنتج أن:

- ✓ الخدمات المصرفية هي أساس نشاط البنوك ومصدر لإشباع رغبات الزبائن؛
- ✓ على البنوك تحسين جودة خدماتها المصرفية من أجل اكتساب مزايا تنافسية وزيادة عدد زبائنها وبالتالي حصتها السوقية في قطاع الصيرفة؛
- ✓ إن التوجهات العملية لإدارة الجودة الشاملة تتطلب تحقيق استمرارية هوض فاعلة في التحسين والتطوير المستمرين من خلال إسهام كافة الأفراد العاملين في النشاط النوعي للبنك؛
- ✓ على البنوك الإستفادة من كل التكنولوجيات الحديثة في مجال الصيرفة من أجل إرضاء زبائنها واستقطاب شرائح أكثر.

المراجع والهوامش :

-
- 1 - محمد دياب؛ إقتصاد المعرفة أين نحن منه ؟ ؛ مجلة العربي، عدد مارس 2004.
 - 2 - صالح سالم زرنوقة، " قراءة في مفهوم إقتصاد المعرفة " ، جريدة الاهرام المصرية، عدد 2005/01/24 ، ص24:
 - 3 فاطمة البريكي، إقتصاد المعرفة، <http://www.doroob.com/?p=4531> (22/07/2007) بتاريخ 2005/06/25 <http://www.ahram.org.eg/acpps/>
 - 4 - United Kingdom dep of trade and industry ; our competitvie future – building the knowledge economy ; London, 1988, p417.
 - 5 - صالح سالم زرنوقة ، مرجع سابق. ص 24 .
 - 6 للعام 2003 " ، نيويورك،
 - 7 محمد آدم، العولمة وأثرها على إقتصاديات الدول الإسلامية، مجلة النبأ ص21، تصدر عن المستقبل للثقافة والعلوم، بيروت العدد42، فيفري2000.
 - 8 - إسماعيل علي محمد، العولمة الثقافية، دار الكلمة للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص8.

- 9 - راجع الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت في العنوان التالي:
<http://www.c4arab.com/shpwac.php?acid=120>
- 10 - جورج نوبار سيمونيان؛ الثقافة الالكترونية؛ مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2004، ص98.
- 11 علي فلاح الزعي، إدارة التسويق (منظور استراتيجي)، دار اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 399، 400.
- 12 فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64.
- 13 نظام موسى سويدان، شنيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 226.
- 14 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، الأردن، 2008، ص 42.
- 15 بوريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد3، جامعة الشلف، ص 235-237.
- 16 جوزيف كيادا، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض، 2004، ص 70.
- 17 Abdellah Seddiki, Management de la qualité de l'inspection a l'exprit KAIZEN, OPU, Alger, 2004, p24
- 18 Patrick Lyonnet, Les outils de la qualité totale, 2^èéd, technique et documentation - Lavoisier, Paris, 1991, p5.
- 19 مفاهيم الجودة وتطورها في مجال التصنيع الغذائي، (2008/03/10) <http://www.tkne.net/vb/showthread.php?t=34382>
- 20 محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص22.
- 21 مفهوم إدارة الجودة الشاملة، 2008/03/10 <http://agmz.04live.com/CaaUaa-b1/aYaaa-AICNE-CalaIE-CaOCaaE-b1-p16.htm>
- 22 خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط3، 2007، الأردن، ص 77.
- 23 غيشي عبد العالي، شمام عبد الوهاب، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة - الجزائر - دراسة ميدانية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 01، جوان 2007، بسكرة.
- 24 رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 37.
- 25 فوزي محريق، دور استراتيجيات الميزج التسويقي لتحقيق الجودة والتميز في الخدمات المصرفية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، مجلة دورية، العدد101، المركز الجامعي بالوادي، يناير 2008، ص101.
- 26 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص69.
- 27 غيشي عبد العالي، شمام عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 109.

- ²⁸ حسن علي هامان، الموارد البشرية كمدخل للميزة التنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الإبداعية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 653.
- ²⁹ عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية (لمواجهة تحديات القرن الحادي والعشرين)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 1999، ص 27.
- ³⁰ أمال عياري، رجم نصيب، الإستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحويلات المحيط، 29-30 أكتوبر 2002، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 13.
- ³¹ وهيبة حسين داسي، إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية، بحث أعد لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد، جامعة دمشق، 2006-2007 (غير منشورة)، ص 81.
- ³² بوريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 261.