

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الإقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2022

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

العنوان: تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - تبسة-

إشراف الأستاذ:

- د. مهدي مراد

من إعداد:

- بن عرفة أيمن

- كعبي شمس الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. مساني صورية	أستاذ محاضر ب-	رئيسا
د. مهدي مراد	أستاذ محاضر أ-	مشرفا ومقررا
د. توبي عبد المالك	أستاذ	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وعرفان

قال الله تعالى:

وَالَّذِينَ كَفَرُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ "اللَّهُ رَاجِي" وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ "

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي جعلنا من خير أمة أخرجت للناس، وألبسنا لباس التقوى خير لباس، الحمد لله الذي أكرمنا فممنحنا فرصة التعلم فتولانا برعايته وكان عوننا لنا، فلك الحمد والشكر قبل كل من يشكر، رب السماوات والأرض، رفع شأن العلم والعلماء،

وقرنهم به وبملائكته بالوحي من السماء،

وصلى الله وسلم على الرسول الكريم، والنبي العظيم، حث على العلم ورغب فيه، وفرق بين سائر الخلق وبين سالكيه، وعلى آله وأزواجه وأصحابه الطيبين الطاهرين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أما بعد أيها القلوب الطيبة: في مثل هذه المواقف يعجز عن الكلام اللسان، ويضعف بين

الضلوع الجنان، وربما وأنتم لا تشعرين تسبل دموعها العينان

إلى من قيل فيه كاد المعلم أن يكون رسولا إلى كل من لم يبخل علينا بعلم أستاذي وقاموس

لأفكاري الاستاذ المشرف الدكتور "مراد مهدي"

لتفضله الإشراف على هذا البحث والذي غمرنا بفائض عمله وتوجيهاته القيمة التي كان لها

الأثر الطيب فله جزيل الشكر والتقدير

ولا يفوتني ان أتقدم بجزيل الشكر إلى كل أساتذة وطلبة كلية العلوم الإقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير ولا ننسى زملاء الدراسة،

وأبي تاج راسي وكل أخواتي وأهلي الكرام فشكرا لهم

والحمد لله أولا وأخيرا الذي تتم بنعمته الصالحات.



فهرس الموضوعات



الصفحة	المحتوى
/	الإهداء
/	الشكر والعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري والفكري للتسويق المصرفي	
8	تمهيد
9	المبحث الأول: مفهوم ومراحل تطور تسويق الخدمات
9	المطلب الأول: تعريف الخدمات وخصائصها.
12	المطلب الثاني: تسويق الخدمات والمشاكل المرتبطة به.
15	المطلب الثالث: أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات.
16	المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي
16	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي - التعريف + الأهمية + الخصائص -
21	المطلب الثاني: عوامل إنتشار التسويق المصرفي.
22	المطلب الثالث: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي.
23	المبحث الثالث: سياسات التسويق المصرفي
24	المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي
34	المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع.
35	المطلب الثالث: المزيج الترويجي للتسويق المصرفي..
43	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مدخل لسلوك المستهلك وعلاقته بالتسويق المصرفي	
45	تمهيد.
46	المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك المصرفي
46	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته.
51	المطلب الثاني: أنواع المستهلكين.
51	المطلب الثالث: تطور سلوك المستهلك.
52	المبحث الثاني: العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي

53	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك (العوامل النفسية والشخصية)
57	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك (العوامل الثقافية والإجتماعية)
59	المطلب الثالث: إتخاذ قرارات شراء الخدمات المصرفية (الأنواع والخطوات)
61	المبحث الثالث: علاقة التسويق المصرفي بسلوك المستهلك
61	المطلب الأول: مفهوم الرضا لدى العميل
63	المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية
67	المطلب الرابع: أساليب قياس رضا العملاء.
69	خلاصة الفصل الثاني:
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR-وكالة تبسة-	
71	تمهيد
72	المبحث الأول: لمحة عامة عن المؤسسة محل الدراسة
72	المطلب الأول: تعريف الوكالة ونشأتها.
73	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة.
73	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR - تبسة.
77	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة BADR تبسة
77	المطلب الأول: سياسة المنتجات والخدمات
78	المطلب الثاني: سياسة التسعير.
80	المطلب الثالث: سياسة التوزيع والترويج.
81	المبحث الثالث: أدوات جمع البيانات وإختبار الفرضيات
81	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.
82	المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي.
101	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
108	خاتمة الفصل
110	الخاتمة العامة
112	قائمة المراجع
/	قائمة الملاحق
/	الملخص

الرقم	الجدول	الصفحة
01	أوجه الاختلاف بين الإعلان والعلاقات العامة	40
02	تسعير الإبداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإبداع	79
03	مقياس ليكارت (Likert) الخماسي	84
04	معامل ارتباط بيرسون بين كل محور وآخر	84
05	قيم ألفا-كرونباخ	85
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	86
07	سن العينة حسب المجموعات	87
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	88
09	توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي	89
10	استجابة أفراد العينة لعبارات بعد التسويق المصرفي	90
11	استجابة أفراد العينة لعبارات التسعير	91
12	استجابة أفراد العينة لعبارات التوزيع	93
13	استجابة أفراد العينة لعبارات الترويج	94
14	استجابة أفراد العينة لعبارات الوسائل المادية	95
15	استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الثاني	97
16	نتائج الإختبار للتوزيع الطبيعي	102
17	معامل الارتباط بين بعد الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك	102
18	معامل الارتباط بين بعد التسعير وسلوك المستهلك	103
19	معامل الارتباط بين بعد التوزيع وسلوك المستهلك	103
20	معامل الارتباط بين بعد الترويج وسلوك المستهلك	104
21	معامل الارتباط بين بعد الوسائل المادية وسلوك المستهلك	104
22	معامل الارتباط بين بعد الوسائل المادية وسلوك المستهلك	104
23	معامل الارتباط بين بعد العمليات وسلوك المستهلك	105
24	معامل الارتباط بين بعد التسويق المصرفي وسلوك المستهلك	105
25	اختبار تحليل تباين الأحادي للفرضية الرئيسية	106

الصفحة	الأشكال	الرقم
27	تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل	01
28	طرق توزيع الخدمة المصرفية	02
48	نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة.	03
58	تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعي	04
60	مراحل عملية الشراء	05
64	مفهوم جودة الخدمة	06
67	هذه الأبعاد لجودة الخدمة.	07
73	النموذج النظري للدراسة	08
86	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
87	توزيع أفراد العينة حسب السن	10
88	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
89	توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي	12

مفتحة

A decorative flourish consisting of a central floral motif with four petals, from which two symmetrical, flowing lines extend outwards to the left and right, ending in small curls.

مقدمة:

تعتبر المصارف ركيزة من الركائز التي يبني عليها أي إقتصاد، فنجاحها في أداء مهامها وفعاليتها تعتبران عاملان ضروريان لتسريع التنمية الإقتصادية فهي تقوم بتعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الإقتصاديين بغية إستغلالها بأكثر إنتاجية، فهدفها بصفة عامة هو إمداد الإقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتقديمه.

والمصارف الجزائرية فقد ولدت في نظام إقتصادي قائم على التخطيط المركزي، مما أفقدها دورها الأساسي وجعلها كإدارات تلتزم بالقرارات المركزية فطيلة الفترة الماضية كانت هذه المصارف تقوم بالتمويل عن طريق أوامر دون القيام بأية دراسة أو مراقبة، إلا أنها الآن أصبحت مضطرة لمواجهة التطورات والتحديات الجديدة في ظل إقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية والبشرية.

وتشمل هذه التطورات جميع الميادين تقريبا إلا أنها تبرز أكثر في مجال الميدان التسويقي، إذ أصبحت وظيفة التسويق هي قلب الوظائف الأخرى في المنظمة، فالتسويق يعتبر نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في المنظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات إنتاج السلع أو الخدمات، وربما لا تعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، والتسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق المستهدف، ومن ثم كان على المؤسسات المصرفية أن تتبنى هذه الأساليب التسويقية الحديثة لأن التسويق المصرفي أصبح ضرورة ملحة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها المصارف والمؤسسات المالية.

وقد مر التسويق المصرفي بعدة مراحل، إذ رافق ميلاده في نهاية السبعينات أخطاء لم يتمكن من تجنبها، فقد أعطيت لوسائل التسويق أهمية كبيرة دون الإعتماد على التفكير الإستراتيجي بحيث تم تطبيق التسويق في الميدان توزيع الخدمات المصرفية بنفس التقنيات التسويق المطبقة على السلع الإستهلاكية، وهذا ما أدى إلى فشل فعالية التسويق المصرفي أو بمعنى آخر أصبح عديم الفعالية، وفي بداية الثمانينات قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستعملة، خصوصا بعد نقص في مردودية المصارف في هاته الفترة، ووجود تحديات جديدة وأخيرا ظهور الأزمة الإقتصادية، مما أدى لإعادة النظر في مفهوم التسويق وإعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من مردودية المصارف إنطلاقا من هذه الطريقة دخل التسويق مرحلة أخرى وبتصور جديد يستدعي إظهار فعالية الإتصال، وإدماج التسويق مع الوظائف التسييرية الأخرى للمصرف بأحسن طريقة والإهتمام بتجنيد الجهود من أجل تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة الزبائن.

والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أسسها العميل، والمصرف ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق، ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى المؤسسات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء خلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمتد أجلها مع العميل الواحد لفترة طويلة، ولهذا فإن كسب المصرف لثقة الزبون يعتبر هدفا كبيرا لد عملت المصارف في الدول المتطورة كثيرا لأجل الوصول إليه.

ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته وتسويق الخدمات التي تقابل احتياجاته ورغباته المتطورة والمتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية، وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات تلبي احتياجات شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين بإستعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذا تسهيل عملية تقديمها للزبائن بالإعتماد على منافذ تسويقية فعالة، إضافة إلى الإعتماد على وسائل تسويقية حديثة في عمليات تقديم الخدمة المصرفية والمتمثلة في خدمة الزبائن، الإهتمام بهم أكثر، الإستجابة السريعة لمطالبهم، التعاطف معهم، وغيرها من الأساليب والمفاهيم التي من شأنها أن تكسب رضا وولاء الزبائن بصفة دائمة، وتتضمن في نفس الوقت بقاء وإستمرار المصرفي وهكذا وجب على المصارف العناية والإهتمام بالزبون أكثر بإعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي، وجعله محور الإستراتيجية التسويقية للمصرف، والقيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته معه، وذلك بالإعتماد على العناصر المزيح التسويقي المصرفي، وعلى العناصر المستحدثة والمتمثلة في العنصر البشري، والتسهيلات المادية، وأسلوب وطريقة تقديم الخدمة، لما لها من تأثير كبير على الزبون.

والإفتقار المؤسسات المصرفية الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة والذي مرده إلى الوظيفة الإحتكارية التي إكتسبتها هذه المصارف جراء نظام اقتصادي موجه الذي كان يسير البلاد، وإنتفاحها على الإستثمار المحلي والأجنبي فسيضعها في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات أجنبية أكثر خبرة وأكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والإستلاء على حصص السوق بكل سهولة.

وبناء على ما تقدم يستوجب على المصارف الجزائرية التركيز على زيادة قدرتها التنافسية، وذلك من خلال فهمها الجيد للإتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي وذلك بإقتناعها بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وذلك بمحاولة دراسة سلوكياتهم وتصرفاتهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة ردود أفعالهم إتجاه مختلف المنتجات والخدمات مما ينعكس إيجابا على دعم كيان المصرف بقائه واستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه من جهة أخرى.

1. الإشكالية:

فالإشكالية التي نريد أن معالجتها استنادا على ما سبق عرضه تتجلى فيما يلي:

- ما هو أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك؟

ويمكن معالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالتسويق والخدمات؟ وما هي مراحل تطوره؟
2. ما هو التسويق المصرفي؟ وما هي خصوصياته؟
3. ما هي مكونات وخصائص المزيج التسويقي المصرفي؟
4. ما المقصود بالسلوك المستهلك؟ وما هي أنواع المستهلكين؟
5. ما هي العوامل المحددة لسلوك المستهلك، وما هي خطوات إتخاذ قرار الشراء؟
6. كيف يتمكن البنك من تحقيق من العميل؟

2. فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد هناك صعوبة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- يؤثر تطبيق التسويق المصرفي في البنك على سلوك المستهلك

الفرضية الفرعية الأولى:

- هناك تأثير للمنتجات المصرفية على سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية:

- هناك تأثير للسعر على سلوك المستهلك

الفرضية الفرعية الثالثة:

- هناك تأثير للتوزيع على سلوك المستهلك

الفرضية الفرعية الرابعة:

- هناك تأثير للترويج على سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة:

- هناك تأثير للأفراد المشتركين في تقديم الخدمة على سلوك المستهلك

الفرضية الفرعية السادسة:

- هناك للمدلول المادي للخدمة على سلوك المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على سلوك المستهلك تعود إلى متغير الجنس

الفرضية الرئيسية الرابعة:

- لا توجد فروقات ذات إحصائية على سلوك المستهلك تعود إلى متغير السن.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على سلوك المستهلك تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية السادسة:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على سلوك المستهلك تعود إلى متغير الوظيفة.

3. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الوصول إلى النقاط التالية:

- الإجابة على التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقدمة؛
- التعرف على المقصود بالتسويق والخدمات وأهم خصائصها؛
- محاولة إظهار أهمية التسويق المصرفي وعوامل إنشائه؛
- إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمصرف؛
- التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك؛
- التعرف على علاقة التسويق المصرفي بسلوك المستهلك.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية دراسة هذا البحث في محاولة تحسيس متخذي القرار في المصارف الجزائرية بضرورة عطاء أهمية للتسويق المصرفي وإعتبره أداة فعالة في تحقيق الربحية والمحافظة على بقاء المصرف واستمراره من جهة ورضا المستهلك من جهة أخرى، خصوصا وأن الإقتصاد الجزائري على مسار إقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد مما سيضع المصارف الجزائرية في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات الأجنبية أكثر خبرة أكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والإستلاء على حصص السوق بكل سهولة.

5. دوافع اختيار الموضوع

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجة جوانبه جاء انطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق بإعتبره قضية العصر، بحيث أصبح يمس عدة قطاعات مختلفة في حياتنا اليومية لا سيما مجالات الأنشطة الاقتصادية، كما أضفى التسويق الآن يطبق بنجاح ليس فقط في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية والصناعة بل كذلك في مجال تسويق الأفكار والخدمات.

6. صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي:

- قلة المراجع والدراسات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي:
- إمتناع بعض زبائن البنك عن ملء الإستمارة
- ندرة المعطيات والمعلومات أحيانا وصعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى خاصة في الدراسة الميدانية وذلك بحجة سر المهنة.
- ولعل أهم عائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث، يمكن بصفة أساسية في الموضوع ذاته التسويق المصرفي وسوك المستهلك نظرا لحدثته نظريا وتطبيقيا

7. منهجية البحث:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات مدى صحة الفرضيات فسنقوم بإستخدام المنهج الوصفي التحليلي في توصيف العملية التسويقية التي تقوم بها المصارف وذلك الإعتماد على الملاحظة الشخصية والدراسات المتخصصة والمراجع العلمية باللغة العربية والأجنبية، كما سيتم إستعمال إستبيان المصرفي ومعرفة حقيقتها على أرض الواقع، وعليه قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: حيث إعتبرنا هذا الفصل كمدخل إلى تسويق الخدمات حيث ستنتظر إلى مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره، وسنختتم هذا الفصل بإستعراض المزيج التسويق المصرفي.

الفصل الثاني: وسنخصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال التطرق إلى تعريفه، وأهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوكه ثم إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ قرار الشراء، وأخيرا سنختتم هذا الفصل بالتطرق إل كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي.

الفصل الثالث: سنقوم من خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية على مستوى الوكالة BADR تبسة إلى تقديم عام لوكالة بدر كما سنتحدث عن المزيج التسويق المطلق من طرف بنك BADA، وفي الأخير سنقوم بتحليل الكمي لسلوك الزبائن الوكالة وذلك عن طريق إستعمالالإستبيان أجري لمعرفة مدى تطبيق التسويق في البنك وما أثره على سلوك المستهلك، بالتالي محاولة الخروج بنقاط قوة ونقاط ضعف البنك.

الفصل الأول:

الإطار النظري والفكري للتسويق المصرفي



تمهيد:

بعد تسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. وإن تزايد الإهتمام بهذا المنافع التي تقدمها الخدمات المصرفية أدى بالباحثين بضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة المصرفية من الكم والنوع والتوسيع والإنتشار.

ويشهد القطاع المصرفي على مستوى العالمي تنافسا شديدا منقطع النظير، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي بشكل سريع و ظهور خدمات مصرفية جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات مصرفية ومحاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن وإستمالتهم لغرض التعامل معه، ناهيك عن التطورات في نظم المعلومات والتكنولوجية بشكل ملفت للنظر، كإستعمال الصراف الآلي وإستلام الفواتير وإستخدام شبكة الإنترنت، وإدخال المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها، فضلا عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية، حيث أضى الهامش الربحي لهذه المصارف ضئيلا مما أوجب على مصارف الدول النامية الإسراع في تحديث وتطوير وتنوع خدماتها المصرفية وإلزامها بالبحث عن إستراتيجيات تسويقية لخدماتها المصرفية تمكثها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد المعقد والمتغير بشكل كبير.

هذا كله أدى بنا بالتركيز من خلال هذا الفصل على معظم المحاور الرئيسية في التسويق المصرفي بادئين بتقديم أهم مراحل تطور تسويق الخدمات، والتطرق إلى الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات، وكذا إلى مفهوم التسويق الخدمات ومراحل تطوره، وذلك في المبحث الأول، أما المبحث الثاني من خلاله التعرف على التسويق المصرفي مفهومه وعوامل انتشاره ومراحل تطور مفهومه وختمنا هذا الفصل بالمبحث ثالث حيث خصصناه للتحديث عن المزيج التسويقي المصرفي.

بناء على ما سبق تم تقسيم الفصل إلى العناصر التالية:

✓ المبحث الأول: مفهوم ومراحل تطور تسويق الخدمات

✓ المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي

✓ المبحث الثالث: سياسات التسويق المصرفي

المبحث الأول: مفهوم ومراحل تطور تسويق الخدمات

قد شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عددا من الاهتمامات والمساهمات الأكاديمية في حقل تسويق الخدمات كفرع متميز من فروع التسويق، فلم يكن الاهتمام بتسويق الخدمات قائما قبل الفترة حيث اقتصرته معالجته على بعض الكتابات السطحية إلا أنه نتيجة للتغيرات التي حصلت في طبيعة التوظيف والتشغيل وتعاضم أهمية قطاع الخدمات بدأ الاهتمام يبرز وبشكل واضح في مضمار تسويق الخدمات كحقل قائم بحد ذاته.

فقد أصبح حاليا يحتل أهمية قصوى في اقتصاديات الدول المتقدمة، إذ يشكل جزءا هاما من الناتج الوطني الخام لتلك الاقتصاديات، ويعود هذا التقدم إلى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام الاقتصادي العالمي، وكذلك إلى التحولات الجذرية في الأنماط المعيشية والحياة.

المطلب الأول: تعريف الخدمات وخصائصها

1. مفهوم الخدمات:

تعددت تعاريف الخدمة مما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها¹:

- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة، ولهذا نستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة، كأن نقول مثلا المنتجات البنكية أو السياحية.
- اعتبرت الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر، وهذا التعريف محدود جدا باعتبار أن " عدد كبير من الخدمات قد تقوم من خلال جملة من الآلات والتجهيزات مختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا.

ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

1.1. التعريف الأول: الخدمة هي: " أي شيء تقوم به يكون نافع لشخص آخر، وتقدم الخدمة على شكل أنشطة موجهة للريح أو الإشباع تعرض في وقت البيع أو لا رتباطها بسلعة"².

بناء على هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منه تحقيق أرباح أو الرضا لدى المستفيد منها، كما يمكن تقديم تلك الخدمة على صيغتها الموجودة بها أو تكون غير مستقلة وتابعة للمنتج المباع.

2.1. التعريف الثاني: كما يمكن تعريفها على أنها: "الخدمة هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منه، بدون تحويل الملكية"³.

¹ - Gérard tocque et Langlois Michel: « Marketing des services- Le défi relationnel ». Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, 1992.PP: 21-22.

² - Gérard tocque et Langlois – Marketing des services des services-ledéfirelationnel, Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, 1992, pp 21,22.

³ - Le petite larouseillustré- Larousse – Paris 1992, P 907.

يلاحظ من هذا التعريف بأن الخدمة عبارة عن نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعاً من الرضا ولكن بدون أن يملك ذلك الشيء وهذا فيه شيء من الغموض، لأن إذا كانت الخدمة غير ملموسة أو مادية تتحول من طرف مالك إلى آخر فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدى من يدفع قيمتها، إلا في حالات الخدمات الدامة الجانبية.

2.1. التعريف الثالث: ذهب البعض الآخر إلى تعريفها على أنها: "كل نشاط أو أداء يخضع لتبادل بحيث غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن ألا تكون كذلك"¹.

تعتبر الخدمة من خلال هذا التعريف كونها نشاط محل التبادل وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تسفر على أي تقل للملكية، يمكن أن تكون مصاحبة لسلعة ملموسة أولاً.

