

## المحور الثالث: قياس الجودة الخدمة المصرفية

### تمهيد

تعد جودة الخدمة المصرفية سلاحا تنافسيا أصبحت المصارف تستعمله كوسيلة لتميزها عن منافسيها وكسب رضا وولاء عملائها، وللتأكد من مدى نجاح أو فشل المصرف في تقديم خدمات جيدة للعملاء لابد من قياس جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء، حيث أكدت أغلب الدراسات على أهمية قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية في تحسين البرامج والخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه الحاليين وجذب عملاء جدد.

### I. الوسائل التقليدية لقياس جودة الخدمة المصرفية

تعتبر أدوات قياس جودة الخدمة المصرفية قابلة للتطبيق في كل المجالات الخدمية سواء التي تتعامل مع العميل بشكل مباشر أو غير مباشر، و يمكن التمييز بين نوعين من الأدوات هما:

**1. الوسائل المباشرة لقياس جودة الخدمة المصرفية:** تعتمد الأساليب أو الوسائل المباشرة لقياس جودة الخدمة على التوجه مباشرة إلى العملاء بمجملهم، أو عينة منهم للتعرف على آرائهم الشخصية حول مجموعة من البنود التي تتعلق بجودة الخدمة المقدمة من قبل المصرف، ويمكن حصر أدوات المباشرة لقياس جودة الخدمة المصرفية بما يأتي:

**1-1. مناهج الاستقصاء:** وبموجب هذه الوسيلة من وسائل القياس "تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية وإما بطريقة فئوية حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة للموضوع المراد معرفة أداء هذه الفئة فيه، وتكون هذه الأسئلة معدة بطريقة معينة حتى يسهل على أفرادها الإجابة عنها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتفسيرها.

**2-1. الملاحظة الشخصية:** ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية قياس مستوى جودة خدماتها، بطريقة الملاحظة المباشرة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل، والاحتكاك المباشر بالعمال، وملاحظة ردود أفعالهم وأداء مقدمي الخدمات في أثناء عملهم.

**3-1. المسح العام:** ويدخل في إطاره طريقة المقابلة الشخصية الاستقصاء الرأي الفردي العميق وطريقة

المناقشة الجماعية

**2. الوسائل الغير المباشرة لقياس لجودة الخدمة المصرفية:** هناك الكثير من الوسائل والطرق التقليدية

المستخدمة في القياس غير المباشر لجودة الخدمات عامة والمصرفية خاصة من بينها:

**1-2. مقياس عدد الشكاوى (Complaints):** تتمثل الشكاوى في توقعات العملاء التي لم يتم إشباعها والإفصاح عنها من طرفهم يمنح للبنك فرصة جديد في تعديل نوعية الخدمات المقدمة وذلك بجودة عالية تلبى حاجة العملاء أو تفوق توقعاتهم، وقد أثبتت بعض الدراسات أن العملاء اللذين تم الاستجابة لشكاوهم يقومون بإعادة شراء الخدمات المقدمة ويصبحون أكثر ولاء للبنك مما كانوا عليه.

**2-2. مقياس الرضا:** وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، كما يمكن هذه المؤسسات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

**2-3. مقياس القيمة:** تتمحور الفكرة الأساسية لهذا المقياس حول القيمة المقدمة للعميل من طرف المنظمة (المصرف)، فهو يركز على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة وذلك من جانبين الأول الزبون والثاني التكلفة لغرض الحصول على تلك الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر، هي التي تحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها ومنه تزداد القيمة المقدمة للعملاء ومن ثم يزيد قبولهم على طلب الخدمات والعكس صحيح. إن توفر هذا المقياس في المؤسسات الخدمية وخصوصا المصارف يدفعها إلى تركيز جهودها لتقديم خدمات متميزة لعملائها وبأقل تكلفة ممكنة.

وهناك وسائل أخرى:

- صناديق الاقتراحات والشكاوى؛
- الاتصال المباشر بقسم الشكاوى؛
- الاتصال المباشر بالمسؤولين؛
- وسائل الإعلام المختلفة مثل برامج البث المباشر.

## II. نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

لغرض تقييم جودة الخدمات توصل الباحثون إلى نماذج تعتمد بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل وذلك بحسب نوع الخدمة:

**1. نموذج الفجوات (The Gaps Model) (Servqual):** ينسب هذا المقياس (Parasuraman , Berry et Zeithaml) اللذين تمكنوا في سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (Servqual)، وهو يعتمد على توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة، و إدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات وبين الإدراك، وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وهي الجوانب المادية الملموسة،

والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف؛ ويتكون هذا المقياس من مجموعتين، كل مجموعة تضم 22 عبارة، أين تهدف المجموعة الأولى إلى: قياس توقعات العملاء للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة، أما الثانية فتهدف إلى: قياس اتجاهات العملاء للأداء الفعلي للخدمات التي تقدمها المؤسسة، فكليةما يستخدمان مقياس لكرت ذي السبع نقاط المتدرج من 1 (الغير موافق بشدة) إلى 7 (الموافق بشدة)، وبطرح الفرق بين الإجابات يتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمس من النموذج. ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