في الواقع العملي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء لسلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب أن عنصر الخدمة يكون مرافقاً للسلعة، ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطاً بها.

2. خصائص الخدمات:

تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات باعتبار أنها محددة لأي إستراتيجية تسويقية بالنظر إلى الخدمات بمختلف أنواعها، كما تعد هذه الخصائص من المقومات الأساسية في إعداد البرامج التسويقية في مجال الخدمات التي يجب أخذها في الحسابات ومن أبرز هذه الخصائص²:

1.2. الخدمات غير ملموسة: من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالأوجهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، ولكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء غير ملموس. وقد ترتب على لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها³:

إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياساً بالسلعة فمد لا مقعد خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقاً.

¹ - Yves le Golvan dictionnaire marketing banque assurance, Dunod, Paris, 1998, P 122.

² - حميد الطالي، بشير العلاق: "تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009، ص: 24.

³ - P.Kother et B.dubois: « Marketing mangement », 12eme édition publication de learson, 2006.P: 462.

- ✓ استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله؛
- ✓ تترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصار توزيعها على الوكلاء والسماسة وبالتالي فإن عملية التجار ليس لهم دور في ذلك لأن التاجر هو وسيط تنقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها، وهو ما لا يمكن ان يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط؛
- ✓ وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات مثل قياسات ولاء الزبائن ومستويات الرضا؛
- ✓ يصعب اللجوء إلى الأساليب المضاربة في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت المضاربة حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وتخزينها لفترة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع.

2.2. عدم الانفصال عن المصدر: بدون المستهلك فإن المؤسسة ذات طابع خدماتي لا تنتج شيء فعدم انفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات، يعني في آن واحد بالتلازمة ووجود المستفيد وقت إنتاج الخدمة، أي عدم انفصال المستفيدين من الخدمة عن مقدمها، وهي خاصية تتميز بها معظم الخدمات في حين أن السلع تنتج ومن بعد ذلك تباع ثم تستهلك فالخدمات تنتج وتباع في وقت واحد، مثل قضاء ليلة في فندق، أو تناول وجبة طعام في مطعم، أو السفر في طائرة وغيرها، ومن السمات المهمة في هذه الخاصية بالنسبة للمؤسسات عدم إمكانية تخزين الخدمة، مما يعني أن عامل الوقت ليس مهما بالنسبة للمؤسسات الخدمية وهذا لاستحالة عرضها وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب. كما يشترط وجود المستفيد من الخدمة في الكثير من الحالات طيلة فترة تقديمها مثل حلاقة الشعر، السفر في الطائرة وغيرها، في حين أن حضور ووجود المستفيد من السلعة ليس بالأمر الضروري¹.

3.2. عدم ثبات أو تماثل الجودة: وتعني عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع، وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل المورد والمستفيد التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها، فعملية جراحية مثلا يجريها جراح مشهور تعد أفضل من حيث الجودة والإتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة.

كما أن هذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمات إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:² الاختيار والتدريب الجيد للعاملين

¹-J. Lendrevie. J. Lévy et D. Lindon: « Mercator », Editions Dalloz - 7eme édition 2003,P :29.

²-حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007، ص: 199.

كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال الخدمات المصرفية، وشركات الطيران، الفنادق، المطاعم، وصالونات الحلاقة والتجميل.

- ✓ تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كليا مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.
- ✓ متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له، وذلك من خلال تسويق العلاقات ومتابعة الشكاوي وغيرها.

4.2. عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات: لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل استخدامها في أوقات لاحقة، فالخدمات تتعرض للزوال والعناء حال استخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات باعتباره غير مستقر، يختلف الطلب على الخدمات الصحية من يوم لآخر أو على الخدمات الفندقية من يوم لآخر وليس فقط من موسم لآخر، فوجود غرف فارغة في فندق أو مقعد غير مشغول على متن رحلة جوية أو مسرح يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت خركما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها¹. وللمحد من عدم التوازن بين العرض والطلب في الخدمات يمكن إتباع الإجراءات التالية²:

- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة في مواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى أوقات الكساد، كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).
- استخدام أنظمة الحجز المسبقة لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد.
- تشغيل قوة إضافية خلال فترات الذروة كما هو الحال في المطاعم وشركات الطيران.
- زيادة مساهمة طالبي الخدمة في أدائها مثل المطاعم التي تعتمد نظام الخدمة الذاتية لتخفيف العبء على مقدم الخدمة.

وبناء على الخصائص الأربعة السابقة الذكر يمكننا التمييز بين السلع المادية و الخدمات، ولكن في كبير من الأحيان تطرح لدينا مشكلة التداخل بين السلعة والخدمة.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات والمشاكل المرتبطة به

1. تعريف تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات مفهوم حديث النشأة حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات، وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط، حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه، إلا أنه في أواخر السبعينات ثم استعراض الاختلاف بين تسويق وتسويق الخدمات

¹ -زكرياء عزام وآخرون: " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار السيرة، عمان، الأردن، صص: 257-258.

² -P kotler- Marketing Management: " the Millemium" 10th Edition Prentie Hall N J. 2000.P P: 429-430.

وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت السلع وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسويق خاص بها¹. ويعرف تسويق الخدمات على أن:

1.1. التعريف الأول: يعرف تسويق الخدمات على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة، وتختص بإدارة مزيج تسوقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباق إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات"².

2.1. التعريف الثاني: هو تسويق المعتمد على دور النشاطات الإقتصادية المقدمة من خلال المنشآت التجارية للمستهلكين والزبائن³.

3.1. التعريف الثالث: تسويق الخدمات Services Marketing يعرف تسويق الخدمات أنه التسويق الذي يعتمد على دور النشاطات الاقتصادية، ويتضمن تسويق الخدمات تعريف عمل وظيفية المنشآت الخدمية التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، ويشمل تسويق الخدمات تقديم العديد من الخدمات الصحية والعلاجية والمهنية، كما يقدم خدمات بيع خدمات الاتصالات اللاسلكية والسلكية أيضا، ويعرف أيضا بأنه التسويق الذي يعتمد على العلاقات بتسويق السلع والخدمات. التعريف الشامل يمكن تعريف تسويق الخدمات "بأنه يمثل جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق وبدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية.

"يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأسواق وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة.
2. مراحل تطور تسويق الخدمات:

لم تحظى مراحل تطور تسويق الخدمات بكتابات وفيرة إلا أنها وبقلتها اقتصرت على المراحل التالية:

1.2. مرحلة الزحف البطيء ما قبل [1980]:

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من الجواب هذه القرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي توجه قطاع الخدمات، حيث وجهت التسويق عدة إنتقادات باعتبارها ذي توجه سلبي، حيث تساءلت الباحثة Shostack هل التسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضروالفواكه، واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق

¹ -محمد جاسم السعيد: "مدخل التسويق المتقدم"، دار الزهران للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص: 219.

² - محمد سعيد المصري: "إدارة وتسويق الخدمية"، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 75.

³ - حميدي زقاي: "مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري"، مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010/2019، ص: 55.

التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة الخدمات وإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معاً¹.

2.2. مرحلة المشي المتسارع 1986-1980:

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل الجهود التصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحاً من ذي قبل، كما تم تركيز الإنشاء بشكل مكثف على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، كما برزت دراسات متعلقة بالعلاقات التفاعلية بين منظمة الخدمة والمستفيد منها والتسويق الداخلي والناس، الدعم المادي، وموردي الخدمة إضافة لعناصر المزيج التسويقي الخدمة.

كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات سيرت خصائص الخدمة عن السلعة، كعلم التجانس واللاملسوسية والفنائية

3.2. مرحلة الركض السريع منذ 1986 حتى الوقت الراهن:

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمة فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع، فقد ظهرت دراسات متعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة ومستوى الإتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة، والتشويق الداخلي، كما شهدت هذه الفترة تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات وفي هذه المرحلة قام الباحث السويدي Gummesson بدراسة وتحليل العلاقات والتي تربط ما بين الجودة والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

3. المشاكل المرتبطة بتسويق الخدمات

يترتب عن الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدة مشاكل متعلقة بتسويقها من أهمها².

1.3. عدم إمكانية تخزين الخدمة: هذا يؤدي إلى ظهور اختلال في التوازن بين عرض الخدمة وطلبها، وعليه يجب على المؤسسة الخدمية أن تعتمد الموازنة بانتهاج عدة طرق أهمها: تشجيع الشراء في فترات انخفاض الطلب، تصميم خدمات مكملة، اعتماد نظام الحجز المقدم.

2.3. مشكل الاتصالات: هناك صعوبة اتصال مع العميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي.

3.3. مشكل براءة الاختراع: إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الانتفاع من براءات الاختراع فالتميز الوحيد هو الإسم أو العلامة التجارية؛

4.3. مشكل الثقة الموضوعية من طرف العملاء: حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيها.

¹ حميد الطقي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2009، ص ص 22،23.

² محمد فريد صحن: "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص: 357.

كما توجد هناك بعض المشاكل الأخرى يمكن حصرها في لنقاط التالية:

- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة؛
- تدخل واشتراك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة؛
- صعوبة تنميط الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة؛
- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها؛
- صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة تنميط الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها؛

المطلب الثالث: أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة، وبالتالي يمكن القول أن مؤسسات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي ونوجز أهم أسباب ذلك في العناصر التالية:

1. عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية:

إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي مؤسسة هي عدم اقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها¹، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل المؤسسات حيث هناك خلط في المفاهيم التسويقية حيث يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال الأعمال في المصارف يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم، واعتادوا على ارتداء الملابس الرسمية ومنتظرون زيادة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

2. عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات: فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها، لتركز بعد ذلك على الاختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات، وعلى هذا اعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

3. عدم الاتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها: حيث تعددت تعاريف الخدمات وركزت على ثلاث مداخل أساسية:

1.3 مدخل تعريف توضيحي: حيث تعرف على أنها الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية.

¹-محمد فريد صحن: "مرجع سبق ذكره"، ص: 346.

2.3. مدخل التعريف بالخصائص: حيث يركز على خصائص الخدمة حسب كوتلر فعل أو أداء يقدمه طرف لآخر على أن يكون غير ملموس ولا ينتفع عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية.

3.3. مدخل التعريف بالقائمة: بناء على هذا المدخل يتم وضع قائمة بالأنشطة وقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات منها: نقل، علاج، مالية، إلسبي الغسيل، الأمن.

4.3. ضخامة المشاكل التسويقية: كون الخدمات تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها على السلع المادية ما ينتج عنه مجموعة من المشاكل، فمثلا نظرا لطبيعتها الغير ملموسة يصعب الوصول إلى ثقة العميل وإرضاءه بالشراء.

✓ زيادة الطلب على بعض الخدمات مثل الصحة والتعليم لفترات طويلة مما أدى إلى اعتقاد بعض مقدمي الخدمة بعدم الحاجة إلى التسويق¹.

✓ ينظر بعض منتجي الخدمات إلى أنفسهم أنهم مبدعون ولا يعتبرون أنفسهم رجال تسويق.

المبحث الثاني: ماهية التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام من جانب الكتاب والباحثين، مع كونه يمثل حالة من حالات التسويق الخدمي ونظرا لدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقاءه واستمراره فقد أدركت إدارة المصارف أهمية هذا الدور وسعت إلى تطبيقه.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة التسويق المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية وفي هذا الصدد يكون من المناسب التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة.

1. تعريف التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي.

1.1. التعريف الأول: يعرف التسويق المصرفي حسب P.kotler على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق

¹ - محمد فريد صحن: "المرجع نفسه"، ص: 346.

الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

2.1. التعريف الثاني: في حين ذهب Badoc Michel إلى تعريفه على أنه " حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه".²

3.1. التعريف الثالث: أما طلعت أسعد عبد الحميد فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "عملية للتوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بطريقة تحقق رضاهم من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى".³

فلا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المنتج وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل

4.1. التعريف الرابع: اعتبر ناجي معلا التسويق المصرفي على أنه: " مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية، والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من المصرف ويستهلك الخدمة المصرفية".⁴

ولعل من أبرز المحاولات التي أجريت من أجل وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي تلك الذي قدمه Weyar⁵ الذي يعتبر التسويق المصرفي: " ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع خطط لتحقيقها، وأخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية"، تكمن أهمية هذا التعرف في التوازن بين هدي الربح ورضا العملاء، حيث اهتم التعريف بضرورة وجود نوع من التوازنات بين الأهداف والمصرف وبين حاجات العملاء المالية والائتمانية، وضمن هذا المفهوم فإن ربحية المصرف تنبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمؤسسات.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو "أنه مجموعة الأنشطة المختصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد وإمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا

¹- P kotler: « Marketing management, Analysis, Planning, implementation and control », Englewood cliffs, new Jersey, Prentice Hall Inc, 1994. P: 10.

²-Michel Badoc: « Marketing Management Pour les Sociétés Financière », Édition L'organisation. Paris. 1998, P:08

³-طلعت أسعد عبد الحميد: الإدارة الفعالة للخدمات البنوك، مكتبة الشهري للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1998، ص: 268.

⁴-S.Coussergues: « gestion de la banque », Edition Dunod. Paris 1992 ,P: 219 -

⁵- ناجي معلا: "اصول التسويق المعرفي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص: 19.

سوقية هامة بالنسبة لكل المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية، ويمكن حصر الأبعاد الأساسية للتسويق المصرفي في النقاط التالية:

✓ التسويق المصرفي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة، وهذا يضيف البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي، فإذا كنا ننتظر غايات ونتائج ذات طبيعة ومواصفات محددة، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات والموارد (المدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف ومهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج المحددة.

✓ التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المصارف وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المصارف، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وانفتاح اقتصادي.

✓ التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية وبالتالي فإن له بعدا اجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف ان لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا، أي تبحث فيما يجري من تطورات بيئية سواء كانت اجتماعية، اقتصادية، أو ثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق ما هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية ينتجه من الخدمات. إن لاجتماعية للمصرف الحديث.

✓ إن قبول بمبدأ رضا العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها المصرف، فمن المسلم به أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المنظمات وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة¹.

2. أهمية التسويق المصرفي: تنبع أهمية التسويق المصرفي من خلال النقاط التالية²:

- البحث وإيجاد العميل والسعي نحو العميل المرتقب؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد؛

¹ - محمد أحمد الخضيرى: "مرجع سبق ذكره"، ص: 22.

² - جمعي عماري: "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص: 18.

- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر، يكفل رضا العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء؛
- ضرورة قيام مسؤولي التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل فيها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجات، وتصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم، باستخدام أساليب وأدوات ابتكارية غير تقليدية، سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة؛
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وضوح المهام ووحدة الرؤية، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛
- كما يتسع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة التدفق وانسياب الخدمات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع البنك، بغرض تلبية وإشباع رغبات العملاء المستهدفين؛
- تضطلع إدارة التسويق المصرفي بمسؤولية اختيار مواقع فروع البنك، والتي تخضع مجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية، من أهمها قدرة الفرع على خدمة عملاء البنك الحاليين والمرتبين، ومنافسة فروع البنوك الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية؛
- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي، ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛
- كذلك يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق المصرفي العديد من المهام التي تعمل على موازنة النشاط المصرفي ودرء مخاطر الاختلال لهذا التوازن من أهمها دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، فضلا عن الترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال كافة الوسائل الإعلامية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الانترنت وماكينات الصرف الآلي¹؛
- كذلك من وظائف التسويق المصرفي الحديث المساهمة في تسعير الخدمات المصرفية؛
- القيام ببحوث السوق، وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته؛
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي، والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المصرفية المقدمة، ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية، التي يتعين الاستفادة منها؛

¹ - جمعي عماري: "المرجع نفسه، ص: 19.

- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء، تمكن البنك من الاحتفاظ بهم، من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل، عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة، مثل اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة؛
- تمثل شبكة فروع البنك احد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة وفعالية الأداء التسويقي، حيث أصبحت الفروع مطالبة بتوليد انواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء، مع التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.

3. خصائص التسويق المصرفي:

- إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن توجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي¹:
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
 - تؤثر اللوائح والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
 - تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من الموردين وهم المدخرون والزبائن وهم المستثمرون، والمستهلكون الذين يجمعون ما بين الصفتين؛
 - احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها من العملاء؛
 - الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية، أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو إلى المستهلك؛
 - الوكالات البنكية تكون قريبة من العملاء، أم تا مراكز القرارات المصرفية فتكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم؛
 - المنافسة غير كاملة بوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
 - وجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرفي؛
 - أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع، والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمات المصرفية وهي وكالات وفروع البنك؛
 - فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد والابتكار؛
 - يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات، ومن جهة أخرى لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات؛

¹-ريحي كريمة: "تسويق الخدمات المصرفية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والنحولات الاقتصادية الواقع والتحديات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص: 15.

■ محاولة التجسيد المادي للخدمات المصرفية تكون من خلال عمليات الإعلان، الاستماع، الاستشارة، الحيوية، والعصرنة القوة والأمان في الخدمة المصرفية. وفي الأخير يمكن القول أنتطبيق التسويق في البنوك لا يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية أو التجارية الأخرى من الجانب التخطيطي، ولكن الاختلاف على المستوى التقني حيث تستخدم في التسويق المصرفي وسائل وتقنيات خاصة تتماشى مع طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: عوامل انتشار التسويق المصرفي

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك:

- إن عرض الخدمات المصرفية يكون حرصا بمعنى أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، وأصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات؛
- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرية؛
- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وشابك العمليات وتعدد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات، واستخدام الحسابات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد؛
- الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة¹؛
- تقديم البنوك للخدمات الفتية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمر وبلدة طويلة بالإضافة إلى توافر عدد كبير من الثروة المتبادلة، حيث تعمل الجهود التسويقية على استمرار العميل والتعامل مع البنك أطول فترة ممكنة؛
- زيادة انتشار عالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرية لها في الدول الأخرى أو في المركز أو في المناطق الحر المصرية، فما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة تجذب النشاط الذي يغطي أهداف إقامتها في تلك الأماكن.

المطلب الثالث: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

لقد مر التسويق بمراحل مختلفة واستغرقت العملية طويلا حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم ويشير كل من B. Dubois et P. Kotler إلى ان التسويق المصرفي مر بخمس مراحل²:

1. المرحلة الأولى:

¹ - ريحي كريمة: "المرجع نفسه، ص: 16.

² - سامية فجحي: "أثر التسويق المصرفي في تحليل الميزة التنافسية للبنوك"، شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسويق، والعلوم الاقتصادية والعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية علوم التسويق، جامعة أم البواقي، 2016-2017، ص: 14.

في هذه المرحلة إتصف التسويق المصرفي ببعده البيعي، ففي بائعين وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره المصارف من الخدمات كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء قبولها، ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى التسويق بالمعنى الحديث، وبعد ذلك وبالتحديد في نهاية الخمسينات ازدادت حدة المنافسة بين المصارف على حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذوا حذو المؤسسات الصناعية استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره¹.

2. المرحلة الثانية:

كان التسويق المصرفي في هذه المرحلة معنيا بتوفير الجو الملائم للعملاء، حيث أدركت الإدارة المصرفية أهمية الاحتفاظ بالعملاء وليس مجرد جذبهم للتعامل مع المصرف، ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعدا جديدا اعتمد على الاهتمام بالعميل، وبدأ التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وكان من أبرز معالم هذه المرحلة التوجه نحو إسقاط كل الحواجز المادية والمعنوية بين العملاء والموظفين ورفعت شعارات كان أهمها "العميل دائما على حق" واستهدفت جهود الإدارة المصرفية إيجاد الجو الملائم الذي بعد مجالا هاما من مجالات المنافسة بين المصارف آنذاك، كذلك اهتمت إدارة المصارف في هذه المرحلة بالتصميم الداخلي والخارجي للمصارف وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم، ولم يمض إلا وقت قصير حتى أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي بصفة تكاد تكون عامة بين جميع المصارف وبالتالي فقدت هذه الميزة أهميتها كميزة تنافسية، ولم يعد لها اي اعتبار كأحد المعايير معه الرئيسية في اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل، كما اعتمدت المصارف في هذه المرحلة بتكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم².

3. المرحلة الثالثة:

ارتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة فبعد أن سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية أدركت بعض المصارف الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع المصارف المنافسة ففي نهاية الستينات استجابت المصارف عديدة لهذا التوجه وذلك للتطور في الحاجات المالية للعملاء، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الائتمان.

4. المرحلة الرابعة:

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة الملحة إلى الميزة التنافسية واستجابة لذلك اتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية، فبدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات

¹ - ناجي معلا: "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 30-31.

² - دراسات إقتصادية، العدد 11، دورية فصيلة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 73.

السوق بدأ توجه الجديد في التسويق المصرفي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع السوقي الذي يمكن للمصرف أنه يخدمه بكفاية.

5. المرحلة الخامسة:

في هذه المرحلة ظهر التسويق المصرفي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، فقد أيقنت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي الواعي، وأخذت هذه الإدارات تضع لنفسها من الأهداف ما يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها في الاتجاه الصحيح. وإذا نظرنا إلى المصارف التجارية الحالية نجد أن معظمها لا يزال يعمل في ظل المرحلتين الثالثة والرابعة من مراحل التطور المذكور سابقا، بل نجد أن المصارف التجارية الجزائية لا تزال في المرحلة الأولى غير أن النشاط المصرفي لا بد. أن يصل إلى المرحلة الخامسة إن أراد الاستمرار والاستقرار والنمو، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي¹.

المبحث الثالث: سياسات التسويق المصرفي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف، ولتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث للعناصر التالية:

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي.

المطلب الثاني: المزيد التسويقي الموسع.

المطلب الثالث: المزيج الترويجي للتسويق المصرفي.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي

يعرف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (P7) والذي يضم المزيج التسويقي التقليدي (P4) والمزيج المطور (3P) على أنه "مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب

¹ - حميدي زقاي، "مرجع سبق ذكره"، ص 70.

المؤسسة، والتي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.¹

1. المنتج أو الخدمة المصرفية:

1.1. تعريفها: يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها حيث يعرف على أنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لتلبية حاجات ورغبات الزبائن"² وتتميز الخدمة أو المنتج المصرفي بما يلي:³

لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدماً ما أو تخزينها؛ بمعنى لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة المصرفية:

✓ التأكد من تقديم ما يطلبه العميل المصرفي؛

✓ الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت؛

✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى؛

✓ جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

2.1. العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية: إن العوامل المؤثر على سياسة تقديم

الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية وهي كالتالي: أ. المؤثرات الخارجية: يمكن حصرها في النقاط التالية:

✓ قوة وانشطة المنافسين،

✓ التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية؛

✓ المناخ التجاري العام؛ التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن ان تحد من حرية إدارة البنك على اتخاذ القرارات.

ب. المؤثرات الداخلية: تشمل هذه المؤثرات النقاط التالية:

■ قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية؛

■ مهارات وخبرات إدارة البنك والعاملين لديه؛

¹-عبدو عيشوش: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، شهادة الماجستير تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر، 2009-2008، ص: 135.

²- أبو حمزة سعيدي عبد الرحمان: "واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين)"، شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص: 30.

³- التتعة وصفي عبد الرحمان أحمد: "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 129.

■ عند وضع سياسة تقديم الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين.

3.1. دورة حياة الخدمة المصرفية: تمر دور حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية:

أ. مرحلة تقديم الخدمة للسوق: ينصب النشاط الرئيسي للبنك في هذه المرحلة على الإعلام أو إيجاد الإدراك بوجود الخدمة والمنافع أي يؤكد على العنصر الترويجي.

ب. مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف.

ج. مرحلة النضج: تصل الخدمة مرحلة النضج عندما تشجع الأرباح التي يحققها البنك المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة.

د. مرحلة الانحدار: تتصف هذه المرحلة بثبات التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة بسبب تخفيض الأسعار

2. تسعير الخدمة المصرفية:

يعتبر السعر بسياسته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية¹.

1.2. تعريفه: يتمثل تسعير الخدمة المصرفية التسعير في البنك فيما يلي:

• معدلات سعر الفائدة على القروض والودائع لمدة مختلفة أو المطبق على القروض أي المقرر على خدمتي الإيداع والإقراض؛

• العملات وهي محددة بتعريف أسعار الخدمات المصرفية؛

• المصاريف الفعلية وتتمثل في مصاريفه بريد، تليكس، تليفون... إلخ، ويمكن تقديم الخدمات للعملاء الهامين بدون تحميلهم تكلفة هذه لخدمة؛

• في بنوك المعاملات الإسلامية هناك نسبة الربح والمصاريف والرسوم².

2.2. أهداف تسعير الخدمة المصرفية: إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير

يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات:

أ- الأهداف المرتبطة بالتعامل: تشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي³:

• الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

• تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق.

ب. الأهداف المرتبطة بالأرباح: تتمثل هذه المجموعة في الأهداف التالية:

¹ معراج هوارى، أحمد مجادل: "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص: 171.

² أبو نايف صباح محمد: "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص: 107.

³ - الصميدعي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره "، ص ص: 265-266.

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.
- تعظيم الربح على المدى البعيد.
- تعظيم العائد على الاستثمار.

ج. أهداف مرتبطة بمواقف معينة: وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن بالتميز المناسب للخدمات المصرفية لدى الزبائن؛
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

3.2. العوامل المؤثرة على تسعير الخدمة المصرفية: من أهم هذه العوامل تذكر¹:

- درجة المخاطر في السوق؛
- التكلفة؛
- سعر الإقراض والخصم لدى البنك المركزي.

- طرق تحديد السعر:

يتم تحديد السعر المنتج أو الخدمة المعرفية بعدة طرق نذكر منها:

1. تسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة:

تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق حيث أنه يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للخدمة لكن لا تستخدم هذه الطريقة غالبا من طرف إدارة المصرفية لأنها لا تكون على معرفة تامة بالتكاليفي معظم الحالات كما أنها لا تأخذ بعين الإعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة.

2. نقطة التعادل: وهي النقطة التي يصل عندها مستوى نشاط المصرفي دون أن يحقق لا خسارة ولا ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة ويمكن تحديد وضعية نقطة بطريقتين وهما:

$$se = \frac{cf \times ca}{m \mid cv} \text{ وحدة نقدية:}$$

$$se = \frac{cf}{pvu - mlcv} \text{ عدد الوحدات}$$

$$Se \text{ نقطة التعادل} \quad ca \text{ رقم الأعمال}$$

$$Cv \text{ التكاليف المتغيرة} \quad cvu \text{ تكاليف متغيرة وحدوية}$$

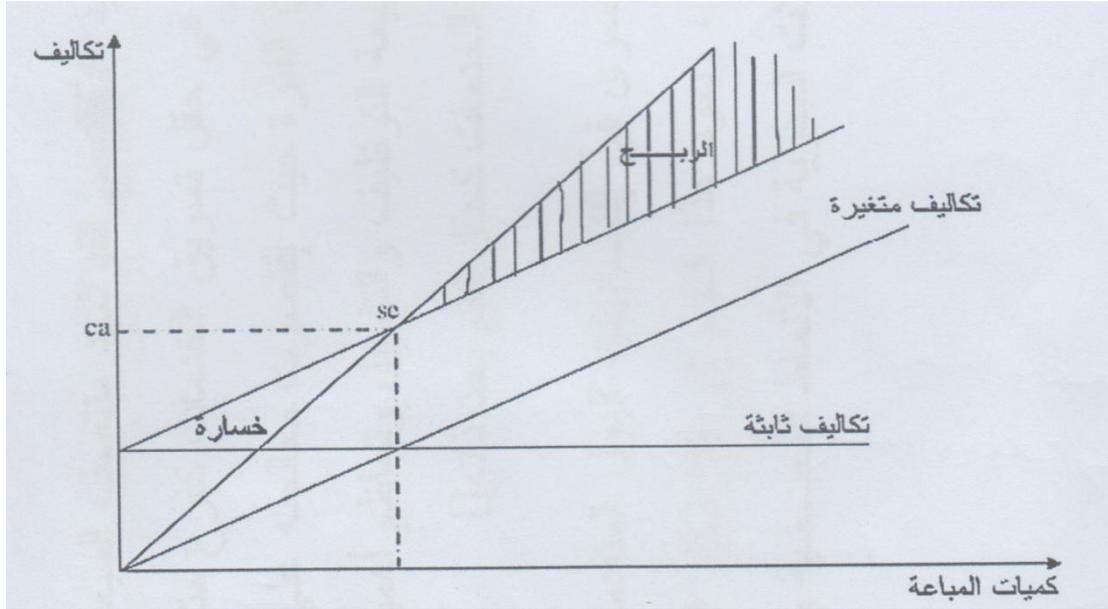
$$Cf \text{ التكاليف الثابتة} \quad pvu \text{ سعر بيع الوحدة}$$

$$m - Cv \text{ الهامش على التكلفة المتغيرة} \quad m/cv/ca/cv$$

ويمكن وضع تمثيل لهذا النقطة كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ - احمد مرد سامي: "مرجع سبق ذكره"، ص ص: 146 147.

الشكل رقم (01): يوضح تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل



المصدر: حميدي زقاي، المرجع السابق، ص 90.

3. التسعير حسب سعر السوق: في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين المصارف، حيث تكون فيها المبادرة للمصارف الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلباً على تسعير بالنسبة للمصارف الصغيرة.

4. التسعير على أساس العلاقة مع العميل: تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في الأسعار المصرفية لبعض فئات العملاء، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المصرف وبناء عليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، وبالتالي فإن إدارة المصرف تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ على العميل

5. توزيع الخدمة المصرفية:

يعتبر توزيع الخدمة المصرفية من بين أهم عناصر الميزج التسويقي التقليدي، ويهدف إلى جعل قنوات توزيع المنتجات متطابقة مع تفصيلات الزبائن، أي تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل الوصول إليها.

1.5. تعريف توزيع الخدمة المصرفية:

يعرف توزيع الخدمة المصرفية بأنه: "يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في المستفيد النهائي منها، وجعلها في متناول المستهلك وذلك من خلال قنوات التوزيع التي تمثل حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد منها"¹.

¹ - الصميد عي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سبق ذكره"، ص: 285.

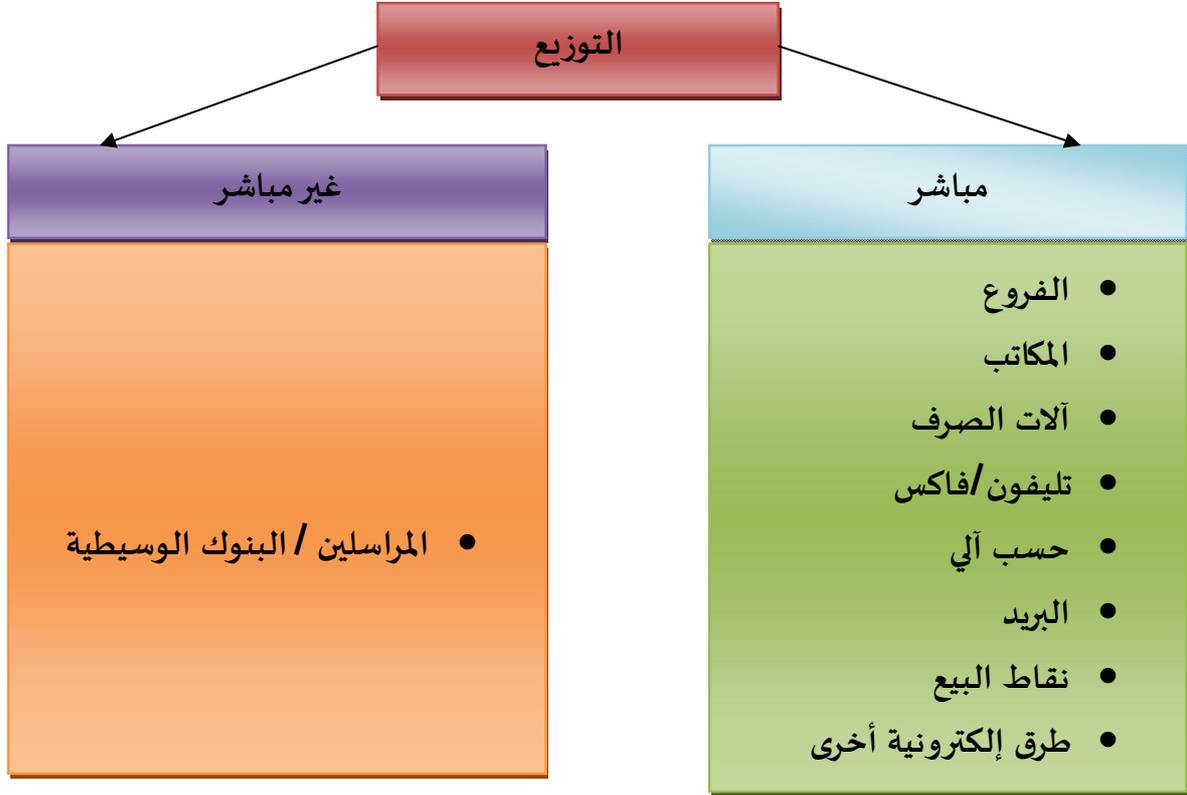
2.5. أهداف توزيع الخدمة المصرفية: إن لتوزيع الخدمة المصرفية أهدافا يمكن إيجازها فيما يلي:

- تحقيق عملية الاتصال بالمستفيد من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- تقديم الخدمة بالجودة في المكان والزمان المناسبين لتحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين منها.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم؛
- تحسين الصور الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين، ومنه اكتساب الشهر للمصرف؛

- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين ورود أفعالهم وكذا تقليل التكاليف

3.5. طرق توزيع الخدمة المصرفية: من بين الطرق التي يتبعها المصرف لإيصال خدماته إلى العملاء كثير ة نذكر بعضها في الشكل الموالي:

شكل رقم (02): طرق توزيع الخدمة المصرفية



المصدر: الصميدعي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف: "مرجع سبق ذكر"، ص: 285.

4. قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

ويمكن تقسيم قنوات توزيع الخدمات المصرفية إلى:

قنوات التوزيع التقليدية

قنوات التوزيع الحديثة

قنوات التوزيع التقليدية: وتشمل مباني المصرف ومكاتبه، وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيدين وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرفية:

فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات وهذه الفروع غالباً ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي

فروع الدرجة الثانية: وهي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية مثل الخدمات الودائع بأنواعها وخدمات الإئتمان توجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الريفية النائية.

فروع الدرجة الثالثة: الفروع المتخصصة وتقدم خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسات الخاصة بالخدمات العقارية، الفروع الخاصة بخدمة الشركات والفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانية معينة كالأندية، الجامعات، الفنادق.

ويتوقف نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرتقبين على مدى نجاح المصرف في اختيار مواقع الفرع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز زبائنه.

قنوات التوزيع الحديثة التكنولوجية: شهد القرن الحالي انتشار العديد من قنوات الخدمة المصرفية مثل الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي ومكائن الخدمة الآلية وتطوير مايسمى بنظام التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع، وكذلك العمليات المصرفية المنزلية، إضافة إلى تلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال إهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدمة المصرفية، وإستياء الزبائن من الإنتظار في صفوف أو طوابير ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف.

ويجب التأكيد في الأخير أن التكنولوجيا الحديثة ليست هي الوسيلة الوحيدة لضمان سرعة الأداء الخدمات المصرفية وتوفيرها للزبائن، ولكن هناك العنصر البشري الذي له دور مهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية.

5. ترويج الخدمة المصرفية:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك،

1.5. تعريف ترويج الخدمة المصرفية: هناك عدة تعاريف لترويج الخدمة المصرفية من أهمها:

أ.التعريف الأول: يقصد به: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وأثار إهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار استعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل"¹.

¹ - أبو تايه صباح محمد: "مرجع سبق ذكره"، ص: 114.

ب.التعريف الثاني: كما يعرف على أنه: "مجموعة الوسائل أو الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد"¹

2.5. عناصر ترويج الخدمة المصرفية: وتشمل العناصر التالية:²

- ✓ تحديد أهداف الترويج؛
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف (حاجاتهم، ميولهم، اتجاهاتهم)؛
- ✓ الرسالة الترويجية ومحتواها؛
- ✓ تصميم الرسالة الترويجية؛
- ✓ تحديد عناصر ووسائل الترويج؛
- ✓ تحديد البرامج والموازنة الترويجية؛
- ✓ تنفيذ وتقييم النشاط الترويجي.

3.5. أهداف ترويج الخدمة المصرفية: يمكننا إيجاز أهداف ترويج الخدمة المصرفية فيما يلي:

- أ.الإعلام: تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؛
- ب.الإقناع والتأثير: عن طريق حث العملاء المتوقعين على التعامل مع البنك؛
- ج.التذكير: ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار؛
- د.التعليم: تدريب وتعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

4.5. أهمية ترويج الخدمة المصرفية: تتمثل أهمية الترويج بالنسبة للخدمة المصرفية فيما يلي:

- ✓ الترويج أحد الأسباب الهامة في مواجهة المنافسة من خلال التركيز على خلق ميزة تنافسية للمصرف؛
- ✓ للترويج دور أساسي في توصيل المعلومات عن الخدمات للعملاء الحاليين والمرقبين،
- ✓ قدرة الترويج على المساعدة في تنفيذ سياسة تخطيط الخدمات المصرفية خاصة الجديدة،
- ✓ قدرة الترويج على تحسين الوعي المصرفي لدى العملاء وإرشادهم نحو ما يناسبهم من ذلك الخدمات.

5.5. المزيج الترويجي للخدمة المصرفية: تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم

استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة عناصر المزيج الترويجي وهي:³

¹ - معراج هواري، أحمد امجدل: "مرجع سبق ذكره"، ص: 200.

² - مصطفى يوسف كافي: "مرجع سبق ذكره"، ص: 189.

³ - آيت، محمد محمد: "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك الجزائر"، شهادة الماجستير، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وطوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008/2009، ص:

1.5.5. الإعلان:

هو أحد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية الخدمات المصرفية، من خلال توصيل الرسالة الإعلانية ورفع وحث العميل على التعامل مع المصرف وسبيل الإعلان من ذلك هو التأثير على تفكير وإدراك ودوافع وإتجاهات وسلوك العميل. والإعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها القيام بدراسات وبحوث تسويقية وإستخلاص النتائج بما يفيد في إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني، ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية، وبعد ذلك إختيار وسيلة الإعلان السليمة، وأيضا تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، وتحديد الأسلوب الإعلاني الذي سيتم الإعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية إلى جانب توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية.

أنواع الإعلان: يمكن تقسيم الإعلان إلى ما يلي:

الإعلان المكثف: يتميز بالطابع الإلحاحي والذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والإنتشار في كافة وسائل الإعلان، ومن ثم لا يترك العميل أو الزبون فرصة للنسيان أو لتجاهله بل لا يجد مفرا إلا الإستجابة والتعامل مع المصرف.

الإعلان الانتقائي: وهو إعلان شديد الفعالية في توصيل الرسالة الإعلانية حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء، ثم إنتقائهم وإختيارهم ودراسة خصائصهم ومواصفاتهم التي يتميزون بها، ومن ثم تصميم الرسالة وإختيار الوسيلة الإتصالية الأكثر فعالية¹.

الإعلان الحي المنتقل: وهو إعلان قائم على عملية المخالطة والمعاشية الكاملة للعميل الحالي والمرتبب واستخدام فعال للمحيطين به من الأفراد والمتعاملين معه، ويتم ذلك بالتعاقد مع عدد مناسب منهم لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر، ومثال على ذلك وضع شعار المصرف على ملابس أعضاء فريق رياضي سيشجعه العميل.

الإعلان الواعد: وهو إعلان ذو طبيعة يستمد خصوصيته من كونه محرك وباعث للتفاؤل والأمل والحلم الجميل الإرتقائي الذي يسعى إليه العميل ويصبو إلى تحقيق في المستقبل، ويعجز بمفرده عن تحقيقه فيتحول المصرف إلى وسيلة لتحقيق هذا الهدف أو أداة مساعدة على جعل ذلك ممكنا. **الإعلان الشامل:** وهو إعلان عام تجميعي عن المصرف يشمل كافة ما يقدمه من خدمات وأنشطة، وقد يكون الإعلان الشامل أيضا لتقرير مالي عن المصرف يتم الإعلان عنه بصورة دورية متكررة، وأهم صورة الإعلان الشامل الكتاب الدوري الذي يصدره المصرف عن أعماله وخدمته وفروعه ومركزه المالي ونتائج أنشطته².

وتتمثل وسائل الإعلان في:

¹ - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية 2000، ص 206.

² - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إترك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 176، 178.

• الصحف والمجلات؛

• السينما والتلفزيون؛

• الإذاعة؛

• الملصقات واللوحات المضيئة.

ب- البيع الشخصي: يماثل البيع الشخصي احد الطاهر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم القديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، ويقوم البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إتباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له "

وتكمن أهمية رجل البيع في الله واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتفرد والياته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراتها. والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

المصرف: من حيث سياسته وأهداف وخططه البيعية

الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتبين.

المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الإقتصادية والإجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف¹.

ويتميز البيع الشخصي بالخصائص التالية:

• المواجهة الشخصية بين مندوب البيع والعميل المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة وسريعة.

• ويمكن لمندوب السع استخدام التغذية العكسية من العميل المحتمل في تكيف الحديث البيعي لمواجهة المواقف المختلفة والرد على استفساراتهم. ومن جهة يعاني من بعض العيوب منها:

• ارتفاع تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف وذلك عكس الإعلان.

• يصعب في بعض الأحيان الحصول على مندوبي بيع مهرة تتوفر لديهم الخبرة المطلوبة.

ج- النشر: يعتبر النشر وسيلة إتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد ايضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور. ومن أهم خصائصه.

¹ - جمعى عماري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع والتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004، ص109.