وقد حدد النموذج الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة بخمس فجوات هي:

**1-1. فجوة بين توقعات العميل وإدراك إدارة البنك:** نجد أن إدارة المنظمة ترى توقعات الجودة بمنظور صحيح، فقد تدرك دائما وبدقة رغبات العملاء، وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة، لأن المعلومات التي لديهم عن السوق وأنماط الطلب غير صحيحة، أو لأن تفسيرها يكون صحيحة، فقد يعتقد مثال مديرو المصارف أن البعض يحكمون على جودة خدمة المصرف من خلال تنوع الخدمات المقدمة، بينما قد يكون الوقت المستغرق في تقديم الخدمة هو الأكثر أهمية من وجهة نظر العميل.

**1-2. فجوة بين إدراك إدارة البنك وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة:** وهذه تعني أن مواصفات الجودة تتطابق مع توقعات المنظمة، وقد يعزى السبب في ذلك إلى عدم قدرة المنظمة على وضع مستويات واضحة للجودة، أو إلى أخطاء في إجراءات التخطيط، أو قد تكون مستويات الجودة واضحة ولكنها تترقي لمستويات توقعات العملاء المستهدفين، فمثال قد ترغب إحدى المؤسسات المصرفية تقليل فترة انتظار العميل للحصول على الخدمة ولكن ليس لديها الإمكانيات اللازمة لذلك.

**1-3. فجوة مواصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة:** حيث إن هنالك كثيرا من العوامل التي تؤثر في أداء الخدمة، منها أن تكون المواصفات معقدة جدا وغير مرنة، أو أن يكون العاملون غير مقتنعين بالمواصفات المطلوبة، أو غير مدربين بصورة كافية على أداء الخدمة، أو ألا يكون لديهم الحافز الكافي أداء الخدمة، أو جودة أنظمة تشغيل سيئة. فهذا كله يؤثر في مستوى جودة الخدمة المؤدية ويؤدي إلى انحدارها عن المستوى المرغوب والمحدد مسبقا .

**1-4. فجوة بين أداء الفعلي للخدمة و الخدمة المروجة:** وهذا يعني أن الدعوى أو الوعود المعطاة من خلال أنشطة الاتصال الترويجي تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وقد يرجع السبب في ذلك إلى عدم التنسيق

أوضحه بين العمليات والتسويق الخارجي في المنظمة، ومن أمثلة ذلك قيام العميل بطلب خدمة تم الإعلان عنها مسبقاً من قبل المصرف ليتفاجأ عند حصوله على هذه الخدمة أن تفاصيلها ومواصفاتها تتطابق مع الإعلان المروج قبل المصرف .

## 1-5. فجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة من العملاء: وهذا يعني أن الخدمة المدركة من قبل

العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في آن واحد، توضح هذه الفجوة أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية، فهي تمثل المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة وأنه على أساسها يتم الحكم على جودة أداء المؤسسة ككل، ولسد هذه الفجوة يجب سد جميع الفجوات الأربع سابقة الذكر، لأن وجود أي فجوة سلبية من الفجوات الأربع سوف تسبب في إحداث قصور في الخدمات المقدمة بالفعل للعملاء، ومنه سيتم خلق فروقات سلبية بين إدراكاتهم للخدمات الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.

وقد انتقد هذا النموذج من قبل العديد من الباحثين وفي مقدمتهم كل من تايلور وكرونين اللذين قدما نموذجاً آخر وقد كانت معظم الانتقادات تتمحور حول الجزء الخاص بالتوقعات، وكذلك العمليات الحسابية المعقدة نسبياً الذي يتضمنها القياس في ظل ذلك النموذج، ومن ثم عدم البساطة، وصعوبة التطبيق في الحياة العملية.

## 2. نموذج الأداء الفعلي للخدمة (مدخل الاتجاه) (SERVPERF): نظراً للانتقادات التي وجهت لمقياس

(SERVPERF) ركزت بعض الدراسات الأخرى على استخدام نموذج الأداء الفعلي (SERVPERF) الذي يقوم على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء ويتم التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

ومن الباحثين السابقين في تبني نموذج (Servperf) لقياس جودة الخدمات، كل من تايلور وكرونين (Taylor & Cronin) سنة 1992، بحيث شكت دراستهم في صلاحية نموذج (Servqual) للحكم على جودة الخدمات وذلك نظراً لأنه يحتوي على عمليات حسابية معقدة إضافة إلى صعوبة تعريف توقعات العملاء وقياسها في الواقع العلمي. عكس نموذج (Servperf) الذي اعتبره أبسط وأسهل في التطبيق.

توصل كل من تايلور وكرونين (Taylor & Cronin) في سنة إلى أن مقياس (Servperf) (الأداء فقط) أنه أفضل النماذج، لأن هذا النموذج يستبعد فكرة الفجوات من الأداء والتوقعات، ويقوم فقط على الأداء لقياس الجودة. ولهذا أوصى الباحثان باستخدام هذا النموذج في العديد من المجالات وذلك نظراً لتمييزه بالسهولة في التطبيق والبساطة في

القياس، وارتفاع درجة المصداقية والواقعية فيه لأنه يستبعد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكه لمستوى جودة الخدمة المقدمة له.