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو لجهة معينة¹.
 - إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محدودو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
 - إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان.
- أن نجاح المصرفي في الإستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الآتي:
- المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات، المراد نشرها حقيقة صادقة وحديثة بحيث تلقى إهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية.
- الإقناع: ويقصد به إقتناع رجل الإعلام سواء أكان محررا في صحيفة أم مذيعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف، والتي تتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.
- د. تنشيط المبيعات: يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر التي من شأنها حث المستهلك، والموزع على طلب المنتج والتعامل به.
- وهناك عدة أساليب تستخدم في تنشيط المبيعات منها:
- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
 - الهدايا التذكارية: وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره.
- هـ. تنشيط المبيعات: يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر التي من شأنها حث المستهلك، والموزع على طلب المنتج والتعامل به².
- وهناك عدة أساليب تستخدم في تنشيط المبيعات منها:
- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
 - الهدايا التذكارية: وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره.
 - المسابقات والحوافز: وتعد وسيلة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف.

¹- محمد جاسم الصعيدي، مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران، القاهرة، مصر، 2000، ص 308.

²- محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي، إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص ص 196، 197.

و.العلاقات العامة: تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان الزبائن، وذلك من خلال الإتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية وطلبها. ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم بين المصرف وجمهوره.

وللعلاقات العامة طريقتين أحدهما يعني الإتصال بين المصرف وجمهوره لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المصرف وخدماته. والطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المصرف وشرحها بطريقة تمكن الجمهور من فهمها¹.

وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية، فهي شريان الإتصال بين المصرف وجمهوره الواسع، ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم كلا من الموظفين، والزبائن الحاليين، والمساهمين، والموردين والجمهور الخارجي وهم العامة الأفراد وجماعات، والذين لا تربطهم بالمصرف أية صلة مباشرة مثل الصحافة، ووسائل الإعلام، وبعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية.

وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية و متميزة معهم.

ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف إمتلاك أشخاص كفوءين ومؤهلين ومدربين في مجال، ويتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور.

6.4.العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي للخدمة المصرفية: تأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها:

✓ طبيعة السوق وطبيعة الخدمة المصرفية؛

✓ مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الموسع

1.الأفراد: هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها بالإضافة إلى مستوى التعامل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم.

2.العمليات: تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك:

¹- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عن الشمس، القاهرة 1997، ص 386.

- ✓ كفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة؛
- ✓ حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعاملين بالمصرف؛
- ✓ تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى؛
- ✓ محاولة القيام بالعمليات بصور متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

3. الجانب المادي: هو عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة، حيث تكون معظم الخدمات المصرفية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على احكام العملاء على المصرف سواء تمثل ذلك في:

أ. البيئة المادية: وتكون ممثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة، الأمن ومصمم بطريقة تجذب النظر سواء ما تتعلق بالأثاث، الألوان، الديكور، التكييف وغيرها، توفر على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع المكان... الخ.

ب. العناصر المادية الأخرى: والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد... الخ.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيه:

أ- المزيج الترويجي للخدمات المصرفية:

يتكون الترويج من مجموعة من العناصر يتم استخدامها بتكامل ويتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة، ويطلق عليها مجتمعة " المزيج الترويجي " وتشمل كلا من: الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وأساليب تنشيط المبيعات.

1-1. الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي وأكثرها انتشارا ضمن باقي العناصر.

1-1-1. مفهوم وأهمية الإعلان في البنوك:

يعرف الإعلان بأنه: "اتصال غير شخصي مدفوع الأجر يستعمل لإقناع العميل بأفكار محددة، من خلال وسيلة اتصال معروفة"¹.

كما يعرف على أنه: "وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته، من خلال هذه الوسيلة هدف إخبار وإقناع العملاء بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة"².

وللإعلان أهمية كبيرة في البنوك فعن طريقه يتعرف العملاء على البنك والنشاطات التي يقوم ها، وكذا تشكيلة الخدمات التي يعرضها البنك وأنواع هذه الخدمات، كما أنه يمكن العملاء من

¹- Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing. Berti Edition, Alger, 2006, P180.

²- MohamedSeghirDjiti, Marketing, Berti Edition, Alger. 1998, P 73

الحصول على مختلف المعلومات التي تتيح لهم المفاضلة بين مختلف الخدمات المعروضة من قبل البنك.

2-1-1 أنواع الإعلان عن الخدمات المصرفية:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الغرض الذي صمم من أجله ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية¹:

أ- الإعلان المؤسسي:

حيث يهدف هذا النوع من الإعلان إلى بناء صورة مميزة واتجاهات تفضيلية للبنك في أذهان العملاء الحاليين والمرتبطين، فالإعلان هنا يهتم بصورة البنك وليس بالخدمة المصرفية في حد ذاتها، وقد ازداد الاتجاه إلى هذا النوع من الإعلان نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك، في الوقت الذي انحسرت فيه مجالات التنافس من خلال الخدمات المصرفية، نظرا لكونها تتصف بالشمولية مما يصعب من تمييزها.

ب- الإعلان التمييزي:

إن الهدف من هذا النوع من الإعلان هو الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات المقدمة، والمزايا النسبية لكل خدمة مصرفية على حدة. وتستخدم البنوك كلا النوعين من الإعلان، لأن كل منهما يكون مكملًا للآخر، فالإعلان المؤسسي يخبر العميل عن اسم البنك، بينما الإعلان التمييزي يبين تشكيلة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، والمزايا والمنافع التي تقدمها كل خدمة للعميل.

3-1-1 إدارة النشاط الإعلاني في البنك:

ترتبط إدارة النشاط الإعلاني في البنك باتخاذ الجهة المسؤولة عنها في ذلك من عدة قرارات تتمثل في ما يلي:

• تحديد أهداف الإعلان:

حيث تختلف أهداف الإعلان، فقد تكون هذه الأهداف: إعلامية، إرشادية، تنافسية أو تذكيرية، كما قد تتعلق هذه الأهداف بتخلق الإدراك لدى العملاء عن البنك وحلماته، وأيا كان الهدف فيجب تحديده بلغة ووضوح.

• تحديد وسيلة الإعلان:

يمكن الإعلان من خلا وسائل متعددة، وأهم وسائل الإعلان هي:

- الصحف والمجلات؛
- السينما والتلفزيون؛
- الإذاعة والانترنت؛

¹- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 1994، ص ص 227-228.

- البريد المباشر، المضيئات والملصقات.

• تصميم الرسالة الإعلانية:

ويتم تصميمها في ضوء الهدف من الإعلان وكذا وسيلة الإعلان ونوع المعلن إليه، ويجب مراعاة وضوح الرسالة وسهولة فهمها وتذكرها بواسطة المعلن إليه، وكذا إقناعه بما جاء فيها لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

• تحديد ميزانية الإعلان:

ويتم تحديدها في ضوء أهداف الإعلان والوسيلة الواجب استخدامها لتحقيق هذه الأهداف.

• تنفيذ الإعلان:

وقد يتم تنفيذ البرنامج الإعلاني عن طريق قسم أو إدارة الإعلان بالبنك، كما قد يتم الاستعانة بوكالة للإعلان للقيام بذلك.

• تقييم فعالية الإعلان:

من الضروري القيام بتقييم فعالية الإعلان، وذلك للتعرف على مدى تحقيقه للأهداف السابق تحديدها في الخطة الإعلانية.

1. الدعاية:

تعد الدعاية أحد عناصر المزيج الترويجي والتي يشيع استعمالها بصفة عامة في تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية، متبعة في ذلك المنهج الإخباري أو الصحفي، كالمقالات الصحفية في الصحف والمحلات والتلفزيون، أو الملصقات في المعارض أو غير ذلك.

ولا توجد وسيلة شديدة الفعالية في الترويج مثل الدعاية، فالخير الذي تمت صياغته وإعداده بشكل جيد يتوافق مع محاور اهتمام العملاء، ينفذ إلى وحداتهم وعقولهم ويصبح ركيزة راسخة في قناعاتهم¹.

1.1. مميزات الدعاية:

تتميز الدعاية بوصفها أداة اتصالية بالعديد من الخصائص المميزة تذكر منها²:

- الدعاية وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملون مع البنك ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية؛
- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها البنك، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي، أو محور الأخبار في الوسيلة الإعلانية؛
- إن الدعاية تمتاز عن الإعلان بأنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنها تترك أثراً أكبر وأعمق منه.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 37.

² - محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص195-196.

2.1. البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من الوسائل الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي يهدف إلى التأثير ذهنيا على العملاء.

3.1. تعريف البيع الشخصي وأهميته في البنوك:

يعرف البيع الشخصي على أنه: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية، الذي يتضمن إجراء رجل البيع مقابلة بينه وبين العملاء وجها لوجه، بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعهم بشرائها"¹.

كما يعرف على أنه: "كل الأفراد الذين ينتمون للمؤسسة، والمكلفون بالاتصال الشخصي مع العميل الحالي أو المرتقب"².

وتزداد أهمية البيع الشخصي في البنوك بوتيرة متسارعة، باعتبار أن دائرة نشاطه تنصب أساسا في مجال تسويق الخدمات، فالخصائص المميزة للخدمات المصرفية تجعل نجاح تسويقها يرتبط بدرجة كبيرة بنمط ونوعية سلوكيات المسؤولين عن البيع الشخصي في البنوك³، فعدم ملموسية الخدمة المصرفية، يجعل من البيع الشخصي أمرا حاسما في تحديد العلاقة بين البنك وعملائه، وفي تحديد درجة لنجاح البنك في تحقيق الأهداف المسطرة في مجال خدمة العملاء.

4.1. مراحل البيع الشخصي للخدمة المصرفية:

يمر البيع الشخصي للخدمة المصرفية بعدة مراحل، ينبغي على رجل البيع تفهم هذه المراحل والاستعداد الجيد لمتطلبات كل مرحلة، وما يفرضه ذلك من معلومات ومهارات، وتشمل هذه المراحل ما يلي⁴:

- البحث عن العملاء المرتقبين: حيث تمثل نقطة البداية في البيع الشخصي، وينبغي أن تتوفر في العميل الحاجة للخدمة المصرفية، القدرة على الدفع، وصلاحيات اتخاذ قرار الشراء لكي يصبح عميلا مرتقبا.
- الوصول إلى العميل والالتقاء به: وهي المرحلة التي تظهر كيف يلتقي رجل البيع بالعميل، وكيف يحادثه لكي تكون البداية صحيحة، ويجب على رجل البيع الإلمام بتفاصيل مسبقة عن العميل والخدمات المصرفية المتوقع أن يحتاجها.

¹- أحمد احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص332.

²- Yves Chirouze, **le marketing**, tome 2, OPU, Alger, 1990, P 85

³- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007، ص132.

⁴- محسن أحمد الحضيبي، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، صص 187-188.

2. عرض الخدمات المصرفية للعملاء:

حيث يركز رجل البيع في هذه المرحلة على المنافع والحلول التي تقدمها الخدمة المعرفية، والعملاء يشترطون منافع وحلولاً لمشاكلهم المصرفية، ولا يشترطون الخدمة المصرفية في حد ذاتها.

3. الرد على اعتراضات العميل:

حيث يستخدم رجل البيع بعض الأساليب كالباقية والحرص على إتباع مدخل إيجابي في الرد على اعتراضات العميل، وكذا توجيه أسئلة لاستيضاح اعتراض العميل.

4. إمام الصفقة البيعية: وهي عبارة سؤال أو تصرف من جانب رجل البيع، يهدف إلى حث العميل إلى نوع من الالتزام بالشراء، كان يجعله يعلا طلب الخدمة.

5. المتابعة:

وهي مرحلة ضرورية إذا أراد رجل البيع التأكد من رضا العميل، وتكرار تعامله مع البنك، وتشمل هذه المرحلة استكمال النواحي المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط العقد وغيرها.

6. العلاقات العامة:**1.6 مفهوم العلاقات العامة:**

تهدف العلاقات العامة إلى توطيد علاقات البنك بجماعته من العملاء والهيئات الحكومية والعاملين بالبنك، وهي تساعد على خلق الثقة والتفاهم بين البنك وعملائه لتحقيق السمعة الطيبة، وتحسين صورة الشك لدى جمهور المتعاملين.

وتعرف العلاقات العامة على أنها: "عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التي تعزز وتشجع عملية الشراء، وتعمل على تحقيق رضا العميل، من خلال الاتصالات الصادقة والمعلومات التي توحد بين المؤسسة ومنتجها من جانب، واحتياجات واهتمامات ومتطلبات العملاء من جانب آخر".¹

وبناء على ذلك فالعلاقات العامة تعتبر جهوداً مخططة ومستمرة هدفها إنشاء التفاهم المشترك بين البنك وجماعته، والاحتفاظ بهذا التفاهم وبالعلاقات الجيدة بشكل مستمر.

ومن أجل الفهم الجيد لمهام العلاقات العامة لابد من البحث عن أوجه الاختلاف بينها وبين الإعلان، والتي يوضحها لنا الجدول التالي:

¹ - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 173.

جدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين الإعلان والعلاقات العامة

الجهات المستهدفة	الوقت المستغرق	الجهة المسؤولة	الهدف	
العميل، اطراف وجهات مختلفة وعامة (الموردين، الجماهير الفعلية)	يتطلب وقتا كبيرا	جهود إدارية يقوم بها العاملون في المؤسسة	الأخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، وتحقيق المعرفة	العلاقات العامة
العميل	يتطلب وقتا أقل مقارنة بالعلاقات العامة	يتم إنجازه وتنفيذه من قبل وكالات متخصصة	الترويج للبيع	الإعلان

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحاد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص235.

2.6. أهداف العلاقات العامة:

من بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها نجد¹:

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات البنك والأنشطة التي يقوم بها، وتعزيز مكانة علاقاتهما التجارية؛
- رسم صورة ايجابية للبنك لدى المجتمع، والأطراف المحيطة؛
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلام المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة؛
- الاقتصاد في نفقات الترويج، وذلك لكون العلاقات العامة أقل تكلفة من الوسائل الترويجية الأخرى.

3.6. تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي. ويعرف التنشيط بأنه "مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، وذلك لزيادة مستوى شراء منتج من قبل العملاء".²

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحاد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، من 241

²- Kotler, Dubois, **Marketing management**, 11 edition, Pearson, Paris, 2003, P 629.

ومن بين أدوات تنشيط المبيعات في البنوك تذكر ما يلي¹:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛
- المعارض البيعية والمعارض التعاقدية؛
- المسابقات الفكرية والرياضية والثقافية والعلمية؛
- الندوات والمؤتمرات والمحاضرات التي يدعى إليها الخبراء والمتخصصين؛
- الهدايا الاجتماعية والتذكارية خاصة في المناسبات.

7.العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي للبنك بناء على عدد من العوامل تذكر أهمها فيما يلي²:

1.7.أهداف الترويج ومخصصاته:

حيث تؤثر الأهداف التي يرغب البنك في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب والأنشطة الترويجية المستخدمة، كما يتأثر المزيج الترويجي بحجم الميزانية المخصصة للترويج، من حيث عدد الأنشطة المستخدمة، أو من حيث التركيز على بعضها دون غيرها، ففي حالة انخفاض مخصصات الترويج فإنه يتم الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان.

2.7. طبيعة الخدمات المصرفية:

حيث أن الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج، فقد يفضل الإعلان للترويج لبعض الخدمات وخاصة الجديدة منها، كما قد يستخدم الإعلان إلى جانب البيع الشخصي لترويج الخدمات الانتقالية.

3.7. دورة حياة الخدمة المصرفية:

تؤثر دورة حياة الخدمة المصرفية على المزيج الترويجي المستخدم، حيث يفضل في كل مرحلة استخدام نوع أو أكثر من المزيج الترويجي، فقد يفضل الإعلان في مرحلة التقديم، أما في باقي المراحل فقد يستخدم البيع الشخصي بجانب الإعلان، كما يفضل تقليل الاعتماد على الترويج في مرحلة الانحدار.

4.7. مدى توافر وسائل الترويج وتكلفتها:

حيث أن توافر الوسيلة الترويجية في الوقت المناسب المطلوب استخدامها يعتبر عاملاً هاماً في اختيار وسيلة دون أخرى، كما أن التكاليف الخاصة بكل وسيلة من وسائل الترويج يعتبر من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها عند المقارنة بين مختلف الوسائل واختيار المزيج الترويجي المناسب.

¹-محسن أحمد الخصيري، مرجع سابق، ص ص 204-205

²-محمد زيدان، مرجع سابق، ص 172.

4.7. دورة حياة الخدمة المصرفية:

تؤثر دورة حياة الخدمة المصرفية على المزيج الترويجي المستخدم، حيث يفضل في كل مرحلة استخدام نوع أو أكثر من المزيج الترويجي، فقد يفضل الإعلان في مرحلة التقديم، أما في باقي المراحل فقد يستخدم البيع الشخصي بجانب الإعلان، كما يفضل تقليل الاعتماد على الترويج في مرحلة الانحدار.

8. مدى توافر وسائل الترويج وتكلفتها:

حيث أن توافر الوسيلة الترويجية في الوقت المناسب المطلوب استخدامها يعتبر عاملاً هاماً في اختيار وسيلة دون أخرى، كما أن التكاليف الخاصة بكل وسيلة من وسائل الترويج يعتبر من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها عند المقارنة بين مختلف الوسائل واختيار المزيج الترويجي المناسب.

خلاصة الفصل:

إستنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر أن التسويق المصرفي نشاطا متجددا ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخطط والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات، ويشكل الرضا لديهم المستوى المطلوب من الربحية للمصرف.

إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للعميل وقدرته على شرائها مع إتاحتها له الوقت والمكان المناسبين مع مستوى من الجودة المميزة وبذل مجهودات لخلق الحافز لدى العميل لإتخاذ القرار بإختيارها والتفاعل مع المصرف والولاء له، فتحسين الخدمة المصرفية وتطويرها تعتبر من أهم النشاطات التسويقية سواء ذلك بإضافة خدمات جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات القائمة أو حذف بعض الخدمات مؤقتا أو كلية خاصة بعد التطورات التكنولوجية السريعة.

إن التغيرات البيئية تؤثر على الوظيفة التسويقية في ضوء التطورات المتسارعة التي تشهدها الساحة المصرفية إلى جانب المنافسة الحادة التي أصبحت تتعرض لها المصارف من بعضها أو من الجانب مؤسسات الغير المصرفية

يعبر المزيج التسويقي المصرفي من خلال مقاربة (7P) عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف وذلك مع مراعاة الميزة والخصائص التي تنفرد بها الخدمات المصرفية من أجل إشباع حاجات العملاء والتي تعكس حجم المنافع التي يحصل عليها العميل عند لتعامل مع المصرف وإيجاد الحلول المنافسة لمشاكله المالية، فالمصارف الأكثر نجاحا وتميزا هي تلك التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على خدمة بحد ذاتها، لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، فالمصارف الناجحة هي التي تضمن إستراتيجياتها أهدافا تركز على توقعات العملاء، وتلبي إحتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء والإنتماء للمصرف ودرجة رضا عالية من قبل العملاء، ذلك لأن التسويق الناجح هو الذي يضمن تحقيق أفضل خدمة ممكنة مع ضمان رضا زبون على هذه الخدمة المقدمة بإعتبار أن التسويق يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الزبون ويساعد على فهم تصريفاته ورغباته ومعرفة إحتياجاته، لذا فقد خصصنا الفصل الموالي لدراسة سلوك المستهلك المصرفي والعوامل المتحددة له.

الفصل الثاني:

مدخل لسلك المستهلك وخصائصه والتسويق الخارجي



تمهيد:

إن دراسة سلوك المستهلك الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظي بالإهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة إشتداد المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه. وتعتبر دراسة سلوك المستهلك المصرفي من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول إدارة المنظمات المصرفية فهم هذا السلوك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه لأن هذه العوامل عديدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل فيما بينها ، كما لا يمكن من الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن الشخص فيما يخص القرارات التي سينوى إتخاذها بشأن مشترياته. ذلك لأن الكثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم، كما أن الكثير من الأفراد كذلك لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم، وبالتالي فإن محاولة معرفة رغبات ودوافع المستهلكين وسلوكياتهم تقودنا حتما إلى وضع إستراتيجية تسويقية فعالة، مما يؤدي إلى تحقيق المصرف لأهدافه وفي نفس الوقت تحقيق مصالح المجتمع، ومن هذا القبيل فسنخصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك المصرفي، وذلك من خلال تعريف سلوك المستهلك وأهميته في المبحث الأول، ثم إلى العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي في المبحث الثاني: وخصصنا المبحث الثالث: بعلاقة التسويق المصرفي بسلوك المستهلك.

المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك المصرفي.

يمثل المستهلك الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر المستهلك أيضا سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضاء حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف التعرف على هؤلاء المستهلكين ودراستهم بالشكل الجيد.

كما أن الاعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم تعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته. ودراسة تحليل سلوك المستهلك تعتبر الطريقة التي من خلالها تساهم المنتوجات والخدمات في رسم وتشكيل الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد¹.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأهميته دراسته

1. تعريف سلوك المستهلك:

1.1. تعريف المستهلك: يعرف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يشتري ويستهلك سلعة أو عدة سلع وخدمات بعد إقتنائها من المنتج أو الموزع"².

2.1. تعريف سلوك المستهلك:

أ.التعريف الأول: يعرف سلوك المستهلك على أنه: "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجه لها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة"³

ب.التعريف الثاني: يعرف lambin سلوك المستهلك بأنه: "يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية"⁴.

وطبقا لهذا التعريف فدراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترض المستهلكين مما يسهل شرائها منهم.

ج.تعريف الثالث: كما يعرفه البعض الآخر على أنه: "مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي مرن خلالها الفرد يختار، يشتري، ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته"⁵

1- Michel Solomon: « Comportement du Consommateur », 6eme Edition Pearson Education, France 2005; Préface, P:29.

2- Claude demeure: « marketing », 4ém édition. Ed Dalloz. Paris 2003. P: 29.

3- محمود جاسم الصعيدي "مدخل التسويق المتقدم" دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2000، ص: 176.

4- J Lambli: « Le marketing Stratégie », 4eme édition. Edixience international 1999. P:72.

5 - Petigren(D), zouiten (S), menvielle (W): « Le consommateur acteur clé en marketing », les éditions S MG 2002, P: 62

د.التعريف الرابع: كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:"الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء"¹

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك (1)

$$C=f(P,E)$$

حيث:

C: يعبر عن سلوك المستهلك:

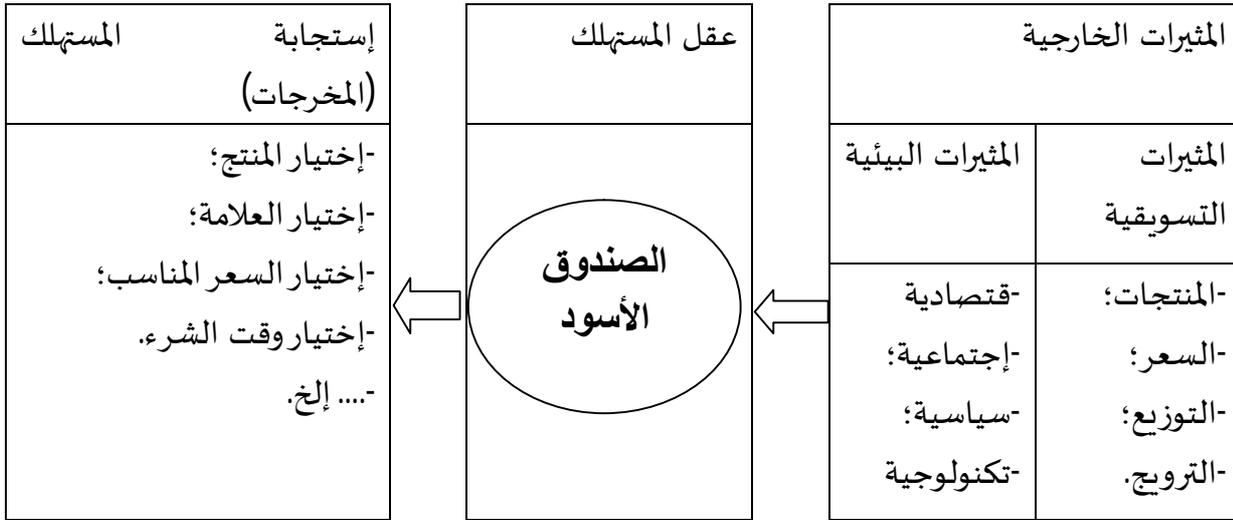
P:هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الالاتجاهات.

E:هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوي المحيط ومنها: الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلية. ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المداخلات والتي تمثل المثيرات، كما أن له مخرجات تتمثل الالاتجابات أو التصرفات. ولهذا فقد كان لعلم النفس دورا بارزا في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك، وقد قدم الباحثون في هذا المجال.

نموذج الصندوق الأسود والذي يفسر دور "المثير والاستجابة أو رد الفعل" على تصرفات الأشخاص موضع التجربة، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

¹-سعيد عبد الفتاح: "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1998، ص: 43.

شكل رقم (03): نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة.



المصدر: محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، دط، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، 1997، ص 83.

من خلال الشكل السابق يوجد أن هناك مداخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية (مثيرات تسويقية وبيئية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الاسود الخاص بكل فرد فتنتج استجابة (مخرجات). فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك باعتماده على نظريات علم النفس، إلا أن هناك صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تعدد وتنوع الاستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة وتنوعها من جهة أخرى، كلها اسباب تحول بين الدارس لسلوك المستهلك وحقيقة السلوك.

من خلال ما تقدم أن سلوك المستهلك يعبر عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج وحتى استهلاكه واستخدامه بمعنى قبل وخلال وبعد الحصول على المنتج. وهذه التعريفات سألقة الذكر كثيرة ولكن ابعدها ومضامينها هي¹:

- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية والخارجية؛
- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة؛
- الاختيار المناسب للوقت؛
- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة ؛
- قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة ودقيقة؛
- يقوم الفرد بجمع المعلومات وتحليلها واختيار الملائم له ولقدراته ؛
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر وعدم التأكيد؛

¹ - علي فلاح الزعبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية " دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 92.

- لهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات والرغبات؛
- تقييم قرار الشراء المتخذ هل هو قرار صائب أم لا ؟ وهل يحقق الإشباع أم لا ؟

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي¹:

1.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين، كما تسمح بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من العام

3.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4.2. أهمية دراسة سلوك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات: دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الية.

ب. تقسيم السوق: يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع الى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار.

¹-عنالي بن عيسى: "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية (الجزء الثاني)"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21- 22.

واحدة أو أكثر من هذه القطاعات ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية، ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة فيه فحسب، بل يمكنها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها د- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين: من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مساندة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزملائها: من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل:

✓ الخدمات الفنية: تتمثل في: التركيب، التدريب، توفير قطع الغيار والصيانة.

✓ الخدمات غير الفنية: منها:

✓ تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.

✓ توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.

✓ قبول المرتجعات واستبداله بوحدة أخرى اورد الثمن للمشتري.

✓ متابعة المستهلك بعد الشراء، كشكره على قيامه بالشراء، والتأكيد من رضائه عن المنتجات

والخدمات المقدمة له.

ي. تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مذهلة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية، مما يكفل لهم مساندة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في إتخاذ القرار.

والتعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كبيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

المطلب الثاني: أنواع المستهلكين

نظرا للاختلافات الموجودة بين الأسواق وانعكاس ذلك على سلوك كل متبهما، استوجب على المنظمة أن تحدد منذ البداية السوق الذي تعمل فيه وتحتل أكبر قسط منه، وبالتالي التمييز بين أنواع المستهلكين الذين ستتعامل معهم، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم، وفي هذا الصدد نميز بين نوعين من المستهلكين وذلك حسب استهلاك السلع والخدمات¹:

1. المستهلك الفرد: وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو الخدمة ما وشراؤها لا استخدامه الخاص أو استخدامه العائلي، أي إشباع الحاجات والرغبات المباشرة، أي استعمالا نهائيا.

2. المستهلك الصناعي: وهو يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها. كما إن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية كل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.

المطلب الثالث: تطور سلوك المستهلك

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها ما يلي²:

1. قصر دورة حياة السلعة: والفضل الكبير في تسويق السلع، وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وفيه لسلوك المستهلك، حيث أن الكثير من السلع تم تطويرها، دون مراعاة لحاجات واذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية، مما قلل فرص تسويقها، والسلع التي تم تسويقها منها كان بتكاليف تسويقية عالية وبهامش ربح قليل الأمر الذي أدى الى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية.

2. إن "الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة، وخاصة المنظمات الكيماوية والعبوات والنفايات وغيرها، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهيمه مجال السلع وخاصة بعد ازدياد دور جمعية حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على السلع والخدمات المقدمة،

¹ -محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص: 15.

² -كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص:

- وتنامي دور مؤسسات حماية البيئة في فرض شروطها على المنتجين بشكل عام، الأمر الذي قلل من مساحة حرية الإنتاج والتوزيع إلى حد كبير.
- 3. الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك:** والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والأنواع والأسعار المناسبة.
- 4. الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين:** الشيء الذي أجبر رجال التسويق والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.
- 5. تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة:** أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- 6. اهتمام المنظمات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك:** نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث.
- 7. الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات العامة:** بنجاح لدخول الأسواق الخارجية دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق، حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة.

المبحث الثاني: العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي

بعد ما تعرفنا في المبحث السابق بأن تفهم تصرفات المستهلك ومختلف سلوكياته، ومعرفة دوافعه الشرائية، تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة ونقطة حيوية في تخصيص وتوزيع الموارد الإقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب والدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك وتوجيه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب، وتضعف تكرار السلوك غير المقبول.

وعليه فسنحاول التطرق من خلال هذا الحث إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك، وعن كيفية إتخاذ القرار الشراء عند المستهلك.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي

1. العوامل النفسية:

1.1. الدوافع والحاجات: يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما أن الأهداف التي يحددها لا نفسها يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم¹

وبناءً على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة، ولا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي يها الباحث Maslow والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى ان هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا كما هو موضح في الفصل الأول. وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته اتجاه الخدمات المصرفية، فإن من الصعب أن نقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات، وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها اثنان، ولكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات، فقد يلجا الفرد للتعامل مع المصارف أملا في المحافظة على أموال من السرقة أو الضياع، وقد يأخذ جانب الأمان شعارا في كثير من الحالات عند العديد من المصارف، واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المصرف والمحافظة على أمواله².

وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتصرف، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك، وفي أصل هذه القوة تجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل الاعتقاد الوصول إليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك، هذا الفرق يخلق نوع من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليل من حدته³.

والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو الفعالية وأخرى عقلانية، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الإعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية، بل العكس فإن الأفراد غالبا ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم

¹- محمد إبراهيم عبيدات: "مرجع سابق"، ص: 76.

²- حميدي زقاي: "مرجع سابق"، ص: 119.

³- Denis Darpy Pierre Volle: "Comportement du Consommateur, Concepts et outils", 2eme édition dunod, paris, 2007, P: 28.

وتعاملاتهم المصرفية، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات المصرفية، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعد بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات المصرفية، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف.

2.1 الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضله باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به. كما يقصد به: المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات¹.

فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة، فتتعدم حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا، ولكن المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد لا يكون كفيلا بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد، ونقله من حالة كونه فردا لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية، وهذا ما يعني أن الخدمة لا ملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال الظهور والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهي²:

✓ **العوامل المحفزة:** فالخدمات تتجلى أساسا من قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل المحفزة، وهذه الوسائل غالبا ما تأخذ أشكالا عديدة، مثل استخدام الإعلان، مع عملية كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية التي من شأنها تحقيق هذا المبتغى.

✓ **العوامل الشخصية (الفردية):** فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته.

3.1 الاتجاهات: تعتبر الاتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك اتجاه شيء معين، كما يمكن تعريف الاتجاهات من الناحية التسويقية بأنها "التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو انسلب للمنتوج أو علامة معينة³.

¹- عناني بن عيسى: "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 85.

²- حميدي زقاي: "مرجع سابق"، ص: 120.

³- Denis Darpy.PierreVolle: « OP. Cit », P: 118.

فالمواقف اتجاه الخدمات المصرفية والتعامل مع المصارف يتباين من الوقت إلى آخر، إذ تتعذر حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الأيام، ويستمر الموقف على نحو إيجابي، أو يكون عكس ذلك، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في احتكاك مباشر مع الزبائن في تعامله المصرفي بسبب ان من السهولة على الزبون ان يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله إلى مصرف آخر منافس وقد لا يكلف ذلك الوقت أو الجهد ما يستحق الذكر.

وغالبية المصارف عرفت بخدمتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلا نمطيا لكن المواقف والاتجاهات تتباين عند الزبائن تبعا لأسباب عديدة، فمثلا سرعة في تقديم الخدمة وإنجازها أو أسعارها ما يعني أن يقدم المصرف جهده في إمكانية تعزيز علاقاته بزبائنه واستمرارها.

4.1. التعليم: التعليم هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة)، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم باحسن صورة، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية، في التعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا "بالجوانب المالية والنقدية¹، ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلمنا معينا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معيقة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما هو الحال في استخدام بطاقات المصرفية أو استخدام شبكة الأنترنت.

5.1. المعتقدات: قد يختلف سلوك الاستهلاك الأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعا للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد أن القروض ذات فائدة التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.

2. العوامل الشخصية:

إن قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية المشتري، وتذكر بالأخص سدن المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضعه الاقتصادي (الدخل)، ونمط معيشتته وشخصيته. فعملاء المصارف يستنجبون بدرجات متفاوتة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف، وذلك ناتج للاختلاف في أعمارهم، جنسهم، ومستويات دخولهم ومستوى التعليم وغيرها من المتغيرات الأخرى.

¹- كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان" - دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص: 152.

فاعتبار الدخل قد يقترن لحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد. كما أن الجزء المخصص للإدخار قد أصبح موضع اهتمام المصارف، حيث تسعى جادة وباستعمال مختلفالتقنيات والأساليب الترويجية لاستمالة هؤلاء الأفراد لإدخار أموالهم لديها. ومستوى التعليم يعد كذلك من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنوع الخدمة المقدمة من طرف المصرف، أما فيما يتعلق بالجنس فقد أدت زيادة المشاركة المرأة في الحياة العملية ومساواتها للرجل في الفرص الوظيفية إلى فتح آفاق جديدة أمام صانعي الإستراتيجية التسويقية للمصرف، وهذا نظرا لما تمثله المرأة من قطاع سوقي جديد. وهكذا نلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية، مما يلزم على المصارف الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل بشكل فعال إذا ما أرادت تقديم خدماتها المختلفة والمحافظة على زبائنها. بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر، فيمكن تحديد خمسة أصناف من المستهلكين وهم:

1. المحتاطون:

هم أشخاص يمتازون بالمحافظة (المحافظون)، ومرتبون بالتقاليد والعائلة والهيئات، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة ولا ينبغي تبذيرها. فهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن، ولهم ميزة البساطة وقاطنون في منطقت ريفية، يفضلون الدفع تقدا بدلا من استعمال البطاقة المصرفية.

2. المسيطرون:

هم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد والقيم المعنوية، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم على باستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال، فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال وقاطنين بالمدن الصغيرة¹.

3. المخططون:

ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطوون على أنفسهم وأسرارهم، أوفياء لمبادئهم وعاداتهم ولهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخل المحدودة والمتوسطة.

4. غير المرغبين:

هم افراد مرتبون بالحريات الفردية، ويرفضون القيود ويحبون التمتع بالحياة، وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك، كما أن حسابهم المصرفي بدون رصيد في أغلب الأحيان، ويفضلون بطاقة الائتمان. في هذا الصنف نجد إطارات سامية ومتوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية.

5. المخاطرون:

هم افراد واقعيون جدا، يعرفون ويحسنون استعمال القوانين والتعليمات لصالحهم، طموحهم هو الاستفادة من الحياة مع تفادي كل أنواع القيود، هم أفراد صفار المدن من مختلف الطبقات الاجتماعية والمهنية. ومن خلال هذا التصنيف للزبائن تستطيع المصارف أعداد منتجات

¹-- Zollinger Monique: « Marketing Bancaire vers une banque du troisième type », Dunod, Paris 1985, P:16.

وخدمات تشاشي مع كل صنف، كما يمكنها اختيار الإستراتيجية المناسبة لكل جزء من السوق. إن الأصناف سابقة الذكر نتيجة لدراسة ميدانية أجراها مصرف فرنسي، وترتبط هذه الأصناف بدرجة التكوين وثقافة المجتمع، لأنه كلما كان المجتمع يتمتع بمستوى تكويني كاف وثقافة عابية فإن الأفراد لا يجدون صعوبة في اقتناء الأشياء التي يحتاجونها من السلع وخدمات التي تعرضها المنظمة من جهة، وفي فهم طرق استعمالها، وإدراك الدعاية لها وإشهارها من جهة أخرى.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

إن العوامل والمؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه، ولذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك، أما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد والتي تنقسم بين العوامل ثقافية واخرى اجتماعية.

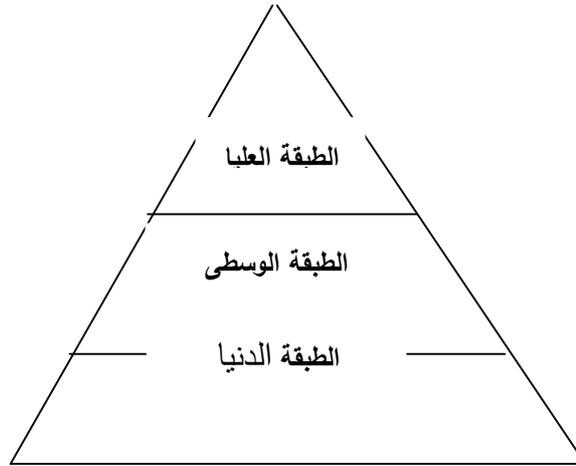
1.العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز المجتمعات الأخرى¹، التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها ويميزه عن أفراد أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين (م) كما يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها إذن فالقيم والتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، لذا يجب على الإدارة المصرفية الاهتمام بهذا العامل أساس في تخطيط السياسات والإستراتيجيات التسويقية بالخدمات المصرفية، واعتباره معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع. ثانيا: العوامل الاجتماعية: غالبا ما تجتمع العوامل الاجتماعية في ثلاث صفات وهي الطبقة الاجتماعية، والأسرة، والجماعات المرجعية.

1.1.الطبقة الاجتماعية: يقصد بالطبقات الاجتماعية بمجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقريبا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية، كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك، وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية، الطبقة العليا والطبقة الوسطى والدنيا كما هو موضح في الشكل التالي:

¹-كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان-دار حامد، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص: 180.

الشكل رقم (04): تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعي



المصدر: شريف احمد العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، دارالكتب، القاهرة، مصر 2002 ص 179.

2.1 الأسرة: من المعروف ان للأسرة تأثير كبير على سلوك وأنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم افرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه او استخدامه من السلع أو الخدمات، كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى، العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، وذلك من خلال المنظورات النفسية، وبأبعاد قيمية اجتماعية، واقتصادية وسياسية، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من امور سلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون به، يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم السلع والخدمات المطروحة للتداول¹.

وبناء "عليه فالأسرة تعتبر كوحدة اجتماعية واقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

3.1 الجماعات المرجعية: مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم. تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد

4.1 جماعات عضوية: وهي التي تعتبر الفرد عضوا رسميا فيها، مثل مجموعة الأصدقاء والجيران، وانضمام الفرد لمثل هذه الجماعات قد يؤثر في سلوكه الشرائي.

5.1 الجماعات الرسمية: وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بفرض تحقيق هدف معين، فهي تمتلك أهداف مسطرة²، ومن أمثلتها الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية،

¹ - كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان-دار حامد، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص: 180.

والفرق الرياضية وغيرها، ولقد حظيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية، وكذلك قراراتهم الشرائية.

6.1. جماعات التجنب أو الجماعات الانفصالية: وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضوا فيها، وعليه فإن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة عن هذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكياته الشرائية.

إذن فانتماء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة الذكر ستشبع لديه حاجات متعددة ويشعره بالأمان، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نواحي حياته بما فيها قراراته الشرائية اتجاه الخدمات المصرفية تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة، الذي يتوجب على مخططي الإستراتيجية التسويقية المصرفية أن يأخذوا بعين الاعتبار مدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على اتجاهات وسلوكيات الشرائية للمستهلكين¹.

المطلب الثالث: إتخاذ قرارات شراء الخدمات المصرفية (الأنواع والخطوات)

1. أنواع إتخاذ قرارات شراء الخدمات المصرفية:

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه القرارات تتمثل في²:

1.1. القرارات الروتينية: وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة الى المال، أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في إتخاذها من عدمه، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

2.1. القرارات المحددة: من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دوليا، يمكن أن ي قبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن.

3.1. القرارات الواسعة: ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكون حجمها وارتفاعها درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل إتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في إتخاذ مثل هذه القرارات، إذ قد تترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية.

¹ - كاسر نصر المنصور: "المرجع نفسه، ص: 181.

² - حميدي زقاي: "مرجع سابق"، ص: 128.

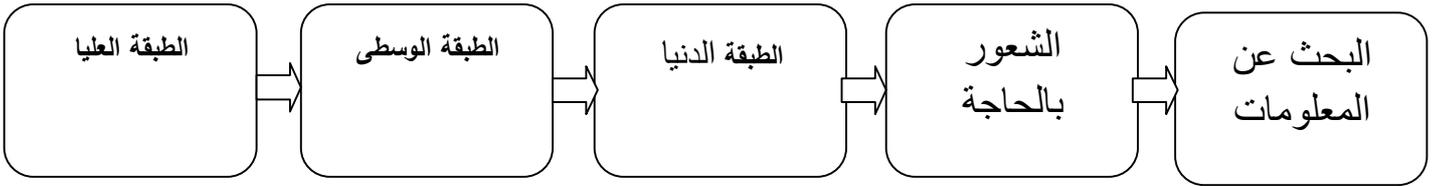
على أن هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل اتخاذها وبخاصة تلك المتعلقة بكل من:

- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفياً.
- كمية البيانات والمعلومات المنشورة، والتي تم إعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل الإعلام.
- شخصية المستهلك ومدى قدرته على إتخاذ القرار المناسب في الاستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة.
- تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الاستفادة الفعلية منها.