كما هو الحال لنموذج الفجوات (Servqual)، لم يسلم أيضا نموذج الأداء الفعلي (Servperf) من الانتقادات في قياسه لتوقعات العملاء لمستوى جودة الخدمات المرغوب الحصول عليها وقصور منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.

وفيما يلي جدول يوضح كل من مزايا وعيوب لنموذج الفجوات (Servqual) و نموذج الأداء الفعلي (Servperf):

### الجدول رقم (01): مزايا وعيوب لنموذج الفجوات (Servqual) و نموذج الأداء الفعلي (Servperf)

المزايا و العيوب	نموذج الفجوات (Servqual)	نموذج الأداء الفعلي (Servperf)
المزايا	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عمومية مجالات التطبيق على مختلف الشركات الخدمية.</li> <li>- درجة عالية من الثبات والصلاحية.</li> <li>- القبول والتأييد من قبل الباحثين.</li> <li>- القدرة على تفسير العلاقة ما بين جودة الخدمة ورضا العملاء بشكل كمي.</li> <li>- القدرة على تعميم نتائج الرضا.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهوله استخدامه وبساطته.</li> <li>- منهجية القياس والطرق المستخدمة للتحقق من ثباته ومصداقيته.</li> <li>- يقلل أبعاد الجودة من 44 إلى 22 فقرة.</li> </ul>
العيوب	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تعقيد العمليات الإحصائية التي ينطوي عليها.</li> <li>- ضعف قدرته التنبؤية.</li> <li>- تفاوت مقدرته على تفسير الاختلافات في مكونات الجودة من صناعة إلى أخرى.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- محدودية قيمة الناتج المستخلصة نظرا لتجاهله قياس التوقعات.</li> <li>- تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.</li> </ul>

ورغم الانتقادات التي وجهت لكل نموذج إلا أن النتائج تشير إلى تأييدهما معا، ولكن لا يزال الجدل قائم بين أنصار النموذجين.

**3. نموذج جودة الخدمة الالكترونية (E-Servqual):** ظهرت فكرة تقديم خدمات ذات جودة عالية عبر مواقع شبكة الانترنت في دراسة (Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002)، من خلال مناقشة وتأطير الأبعاد التي يستخدمها المستهلكين لتقييم جودة الخدمة الالكترونية، وكما بينت الدراسات السابقة عموما أن هذه الأخيرة هي بناء متعدد الأبعاد بالرغم من أن مضمونها يختلف عبر الدراسات، وكما قد أظهرت جهود القياس المبذولة أن المقارنة

بينها وبين جودة الخدمة التقليدية بأن بعض أبعاد جودة الخدمة الالكترونية مشابهة لجودة الخدمة التقليدية وبعضها الآخر جديد كلياً، أو تكون فيها مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق مواقع شبكة الأنترنت، هذا ما أدى إلى الاعتماد على هذا النموذج بعد أن تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمات الالكترونية أين أصبح يعرف بنموذج (E-Servqual) و يستعمل في تجارة التجزئة الإلكترونية.

ومن خلال دراسة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (Electronic Banking Services Quality) حسب توقعات الزبائن وإدراكهم الفعلي لمستوى أداء الخدمة المقدمة، تم استنتاج أربعة أبعاد أساسية:

**3-1. سهولة الاستخدام (Ease Of Use):** هي التوافق في قدرة موقع البنك لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام، وتعني سهولة استخدام موقع البنك على الأنترنت من حيث البحث والتعامل، أين تتعلق سهولة استخدام الموقع بتنظيم وهيكلية المحتوى على الأنترنت بحيث تجعل منه سهل المتابعة مع أقل جهد، وهذا ما يجعل من الزبائن يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الأنترنت بفعالية وكفاءة تحقق رضاهم.

**3-2. توفير الوقت (Save of time):** ويتمثل في رغبة الكثير من المنتفعين بالحصول على خدمات سريعة ومريحة، فهو يعد أحد العوامل الرئيسية والفعالة التي تؤثر على الخدمات المصرفية الالكترونية و ميزة لجودة الخدمة المقدمة للزبون من ناحية تفضيله لاستخدامه للخدمات المصرفية الالكترونية.

**3-3. السرية (Privacy):** المحافظة على معلومات الزبائن في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها، وتوفير الحماية اللازمة للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل والبنك.

وتعرف السرية أيضا بأنها الدرجة التي عندها يدرك العميل أن معلوماته الشخصية محمية، وأن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، والجنسية، والعنوان وطريقة السداد، وغيرها.

**3-4. الأمان (Security):** إدراك العميل من أن معلوماته المصرفية مؤمنة، وبأنه لا أحد يمكنه الوصول إلى حسابه. ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما.

ويعرف أيضا الأمان بأنه الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.