2. خطوات إتخاذ قرارات شراء الخدمات المصرفية:

يشير Fred. إجراءات إتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة، ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي:

الشكل رقم (05): مراحل عملية الشراء



Source: Kotler (P) , dubois (B) - Marketing mangement: « op.cit » P:229

1.2. الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية إتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية¹.

وعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل إشباع رغباته.

2.2. البحث عن المعلومات:

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي²:

- المصادر الشخصية (عائلة، أصدقاء، أقارب...)
- المصادر التجارية (الإعلانات، مواقع الانترنت، رجال البيع...)
- المصادر العامة (المقالات الصحفية، المجالات)
- المصادر المرتبطة بالتجربة (استهلاك المنتجات من قبل)

¹-Kotler (P),dubois (B) - Marketing mangement - op. cit, P 229.

²-- Kotler (P) , dubois (B) , Ibid, P229 ,

إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد.

3.2. تقييم البدائل: ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة. والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالاتي¹:

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل.

وإذا نظرنا إلى الخطوات الأربعة السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الاختيار عند الشراء، فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (على أساس أن ثمن الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء)، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الاستثناءات. إذ قد تجد مستهلكا يفضل المدمة ذات جودة ممتازة رغم ان سعرها أعلى، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس إتخاذ القرار يستطيع بعدها استعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه، وبعد ذلك يحين الوقت للمثانة بينها ويكون هذا مفتاح لعملية إتخاذ القرار الشراء.

4.2. إتخاذ قرار الشراء: ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع العملاء.

5.2. تقييم قرار الشراء: إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا انهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

وفي الأخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له، فبالنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا، وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه أنه يقوم بعملية إتخاذ القرار، وبالتالي فإن النموذج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك.

¹- سعيد عبد الفتاح: "مرجع سبق ذكره"، ص: 60.

المبحث الثالث: علاقة التسويق المصرفي بسلوك المستهلك

تحقيق رضا العميل المصرفي إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم ، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق.

فعدم رضا العملاء يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الأعمال، بسبب انخفاض مشتريات هؤلاء العملاء وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل والشراء من المنافسين.

فالعميل عادة ما يختار المنتج ذو الجودة العالية والذي يولد له أعظم قيمة بإعتبار دخ وجهده، وكذا المعلومات المتاحة إليه من وسائل الإعلان والأصدقاء، وبهذا يكون مجموعات من التوقعات التي يتصرف على أساسها للحصول على هذا المنتج ، وعندما يحصل على القيمة التي كان بحث عنها من المنتج يتولد لديه إحساس أو الشعور بالرضا.

ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المصرف ومنتجاته، زاد الإحتفاظ بالسميل لفترة طويلة وتحسنت قدرة المصرف على تحسين الربحية.

المطلب الأول: مفهوم الرضا لدى العميل:

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية.

ويمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي:

- يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد¹.

- ويعرف KOTLER الرضا بأنه " إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل إتجاه تجربة شراء أو استهلاك معينة، والنتيجة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج².

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر فيمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا وهما:

- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة، فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة.
- يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر.

¹-محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 71.

² -Kotler(P), dubois (B), op. citP172

4. أساليب تحقيق رضا العملاء:

- هناك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء أهمها¹:
- الإهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع، وأثناءه وبعده.
- الإهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه.
- دراسة شكاوي ومقترحات وإنتقادات العملاء.
- إحترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف، والتي تتضمن الحقوق التالية:
- إحترام وقته وعدم إضاعته في الإنتظار أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- إعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف، من حيث الأسعار وخدمات ما بعد البيع.
- الإنتاج وفقا لمواصفات العميل ورغباته وإحتياجاته.

5. مؤشرات رضا العملاء:

- من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا العميل على المصرف هي²:
- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء.
- إصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراءات المنافسين.
- تزكيتهم للمصرف لدى أصدقائهم، وعائلاتهم، ومعارفهم.
- إنخفاض في نسبة شكاوهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى.
- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.

6. نتائج رضا العملاء:

- إن تحقيق رضا العملاء يعود بعدة نتائج إيجابية للمصرف ومن أهم هذه النتائج ما يلي:
- قيام العملاء بشراء منتجات أكثر من إحتياجاتهم مما يؤدي إلى زيادة العائد.
- انخفاض درجة إعتراض العملاء على إرتفاع الأسعار منتجات، أو على الأقل تنخفض ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له.
- تقوية وضع المصرف التنافسي.

المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية:

يحظى موضوع الجودة بإهتمام متزايد في كل المنظمات، خاصة بعدما إنتهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة أصبح كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي

¹-منى شفيق: التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2005 ص 78.

²- المرجع نفسه، ص 79.

بدأت في مواجهتها، خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والإهتمام بقضايا البيئة، والتغير الحاصل في سلوك المستهلك والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم وإختيار ما يشبع حاجاته ورغباته¹، ومن هنا وجب على المصارف أن لا تحكّم على الجودة منتجاتها وخدماتها حسب ما تراه هي، ولكن أن يكون الحكم عليها من طرف العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة في السوق².

وهذا الإهتمام أدى إلى تباين وإختلاف وصعوبة في تحديد مفهوم الجودة، وتستمد هذه الصعوبة في الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي.

الشكل رقم: (06) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير، مرجع سابق، ص 337.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي: جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي³:

(أ) - الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته

(ب) - الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

(ج) - الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

ويمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية وهي:

1- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة بالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة.

¹ - قاسم نايف علوان المحياري: إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، عمان 2006، ص 24.

² - Michel Goyhenetche, Jacques Bernard, Bouissierer Philippe Loup - La gestion de la relation client pour la maitrise du marche - le pilotage par la valeur perçue, Sermes science, Lavoisier, Paris, 2007, P18

³ - قاسم نايف المحياوي، مرجع سابق، من 90.

2- مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها، وتسعى المنظمات دائماً إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات.

3- مجموعة التعريفات الموجهة للعملاء سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل المنظمة على إسعاد العميل.

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقاً على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات وهي:

أ - البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

ب- البعد الوظيفي (غير الفني) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والإجتماعي بين المقدم الخدمة والزبون.

ج - الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

إذن فالجودة الخدمات المصرفية لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشجع متطلبات المستخدمين لها، وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد تحققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك، فخلاصة القول أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه.

1. أبعاد جودة الخدمة:

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه، وهذه المعايير هي¹:

1.1 الإعتمادية Credible: تشير الإعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماماً مثلما وعده.

2.1 الأمان Sécurité: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة، فمثلاً فقد يتساءل المستفيد من الخدمة عن درجة الأمان المترتبة عن استخدام الصراف الآلي.

3.1 سهولة الوصول Accessibilité: لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ملائمة ساعات العمل، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة، وملائمة موقع المصرف.

¹ -حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري، العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، الأردن، 2009، ص 142.

4.1. فهم المستهلك Compréhension du client: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات المستهلك، كما يتضمن هذا الجانب الاهتمام الشخصي بالمستهلك وسهولة التعرف عليه، فمثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستهلك.

5.1. الإتصال Communication: ويتضمن هذا البعد بمحاولة الإستماع والإصغاء للمستهلكين وتقديم لهم المعلومات بصفة منتظمة، فمثلا هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة.

6.1. الأشياء الملموسة Tangible: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستهلك في ضوء مظهر والتسهيلات المادية مثل المقاعد، المصرف، الأضواء والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الإتصال.

7.1. الجدارة Fiabilité: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل، ففي حالة التعامل مع مقدم الخدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو العضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة الخدمة.

8.1. سرعة الأداء Réactivité: وهي القدرة على تلبية إحتياجات المستهلكين من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما هو مدى استعداد وروغبة المصرف في تقديم المساعدة للمستهلكين أو حل مشاكله محددة؟ هل الإدارة مثلا قادرة ومستعدة وراضية في لقاء المستهلك لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة؟

9.1. التأهيل Compétence: وهي إمكانية تقديم الخدمة بطريقة فعالة¹، كإمكانية مقدم الخدمة تقديم المعلومات الكافية التي يردها المستهلك.

10.1. اللباقة Courtoisie: وتعنى أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والآداب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والمستهلك.

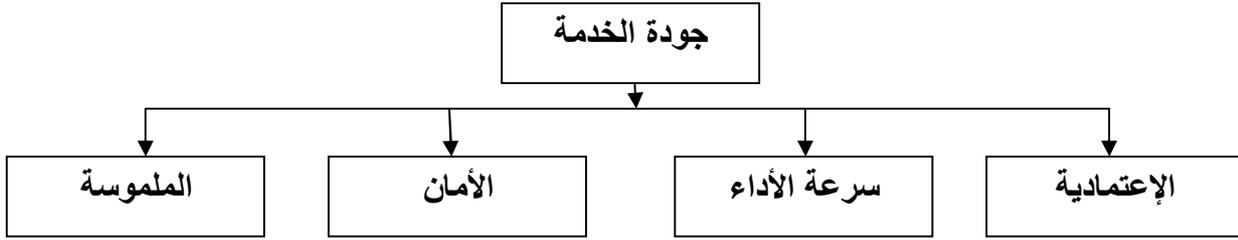
إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها المستهلك لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض.

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها نموذج الجودة الخدمة وتشمل النواحي المادية، الإعتمادية، سرعة الأداء، الأمان، اللباقة²، والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة.

¹- ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيق التسويق في المرسات المصرفية العمومية الجزائرية، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2004/2003، ص 112.

²- حميدي زقاي: "مرجع سابق"، ص: 143.

الشكل (07) يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة.



المصدر: تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص 333.

ومن ناحية أخرى فقد أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمس على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من مستهلك لآخر، ومن منظمة خدمة لأخرى، إلا أن البعد الخاص بالإعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر يعكس جودة الخدمة، بغض النظر عن طبيعة الخدمة.

فقد رأى Kotler الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها المستهلك على جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الخدمة كالتالي: الإعتمادية (32%)، سرعة الأداء (22%)، الأمان (19%)، اللباقة (16%)، المادية (11%).

المطلب الثالث: أساليب قياس رضا العملاء:

هناك العديد من الأساليب القياس رضا العملاء حيث أن نجاح المصرف يتوقف بدرجة كبيرة على مدى قربيه على خدمة عملته وتحقيق رضاهم وتتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي¹:

- تحليل شكاوي ومقترحات العملاء.
- القيام بالاستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضا العملاء.
- تحليل العملاء الذين قدهم المصرف، وأسباب ذلك.
- قيام بعض المسؤولين بالمصرف بتمثيل أدوار العملاء، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمصرف لهم كعملاء

1.10. أسباب الإهتمام بشكاوي العملاء:

ستحاول فيما يلي تسليط الضوء على تحليل شكاوي العملاء، ذلك لأنه يعتبر من أهم العناصر التي تمكن من قياس رضا العملاء.

فالمصرف يقوم بتحليل شكاوي العملاء للتعرف على آرائهم، ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقسمة، ويكشف هذا الكثير عن المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة والتي تساعد المصرف في رسم السياسات التحسين هذه الجودة.

¹- منى شفيق، مرجع سابق، ص 79.

ويمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم يتم المصرف بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمصرف وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى منافسين.

ويرجع الإهتمام بشكاوي العملاء لعدة أسباب أهمها¹:

- العميل غير المرضي أن يصبح عميلاً دائماً كما سيشرح عملاء آخريين على ترك المصرف.
- العميل غير مرضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة.
- تكلفة من المشكلة تراوح ما بين 10-25% من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- العميل الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاء ثابتاً ويصبح عميلاً ولاؤه مرتفع للمصرف.
- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى، ويتم حل مشكلته، بترويج المصرف للتعامل معه إلى عشرة أفراد جدد على الأقل.
- يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمة، كما يوجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المصرف في التغلب على المشاكل التي لا يعرفها مما يضيع الفرصة على منافسيها في إكتساب عملاء المصرف الدائمين، وزيادة مبيعاتها².

2.10. نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء:

تتمثل أهم نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء فيما يلي:

- فشل المصرف في تطوير منتجاته؛
- إنخفاض درجة رغبات العملاء؛
- تحول العملاء إلى المصارف المنافسة؛
- إنخفاض إيرادات المصرف؛
- زيادة قوة المنافسة؛
- إنخفاض ولاء العاملين في المصرف؛
- رغبة العاملين في المصرف في العمل لدى المنافسين.

¹-منى شفيق، مرجع سابق، ص 42.

²-Smith Ian, Meeting Customer Needs Butterworth Heiremann, Boston, 2003. P 141.

خلاصة الفصل:

لقد زاد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة إرتباطه نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات مهما كان نوعها هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية اعلى من تلك التي يقترحها المنافسون و عليه فان البرامج التسويقية لن تكلل بالنجاح الا اذا فهم رجال التسويق ان معرفة دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم و خصائصهم و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم و تدفعهم الى اتخاذ تصرف معين اصبح النقطة الاساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية و بالتالي نجاح نشاط المنظمة.

ومن هذا المنطق فقد تطرقنا في هذا الفصل الى التعريف بالسلوك المستهلك، و اهميته وكذا التعرف إلى مختلف العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي، كما إستعرضنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في إختيار المصرف الذي يناسبه، لتناول بعدها دراسة إلى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي بإعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق، وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة، ولا يتحقق رضا العميل إلا من خلال تقديم له خدمات ذات جودة عالية، فالمستهلك الجديد أصبحت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد بعد يوم، وأصبح ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم وإختيار ما يشبع حاجاته، كما أن تحليل شكاوي العملاء والتعرف على آرائهم ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة يعتبر كذلك من أهم المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة

وبغية إهار مدى تقارب دراسته نظيرا وما يجري فعلا داخل المصارف الجزائرية وإختيار بنك BADR ليكون محل دراستنا وذلك في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



تمهيد:

من خلال الفصول السابقة التعريف بالتسويق المصرفي وذكر أهم خصائصه، والتطرق بعد ذلك إلى سلوك المستهلك المصرفي حيث وضحنا أهم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في هذا السلوك ثم إلى أهم الخطوات المتبعة في إتخاذ القرار الشرائي.

فسنحاول من خلال هذا الفصل إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصول السابقة، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR تبسة لمعرفة وضعية ووظيفة التسويق داخل بنك BADR وتأثيرها على العملاء.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تعرضنا في المبحث الأول الى لمحة عامة عن المؤسسة حيث تحدثنا على تعريف الوكالة ونشأتها والهيكل التنظيمي للوكالة، في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث طبيعة نشاط الوكالة أما في المبحث الثاني تحدثنا عن المزيج التسويقي لوكالة BADR وفي المبحث الثالث والأخير فقد خصصناها بدراسة أدوات جمع البيانات واختبار الفرضيات.

وذلك بغية التعرف على مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه الوكالة، لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من النقائص الموجودة بالوكالة وإعطاء بعض الإقتراحات التي من شأنها أن تسهل من عصرنة النظام المصرفي، وتسمح له بالتأقلم مع متطلبات العمل المصرفي الحديث.

المبحث الأول: لمحة عامة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك مساهمة ذات رأس مال قدره 33000.000.000 دج الكائن بـ 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

المطلب الاول: تعريف الوكالة ونشأتها

أولا: التعريف بالوكالة:

نظرا لأهمية البنك تم فتح عدة فروع ومديريات حول التراب الوطني و ذلك لكي يسهل على الزبون التعامل معه من موقع وجوده، ولقد كان له فرع رئيسي في تبسة تحت رقم 488.

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20000 زبون يتكفل بهم الموظفون في الوكالات وعددهم خمسة عشرة موظفا.

ثانيا: نشأتها

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مؤسسة تنتمي إلى قطاع العمومي أسست سنة 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-106 للقيام بمهمة تطور القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري B.N.A وأصبح يحتضن في يومنا هذا 268 وكالة و 31 مديرية جهوية، يشغل بنك البدر حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته صنف بنك البدر من طرف مجلة قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل البنك ذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 1100 بنك مصنف، وطبقا للقوانين والإجراءات يتكفل البنك بتطبيق الخطط والبرامج المرتقبة من خلال قيامه بالمهام التالية :

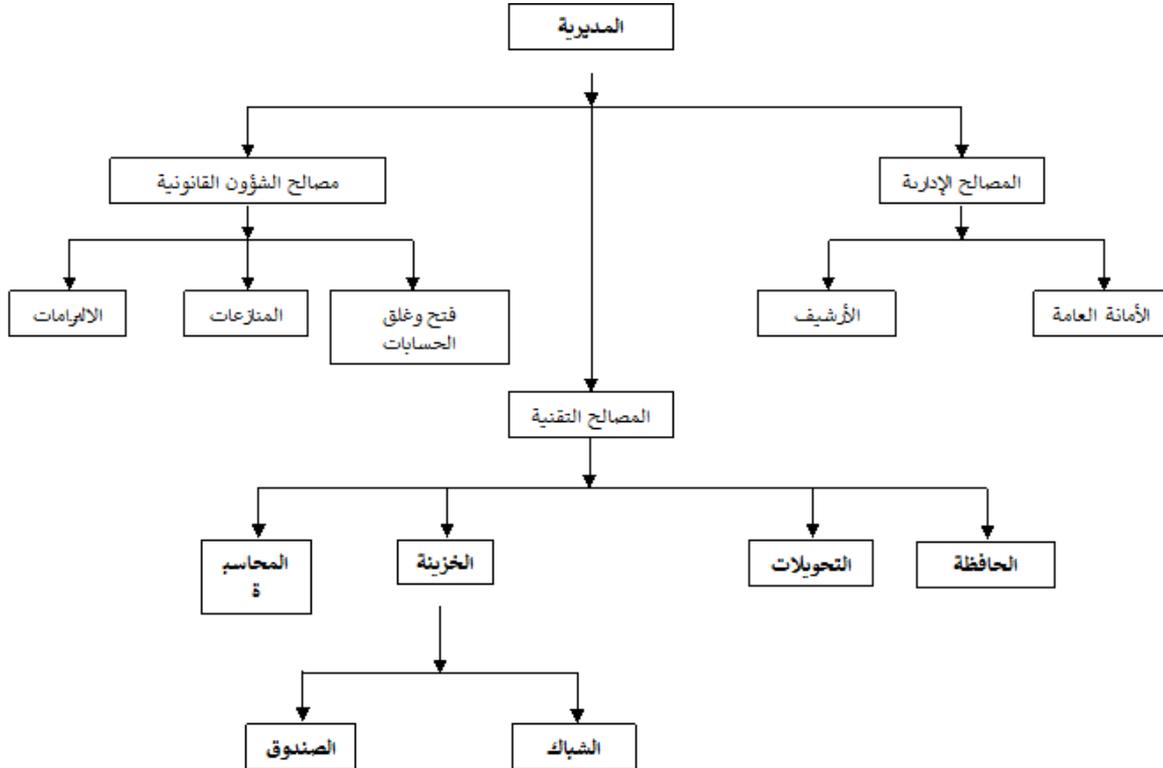
- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها .
- الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية .
- مساهمة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته .
- عرض منتوجات وخدمات جديدة على المدخرين عن طريق :
 - تصفية المشاكل المالية .
 - تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات .

- أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا .
- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك ب:
 - إستعمال الإعلام الآلي .
 - تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة بدر تبسة

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 في الشكل التالي

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة -488-

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر تبسة

يقدم البنك خدماته المتنوعة لتلبية احتياجات عملائه على اختلاف فئاتهم وشرائحهم، وكل ذلك بما يتوافق مع قوانين البنك المركزي الجزائري، وهذه الخدمات تتلخص بالآتي:

خدمات الأفراد:

يقدم البنك للعملاء من الأفراد خدمات متنوعة تلبية احتياجاتهم اليومية وفق شروط مناسبة وامتيازات متعددة، وهذه الخدمات تتلخص بالآتي:

الحساب البنكي يفتح يقدم البنك عدداً من الحلول المالية التي تتناسب مع حاجات العملاء، ومن هذه الحلول هي فتح الحسابات البنكية التي تختلف بشروطها ومميزاتها، وهي كالتالي:

حساب بنكي بالدينار: وهو حساب جاري يمتاز بإمكانية السحب والإيداع في أي وقت وبكبر سهولة، ويحصل العميل من خلاله على دفتر شيكات، وهو حساب متاح للجزائريين المقيمين.

حساب بنكي بالعملة الصعبة: وهو حساب متاح للأفراد والشركات على حد سواء، يسهل التعاملات المالية في الداخل والخارج، وخاصة للأفراد الذين يسافرون كثيراً، حيث يحصل العميل على بطاقة فيزا دولية تسهل عليه سحب المال في أي وقت ومن أي مكان.

بطاقات الدفع ما بين البنوك: CIB حيث يقدم البنك 4 أنواع من هذه البطاقات، والتي تلي عدداً متنوعاً من احتياجات العميل المالية الشهرية واليومية، وهي كالتالي:

بطاقات الدفع ما بين البنوك CIB الذهبية: وهي مرتبطة بالحساب البنكي، ولها سقف سحب محدد.

بطاقات الدفع ما بين البنوك CIB الكلاسيكية: وهي بطاقة مرتبطة بالحساب البنكي، يمكن استخدامها للدفع عن الشراء عبر نقاط البيع والإنترنت، وهي بطاقة محلية.

البطاقة البنكية القابلة للشحن: CBR هي بطاقة محلية مرتبطة بالحساب البنكي، ويمكن من خلالها دفع قيمة المشتريات بكل سهولة وهي صالحة لمدة عامين.

بطاقة بدر (توفير): وهي بطاقة مرتبطة بحساب دفتر التوفير، أو دفتر التوفير للفلاح، وهي صالحة لمدة عامين، ويمكن استخدامها محلياً فقط.

حسابات التوفير: يقدم البنك نوعين من حسابات التوفير التي تلي احتياجات العميل، وهي كالتالي:

حساب الادخار الأشبال: وهو حساب مخصص للأطفال والشباب تحت سن 18 عاماً، وهو حساب توفير بدون فوائد، الغرض منه تشجيع الشباب والأطفال على الادخار.

حساب دفتر التوفير: وهو حساب توفير بدون فوائد، أو مع فوائد ويختار العميل ما يناسبه، ويحصل على الفوائد منه كل 3 أشهر، ويمكن سحب المال منه بسهولة ودون أي قيود.

قرض السكن الريفي: حيث يمنح البنك القرض ضمن شروط سهلة، وهي كالتالي:

معدل فائدة يتراوح بين 1-3% ويتم تحديده حسب دخل العميل.

اشتراط مساهمة شخصية بنسبة 10%.

الحصول على قرض يتراوح بين 1.000.000-3.000.000 دينار جزائري.

فترة السداد تصل إلى 20 سنة.

خدمات الجزائريين المقيمين في الخارج: حيث يقدم البنك لهذه الفئة خدمات متنوعة، وهي كالتالي:

- الحساب الجاري بالدينار.
- حساب الادخار للأشبال.
- الحساب الجاري بالعملة الصعبة.
- دفتر التوفير.
- سندات الصندوق.
- الودائع لأجل.
- استئجار خزانة الأموال.

خدمات أخرى: حيث يقدم البنك للأفراد خدمات إلكترونية يمكن من خلالها إدارة الحسابات البنكية وباقي الخدمات الأخرى بكل سهولة، كما أنه يقدم خدمة استئجار الخزائن الحديدية للأموال لحفظ الممتلكات الثمينة.

خدمات المؤسسات:

يقدم البنك لقطاع المؤسسات خدمات مصرفية متنوعة تلبي احتياجاتها على اختلاف نوع وطبيعة عملها، وهي كالاتي:

خدمات المؤسسات: حيث يقدم خدمات شاملة ومتنوعة ضمن عدد من الشروط الميسرة والامتيازات المتعددة، وهي كالاتي:

الحساب البنكي، وهي حساب بنكي بالدينار، وحساب بنكي بالعملة الصعبة.

- قرض الاستغلال.
- القرض للمرقين العقارين.
- القرض السياحي.
- قرض التحدي.

قرض التحدي الفدرالي، والذي يتم منحه لكل من متعاملي تحويل المنتجات الزراعية، متعاملي تعبئة المنتجات الزراعية، ومتعاملي تخزين المنتجات الزراعية.

خدمات التجارة الخارجية، والتي من أهمها رسائل الاعتماد، والتسليم المستندي، التحويلات الدولية، والتحويل الحر.

- التحويل المالي المتعدد.
- استئجار خزائن الأموال.

خدمات الفلاحين: حيث يقدم البنك للفلاحين خدمات متعددة ومتميزة تلبي احتياجاتهم، وهي كالاتي:

- الحساب البنكي.
- بطاقة الدفع ما بين البنوك. CIB.
- التوظيف المالي.
- قرض التحدي.
- قرض الاستغلال.
- قرض التحدي الفدرالي.
- قرض الرفيق.
- قرض الرفيق الفدرالي.
- قرض الإيجار المالي.

خدمات صيادي الأسماك ومربي المائيات: حيث يتم تقديم خدمات متنوعة لقطاع الصيادين، وذلك كالاتي:

- الحساب البنكي.
- القرض قصير المدى المدعوم لتربية المائيات.
- التمويل، والمتمثل بتمويل الاستثمارات، وتمويل دورة الاستغلال.
- استئجار خزانة الأموال.
- الخدمات الإلكترونية.
- خدمات التأمين

يقدم البنك 3 أنواع من برامج التأمين التي تلبي احتياجات العملاء على اختلاف فئاتهم، وهي كالتالي:

تأمين الممتلكات: والذي يتمثل ببرامج التأمين على الكوارث الطبيعية للسكن.

التأمينات الفلاحية: حيث يقدم البنك 12 برنامج تأمين مختلف عن الآخر، ومن أهمها:

- التأمين المتعدد لأخطار الماشية.
- التأمين على الآلات والمعدات الفلاحية.
- تأمين المزارع الفتية.
- التأمين متعدد الأخطار ضد البرد والحرائق.

- التأمين متعدد الأخطار في مجال تربية النحل.

التأمينات على الأشخاص: والذي يتمثل ببرنامج التأمين ضد الحوادث الفردية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة BADR بتبسة

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وفي الوقت ذاته إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

المطلب الأول: المزيج التسويقي التقليدي سياسة المنتجات والخدمات

تعرف الخدمة المصرفية ببنك BADR 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 دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لريحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين

كما تتميز الخدمة المصرفية في بنك BADR بعدة خصائص تذكر منها:

- تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي: تتصف الخدمة ببنك BADR كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها على مجموعة من العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك، أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فهي تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي .

-تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها: كما تنصف الخدمة ببنك BADR بتلازميه إنتاجها وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه.

-صعوبة التمييز في الخدمة ببنك BADR: تنصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بنمطية جوهرها، فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية، حيث أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات.

-عدم إمكانية تجزئة الخدمة بينك BADR: فالخدمة بينك BADR لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو عند الانتفاع بها، حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع

-عدم قابلية الخدمة بينك BADR للتخزين: حيث تنتج عند الطلب وطبقا لذلك فإننا لا نراها على أرفف المصرف.

كما يمكن تصنيف الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاث أنواع تمثل في :

- خدمات استشارية: حيث يقوم العميل بتقديم مجموعة من التساؤلات حول خدمة معينة بالبنك ومن ثم التشاور حول خصائصها وما إذا كانت تلبي حاجاته أم لا.
- خدمات تجارية: وتتمثل الخدمات التجارية في فتح الحسابات، تقديم القروض، خدمة البطاقات الممغنطة... الخ.
- خدمات تحديد المخاطر: قبل تقديم أي خدمة بينك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بطرح المخاطر التي يمكن أن تواجه الزبون وشرحها له، حيث يقوم بدرسها ما إذا كان مستعدا لأي نوع من أنواع المخاطرة.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

تعتبر سياسة التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك بدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة، أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة ومؤقتة.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

وفيما يلي نقدم التسعير المطبق من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية لبعض المنتجات والخدمات المصرفية:

1- تسعير الإيداعات:

الجدول رقم (02): يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع

المعدل المطبق %	الهامش %	المعدل المرجعي %	فترة الإيداع
2.75	0.5-3.5	3.25	03 أشهر
3.00	0.25-3.5	3.25	06 أشهر
3.25	0-3.5	3.25	12 أشهر
3.50	0.25-3.5	3.25	18 أشهر
3.75	0.5-3.5	3.25	24 أشهر
4.00	0.75-3.5	3.25	36 أشهر
4.24	1.00-3.5	3.25	42 أشهر

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

2- تسعير القروض البنكية:

يتم تحديد معدلات الفائدة المختلف القروض البنكية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك وهو 3.25، حيث معدل الفائدة المدينة يزيد عن معدل الفائدة الدائنة بهامش 2% ليصبح معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضاف إليه 22%. ويتم تسعير القروض الممنوحة كما يلي:

- معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي (5.25%) + 1.25% = 6.50%.

- معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي (5.25%) + 2.75% = 8.00%.

- معدل الفائدة على القروض الأخرى (التسبيقات، تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف) = المعدل المرجعي (6.25%) + 2.00% = 8.25%.

3- تسعير بعض الخدمات البنكية:

- تبادل العملات في حالة البيع 2% على الأقل لكل 100 ستار.

- تبادل العملات في حالة الشراء تم مجانا.

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار.

- عمولة تجديد أو تعبير بطاقة السحب ما بين البنوك 150 دينار.

- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية 100 دينار.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع والترويج

الفرع الأول: التوزيع في بنك BADR

تعتمد الوكالة في توزيع مختلف خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة أما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى الوكالة، يوفر أيضا البنك لزيائنه خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها جد محدودة، إضافة إلى صفحات الويب والتي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

حيث يشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر، أو بطاقة ما بين البنوك.

الفرع الثاني: سياسة الترويج في بنك BADR:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، إذ أن نجاح تلك البنوك لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع البنك المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للإتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل.

يتضمن الجهد الترويجي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الطرق والأساليب التي تشكل مع بعضها البعض ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي ويقتصر الترويج في بنك "BADR" على:

- الإعلان: يعتمد بنك BADR على الإعلان كأداة ووسيلة هامة وأساسية باعتباره همزة وصل بين الزبائن والبنك وبالتالي فهو يقوم بإقناع الزبون وحثه وجذبه للتعامل مع بنكه.
- البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي في بنك BADR من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع لتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب، وبالتالي فهو يمثل تفاوض بين مقدم الخدمة في البنك وبين الزبون ومن خلال دراستنا الميدانية في بنك BADR اقتضت سياسة الترويجية على الإعلان واللوحات واللافتات فقط أما البيع الشخصي فهو غير مستخدم كثيرا.
- تنشيط المبيعات: يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وسائل متعددة تذكر منه:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.

- الهدايا التذكارية.

- المسابقات والحوافز.

- العلاقات العامة: الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من طرف بنك BADR والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم بين البنك وجمهوره، حيث يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة بإضافة إلى المشاركة في المعرض الوطنية والدولية قصد التقرب أكثر من الأفراد.

المبحث الثالث: أدوات جمع البيانات وإختبار الفرضيات

من أجل الوقوف على سلوك المستهلك بالنسبة للتسويق المصرفي وتحليل الأثر بين التسويق المصرفي و رضا المستهلك، تم الإستعانة بأسلوب الاستبيان خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الزبائن المتعاملين مع الشركة التي تتناسب مع أبعاد جودة الخدمة و عن طريق برمجية "SPSS" تم تحليل بيانات الإستبيان ، ومن أجل الإلمام بكل هذا سيتم التطرق إلى النقاط التالية:

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

تتبعنا خطوات ومراحل بحث في إطار أكاديمي للوصول إلى حقيقة علمية وتطبيقية سطرنا أهدافها منذ بداية هذا البحث.

أولاً: المنهج المتبع في الدراسة:

لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والحقائق، أيضا ، لإيجاد حلول ممكنة لما هو مطروح في هذا البحث، تم الإعتماد على المنهج "الوصفي التحليلي"، كمنهج بحث لدراسة ظاهرة ما وإيجاد أو الخروج بنتائج عامة.

ثانياً : أدوات جمع البيانات:

هناك عدة طرق لجمع البيانات حول الموضوع المطروح، وقد استخدمنا خلال مراحل عملية التقصي الطرق التالية:

أ- الوثائق والسجلات: الاعتماد على عدة وثائق وملفات خاصة بالمؤسسة محل الدراسة -بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر- لتعزيز البحث ووسيلة لاستخراج أكبر قدر من المعلومات، فيما يخص الهيكل التنظيمي للمؤسسة والعروض التي تقدمها من خلال المطويات والإشهارات اللاصقة وغيرها.
ب- الإستبيان: وهو إحدى الوسائل شائعة الإستعمال، للحصول على معلومات وحقائق تتعلق باتجاهات أفراد مستهدفين حول موضوع معين أو موقف معين، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمشكلة البحث، يعدها الباحث وتكون موجهة للمبحوثين من أجل الإجابة عليها.

ثالثاً : مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل أو يتكون مجتمع الدراسة في الأفراد أو الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة وهي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر-، وقد إستهدفنا مجموعة من العملاء في الدوامين الصباحي والمسائي للمؤسسة، وزعت بها 70 استمارة استردت بالكامل ليكون نسبة الإسترداد 100%.

وزعت الإستمارات في مدة زمنية محدودة من 8 صباحا إلى 11مباحا، وتم الإشراف على كل توزيع لورقة إستبيان لكي نستجيب لتساؤلات المبحوثين حول أي استفسار يخص هذا الإستبيان أو إزالة أي غموض وإبهام في عباراته.

المطلب الثاني: بناء أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي

من أجل الوصول إلى نتائج علمية وفق منهجية سليمة لإتمام هذا البحث تم الإستعانة بالأساليب التحليلية والإحصائية الموالية.

أولاً: بناء أداة الدراسة

بعد ما عرضنا من أدوات لجمع المعلومات نضيف كذلك، "الاستبيان" والمتمثل في مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى معالجة موضوع البحث، حيث تم بناء هذه الأسئلة إنطلاقاً مما تم تحديده من أهداف الدراسة، والتساؤلات الفرعية والفرضيات، وبناءً على ذلك تم إعداد الاستبيان الذي يتضمن متغيرات الدراسة.

بعد خضوع أسئلة هذا الاستبيان للتنقيح من طرف الأستاذة المؤطر وملاحظاتها القيمة، وعرضه للتحكيم من طرف أساتذة مختصين في المجال، أصبح لهذا الاستبيان شكله النهائي الذي يفي بالغرض للوصول إلى نتائج مرضية حيث ضم 49 سؤال تغطي الموضوع المطروح قسم ٥ مت إلى جزء للبيانات الشخصية والوظيفية، ومحورين كالاتي:

البيانات الشخصية والوظيفية:، عنى بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة، احتوى على الأسئلة، بدا ٥ بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

المحور الثاني: ضم 35 سؤال مرقمة من 1 إلى 35 تحت عنوان "التسويق المصرفي" وقسم ٥ م بدوره إلى سبعة أبعاد:

- ✓ بعد الخدمة المصرفية: ضم ٥ أسئلة (العبارات من 1 إلى 5)؛
- ✓ بعد التسعير: ضم ٥ أسئلة كذلك (العبارات من 6 إلى 10)؛
- ✓ بعد التوزيع: جاء فيه خمسة أسئلة (العبارات من 11 إلى 15)؛
- بكد الترويج: إحتوى أيضا ٥ على خمس عبارات (ترقيمها من 16 إلى 20)؛
- ✓ بعد الوسائل المادية: ضم ٥ عبارات (من العبارة 21 إلى 25).
- ✓ بعد الأفراسم: ضم ٥ عبارات (من العبارة 26 إلى 30).
- ✓ بعد العمليات: ضم ٥ عبارات (من العبارة 31 إلى 35).

المحور الثاني: جاء تحت عنوان "سلوك المستهلك" ٥ م إلى 15 عبارة متتالية تحمل التقييم من 1 إلى 15.

من خلال التعريف السابق بالاستبيان ، نحدد فيما يلي متغيرات البحث التي تنقسم إلى تغير تابع وآخر مستقل:

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: دور التسويق المصرفي ويتضمن الأبعاد التالية:

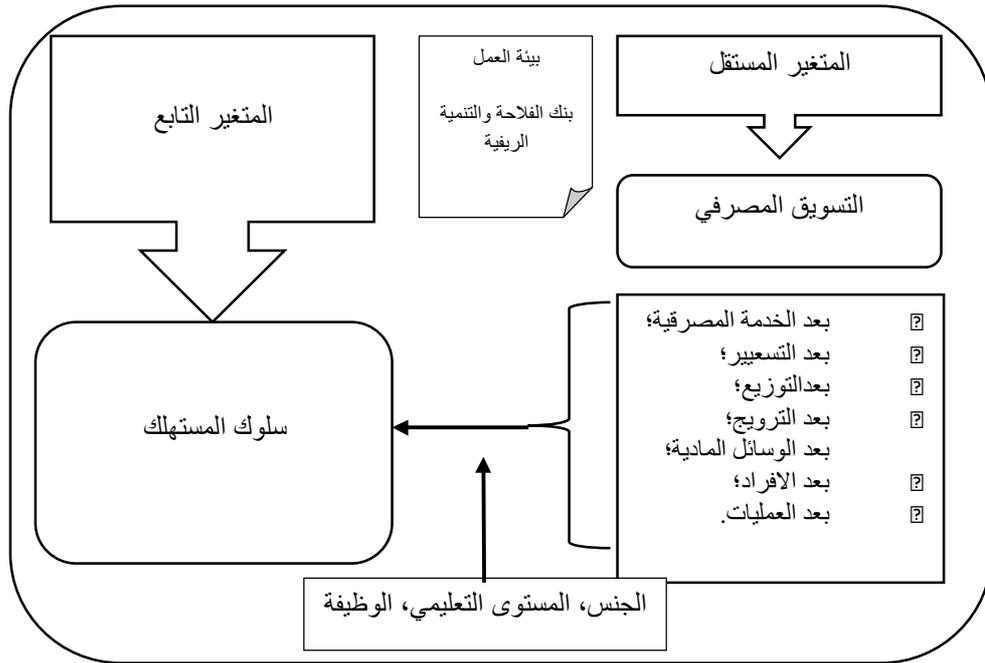
- ✓ بعد الخدمة المصرفية؛
- ✓ بعد التسعير؛
- ✓ بعد التوزيع؛
- ✓ بعد الترويج؛
- ✓ بعد الوسائل المادية؛
- ✓ بعد الافراد؛
- ✓ بعد العمليات.

المتغير التابع: سلوك المستهلك.

التصور النظري للبحث:

الهدف الذي يصبو إليه هذا البحث في الإطار النظري هو إيجاد واختبار العلاقة التأثيرية ما بين التسويق المصرفي كمتغير مستقل وسلوك المستهلك كمتغير تابع، يمكن وضع مخطط يعبر عن هذه العلاقة:

الشكل رقم (08): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجزء النظري.

لقد تم اختيار مقياس ليكارت Likert الخماسي، والسبب في ذلك انه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما في قياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما تم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على أساس المتوسط المعياري أو الفرضي 3، والمحسوب بالطريقة التالي:

$$\text{المتوسط المعياري} = \text{مجموع أوزان أبعاد المقياس} / \text{عدد أبعاد المقياس} \text{ بالتالي: } 3 = 5/5+4+3+2+1$$

أما طول الفئة فلهوذي مقسوماً على خلايا أو أبعاد المقياس، حيث المدى للمقياس الخماسي يعبر عنه كالتالي:

الحد الأقصى للسلم منقوص منه الحد الأدنى أي: $5 - 1 = 4$. بالرجوع إذن إلى طول الفئة نجد:

طول الفئة = $5/4 = 0.8$. يمكننا الآن التعبير على المقياس الخماسي ليكارت في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): يبين مقياس ليكارت (Likert) الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5 درجات	4 درجات	3 درجات	2 درجات	درجة واحدة
4.2 إلى 5.0	3.4 إلى 4.2	2.6 إلى 3.4	1.8 إلى 2.6	1.0 إلى 1.8

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على طرق الاستبيان السابقة

رابعا ً : ثبات وصدق أداة الدراسة:

من أجل الحصول على نتائج أكثر واقعية وأكثر صدق، يجب لنا من التأكد من ثبات ومدى صدق عبارات الإستمارة في كل محور.

1- صدق أداة الدراسة:

نستعين بمعامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمعرفة مدى إتساق عبارات المحاور فيما بينها وهل هناك علاقة بكل محور أم لا؟

الجدول رقم (04): يبين معامل ارتباط بيرسون بين كل محور وآخر

المحور الثاني	المحور الأول	المحاور
0.821	1	معامل بيرسون للمحور الأول: التسويق المصرفي
1	0.821	معامل بيرسون للمحور الثاني: سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

من نتائج هذا الجدول نستطيع القول بأن قيم بيرسون موجبة ودالة عند (0.01 فأقل)⁽¹⁾ ،

هذا يدل على أن المحور الأول الذي يخص المتغير المستقل (التسويق المصرفي) والثاني (سلوك المستهلك) كمتغير تابع، تتمتع بدرجة حسنة من الصدق تمكننا من الوصول إلى نتائج مرضية وواقعية،

¹ - ينظر الملحق رقم (.) .

مع العلم أن معامل بيرسون يمكننا فقط من معرفة نوع العلاقة (موجبة دالة أو سالبة دالة) ولا يبين إتجاه العلاقة، أي أنه لا يفرق بين المتغير المستقل والمتغير التابع، بالتالي الأدوات الإحصائية الموالية ضرورية لإستكمال البحث.

2- الثبات:

لقياس الثبات تم استخدام ألفا-كرونباخ الذي تكون قيمته مرضية ومقبولة إحصائياً عند القيمة 0.06 أي بدرجة 60%، وكلما زادت كان الثبات جيد. الجدول الموالي يوضح القيم المتحصل عليها:

الجدول رقم (05): يبين قيم ألفا-كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا-كرونباخ
المحور الأول	35	0.828
المحور الثاني	14	0.778
الإستبيان (دون البيانات الشخصية)	49	0.886

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

هذه النتائج تبين لنا أن قيمة كل محور أكبر من 0.7 أي ما يعادل 70% وهي مقبولة إحصائياً لأنه أكبر من 0.6 كقيمة دنيا (قيمة ألفا-كرونباخ المقبولة إحصائياً هي 60%)، مما يجعلها 0.886 أي 80%، بالتالي هذا الاستبيان يعتمد عليه من أجل معالجة الموضوع المطروح للبحث ونتائجه المرجوة تكون ذات نسبة ثبات جيدة.

• مناقشة النتائج

بالإعتماد على النسب المئوية والتكرارات تم تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة، من ثم بالإستناد على الأساليب الإحصائية المناسبة تم تحليل عبارات المحاور وأخيرا إختبار الفرضيات.

• عرض نتائج الدراسة

نقوم بعرض وتحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم جمعها وتفريغها من الإستبيان كالآتي:

أولا: نتائج البيانات الشخصية للعينة:

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

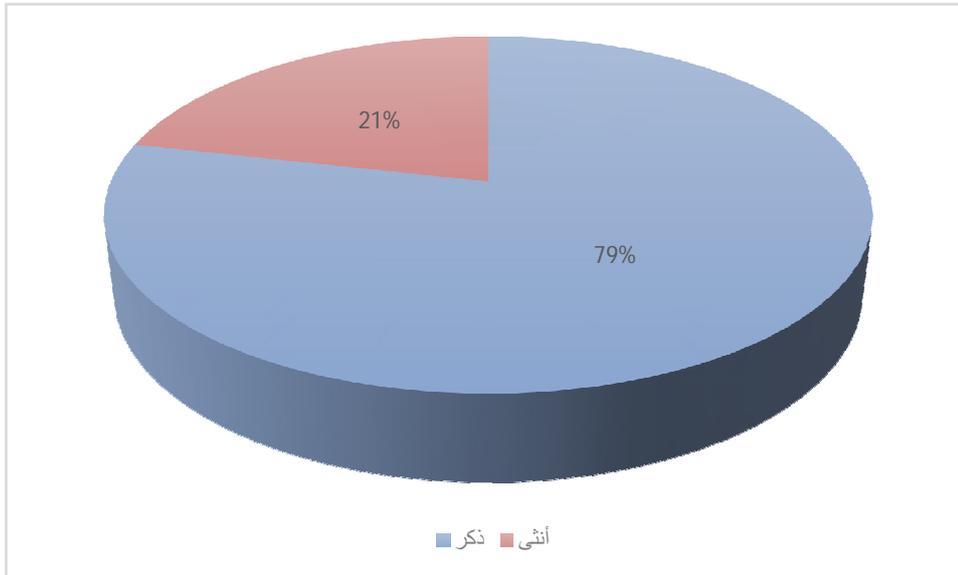
الجدول التالي يمثل التكرارات والنسب للعينة حسب جنسها:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
79	55	ذكر
21	15	أنثى
100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الجدول السابق

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور جاءت بالقيمة 79% وهي أعلى من نسبة الإناث المقدرة بـ 21% يمكن أن نعتبر ذلك أن نسبة كبيرة تعود لموظفين ومتعاملين مع البنك من الرجال في جميع القطاعات، خاصة القطاعات المتعاقدة مع البنك مثل وزارة التكوين المهني والتمهين.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن:

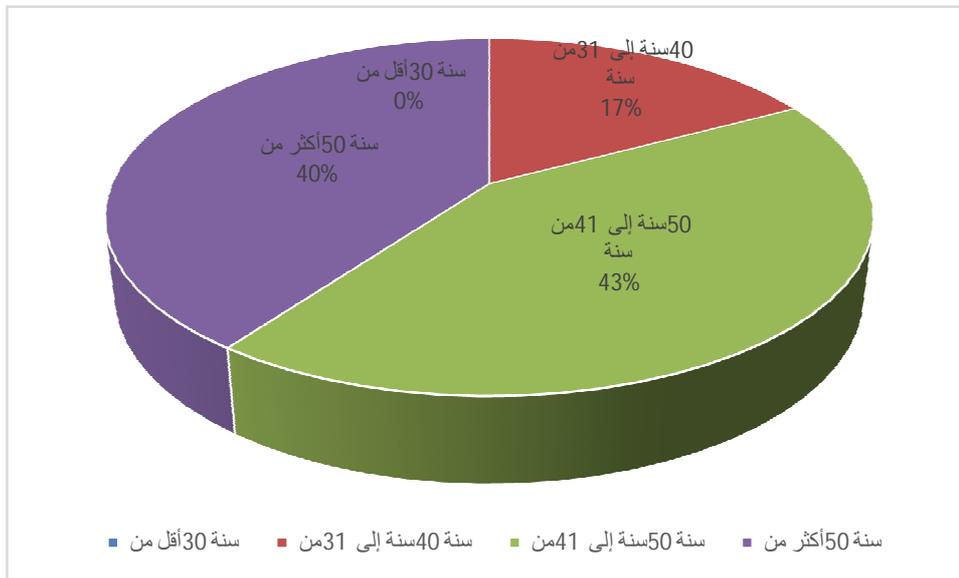
الجدول التالي يبين فيه سن الأفراد حسب توزيعها في مجموعات:

الجدول رقم (07): سن العينة حسب المجموعات

النسبة (%)	التكرار	السن
00	00	أقل من 30 سنة
25.0	12	من 31 سنة إلى 40 سنة
40.6	30	من 41 سنة إلى 50 سنة
3.1	28	أكثر من 50 سنة

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول السابق

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا النسب المهيمنة ضمن السنوات (40 إلى 50 سنة) التي تمثل الكهول قدرت بـ 40.6% يرجع ذلك إلى غالبا إلى أن نسبة من المتقاعدين في قطاعات الدولة يتعاملون مع البنك، السنوات (أقل من 30 سنة) كانت منعدمة تماما (هذه النتيجة مرتبطة بعينتنا بالطبع 70 فردا أي انه يمكن أن توجد هذه النسبة غير معدومة) والنسبة 17% التي توافق السنوات (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، وهي نسبة قابلة للزيادة مع السنوات القادمة في نظرنا.

3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

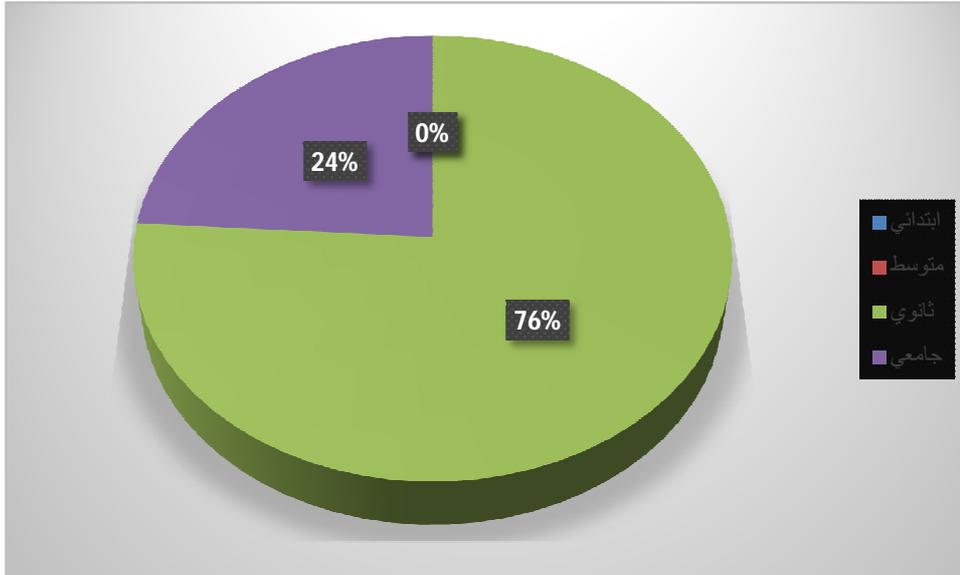
الجدول الموالي يمثل خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
21.4	15	ابتدائي
28.6	20	متوسط
59.4	19	ثانوي
18.8	16	جامعي

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

الشكل رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول السابق

يتضح لنا من نتائج هذا الجدول أن النسب الطاغية هي التي تضم ست المستوى الثانوي، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 76%، تليها بنسبة 24% بمستوى ثانوي، تليها بنسبة 00% أي منعدمة وهم الأفراد ذوي المستوى أقل من الثانوي، وحسب العشوائية التي اتبعناها في العينة يمكن القول أن معظم الزبائن من الموظفين في الإدارات هم المداومون على البنك (موظفون في القطاعات المتعاملة مع البنك).

4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

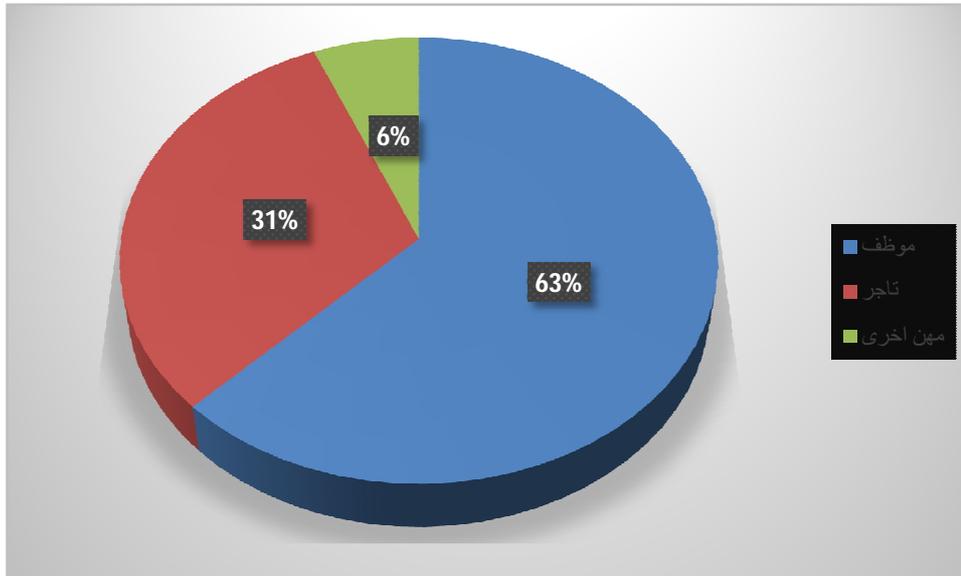
الجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة المدروسة حسب المركز الوظيفي:

الجدول رقم (09): يبين توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

النسبة (%)	التكرار	المهنة
62.5	20	موظف
31.3	10	تاجر
57.14	40	مهن اخرى

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

الشكل رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على الجدول السابق

الجدول السابق يبين لنا النصيب الأكبر من النسب المئوية يعود لفئة الموظفين، التي قدرت بـ 63%، تليها مباشرة وبفارق شاسع قرابة النصف وهم تجار 31% ثم مهن أخرى بـ 6%، وهذا التوزيع يمكن أن يؤكد أن البنك يعتمد على الموظفين بشكل كبير كمتعاملين أساسيين، على خلاف الفئات الأخرى مثل التجار.

ثانياً : مناقشة وتحليل عبارات المحاور

سيم عرض بيانات المحاور الأساسية المستخرجة من الاستبيان المسترجع من الأفراد وتحليل استجابات الأفراد:

1- محور التسويق المصرفي

1-1 بعد الخدمة المصرفية:الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد التسويق المصرفي وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (10):يبين استجابة أفراد العينة لعبارات بعد التسويق المصرفي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
قوية	0.499	4.41							59.4	19	40.6	13	1
قوية	0.669	4.56			3.1	1			34.4	11	20	62.5	2
جيدة	1.016	3.53	3.1	1	15.6	5	18.8	6	50	16	12.5	4	3
قوية	0.615	4.59					6.3	2	28.1	9	65.6	21	4
قوية	0.420	4.87							21.9	7	78.1	25	5
قوية	0.644	4.392	التسويق المصرفي										

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

يتبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي للبعد هو 4.93 بدرجة قوية وانحراف معياري قدره 0.644 بتشتت متوسط يمكننا أيضاً⁽¹⁾ التطرق إلى نتائج استجابات الأفراد لعبارات هذا البعد كما يلي:

العبارة رقم (01): "تميز خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتنوع كبير، حيث جاء المتوسط الحسابي بدرجة قوية من التجانس وقيمه 4.41 وتشتت متوسط بانحراف معياري قدره 0.499 ما نسبته 59.4% من العملاء يوافقون هذا الطرح ويرون أن البنك يقدم خدمات تتماشى مع متطلباتهم وتلبي حاجياتهم، تليها نسبة 40% هي نسبة مهممة يؤكدون ويوافقون بشدة هذه العبارة التي لم تلقى أي معارضة، بالتالي المؤسسة محل الدراسة تعرض خدمات مهمة ترضي الزبائن.

العبارة رقم (02): "تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك"، تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 4.56 أي بدرجة قوية من التجانس وانحراف معياري قدره 0.669 أي تشتت متوسط، وما نسبته 62.5% من العملاء يرون وبثقة بأنهم يملكون وضوح كافي يرضيهم عن

¹- ينظر الملحق رقم (.)

خدمات البنك، أيضا النسبة المساندة تقدر بـ 34.4%، ولا يوجد معراض لهذا الطرح. هذه الثقة لديهم هي نتاج سياسة ناجحة من طرف البنك.

العبارة رقم (03): "يقدم البنك خدمات بنكية عالية الجودة"، المتوسط المعياري للعبارة كان 3.53 بدرجة جيدة من التجانس، وانحراف معياري يساوي 1.06 بعيد عن تاهتت، أما النسبة الكبيرة فتعود لنصف العملاء أي 50% الذين يرون بأن البنك يعرض خدمات ذات جودة عالية، بالتالي البنكي يسعى إلى فرض جو تنافسي من خلال جودة العروض المقدمة.

العبارة رقم (04): "تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الآلي"، المتوسط الحسابي الموافق للعبارة هو 4.59 ودرجة تجانسه قوية، بانحراف معياري قدره 0.615، ونسبة 65.6% يدعمون هذه العبارة بشدة ودون وجود مخالفين، أنهم يستفيدون دائما دون انقطاع في السيولة من خدمات السحب من الصراف الآلي بالتالي الاستفادة من خدمات البنك الضرورية.

العبارة رقم (05): "يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجياتك ورغباتك"، المتوسط الحسابي للعبارة يقدر بـ 4.87 وقوي، الانحراف المعياري قدره 0.42 أي تشتت متوسط، والنسبة الطاغية هي 78.1% من العملاء الذين يوافقون بشدة ويدعمون هذه العبارة دون أي اعتراض، أي أنهم يستفيدون من خدمات بنكية متنوعة تلي رغباتهم وحاجياتهم.

2-1- بعد التسعير: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعده التسعير وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (11): يبين استجابة أفراد العينة لعبارة التسعير

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
قوية	0.751	4.13					21.9	7	43.8	14	34.4	11	6
قوية	0.759	4.06					25	8	43.8	14	31.3	10	7
جيدة	0.840	3.94			3.1	1	28.1	9	40.6	13	28.1	9	8
قوية	0.931	4.19			3.1	1	25	8	21.9	7	50	16	9
قوية	0.975	4.22			3.1	1	28.1	9	12.5	4	56.3	18	10
قوية	0.851	4.108	التسعير										

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

الجدول رقم (11) بين المتوسط الحسابي التسعير والذي قدر بـ 4.1 بدرجة قوية مقارنة بالمتوسط المعياري 3، أيضا انحرافه المعياري يساوي 0.8 بعيد عن التشتت، النسب والتكرارات كذا المتوسط الحسابي والمتوسط والانحراف المعياري لكل عبارة فيما يلي:

العبارة رقم (06): "اسعار البنك مناسبة بالنسبة لك"، متوسطها الحسابي يقدر بـ 4.13 وهو قوي، وانحرافها المعياري هو 0.7 بتشتت بسيط، النسبة الكبيرة هي 43.8% تعود للأفراد الذين يوافقون على هذا الطرح ويرون اسعار البنك مناسبة بالنسبة لهم، والنسبة التالية هي 34.4% يؤيدون بشدة أيضا دون وجود مخالفين. هذا يدل عن الإدارة تسعى لتحسين أسعارها من خلال الاستجابة السريعة للعملاء وهذا لا يتم إلا بوجود خطة عمل.

العبارة رقم (07): "يقوم البنك بتعديل اسعار خدماته باستمرار"، تحصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قوي يساوي 4.06 وانحراف معياري 0.7، وما نسبته 43.8% تخص استجابة الأفراد التي توافق وتؤيد تأكيد الإدارة على مراجعة الاسعار أداء الفريق بدل الفرد أيضا النسبة المجاورة والتي تقدر بـ 31.3% تدعم نوعا ما هذا الطرح، ونلاحظ ضعف وجود مخالفين في الرأي، بالتالي الإدارة لديها وعي تام بأن المراجعة الدورية للاسعار يولد قرارات وأفكار أفضل ومنه تحسين الخدمات للمؤسسة.

العبارة رقم (08): "يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه"، تحصلت العبارة على متوسط حسابي بدرجة جيدة أي بمقدار 3.94 وانحراف معياري 0.8 بعيد عن التشتت، والنسبة الكبيرة هي 40.6% تعود لإستجابات الأفراد الذين يوافقون هذه العبارة ويرون أن الإدارة تلجأ دائما لنسب فوائد ضعيفة على قروض العملاء.

العبارة رقم (09): "يقوم البنك بتقديم اسعار فوائد عالية على ودائع عملائه"، المتوسط الحسابي هو 4.19 بدرجة قوية من التجانس، وانحراف معياري قدره 0.93 بعيد عن التشتت، النسب فنلاحظ أن جل العملاء يؤيدون بشدة ويدعمون هذا الطرح ويقرون على وجود فوائد عالية على قروض البنك.

3-1- بعد التوزيع: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعده التسعير وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (12): يبين استجابة أفراد العينة لعبارات التوزيع

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
قوية	0.564	4.06			3.1	1	3.1	1	25	78.1	15.6	5	11
قوية	1.167	4.16	3.1	1	4	12.5	3.1	1	28.1	9	53.1	17	12
قوية	0.560	4.41					3.1	1	53.1	17	43.8	14	13
قوية	0.976	4.13			12.5	4	3.1	1	43.8	14	40.6	13	14
قوية	0.336	4.88							12.5	4	87.5	28	15
قوية	0.7206	4.328	التوزيع										

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد التحفيز قوية ومساوية لـ 4.328 وانحرافه المعياري يقدر بـ 0.72. بلشتت متوسط، أم نتائج استجابات الأفراد لكل عبارة هي كالتالي:

العبارة رقم (10): "موقع البنك بالنسبة لك"، جاءت استجابات الأفراد بمتوسط لهذه العبارة بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري بعيد عن التشتت قدره 0.9، وما نسبته 56.3% من العاملين يرون بأن موقع البنك جيد عموماً.

العبارة رقم (11): "تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء"، العبارة تحصلت على متوسط حسابي قدره 4.06 بدرجة قوية من التجانس وتشتت متوسط قدره 0.564، وما نسبته 78.1% من الأفراد يوافقون هذا الإدلاء ويعتبرون خدمات البنك متوفرة في أي وقت، بالتالي الإدارة تركز على توفير خدماتها في أي وقت كان.

العبارة رقم (12): "تستعملون جهاز موزع الاوراق النقدية بصفة دائمة"، المتوسط الحسابي يساوي 4.16 بدرجة قوية وانحراف معياري 1.16، أما النسب فأكثر من نصف العملاء أي 53.1% وهي نسبة كبيرة لاتوافق هذه العبارة وتحس أن هناك صعوبة في استعمال موزع النقود وذلك لوقوعه داخل مقر البنك مانعا الزبائن من استعماله خارج اوقات عمل البنك.

العبارة رقم (13): "يعرض البنك خدماته لعملائه عبر الانترنت"، حصلت العبارة على 4.41 كمتوسط حسابي وهو قوي، وانحراف معياري قدره 0.5، ونسبة 53.1% من الأفراد يرون أن البنك يعرض خدماته على الانترنت، ونسبة 43.8% معارض أيضاً دون محايد، بين ذلك أن إدارة البنك لا تعلن بشكل كافي عن ارضيتها الرقمية.

العبارة رقم (14): "يقدم البنك خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسب"، تحصلت العبارة على متوسط حسابي 4.13 قوي، وانحراف معياري 0.97، ونسبة 48.8% من الأفراد يوافقون ويرون أن الإدارة تسعى بشكل دوري إلى تحسين خدماته، نلاحظ أيضا أن النسبة المتقاربة أي 40.6% يؤكدون ويؤكدون بشدة هذا الطرح، أي أن الإدارة تدرس حاجات حرفائها وتوسع لتلبية حاجاتهم وإشباع رغباتهم في إطار تحفيزي.

4-1- بعد الترويج: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعدهم التوزيع وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (13): يبين استجابة أفراد العينة لعبارة الترويج

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
جيدة	0.745	3.66			6.3	2	31.3	10	53.1	17	9.4	3	16
جيدة	0.911	3.41			18.8	6	31.3	10	40.6	13	9.4	3	17
جيدة	1.091	3.81			12.5	4	31.3	10	18.8	6	37.5	12	18
قوية	0.842	4.25					25	8	25	8	50	16	19
قوية	0.821	4.31					21.9	7	25	8	53.1	17	20
جيدة	0.882	3.888	التوزيع										

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي لبعدهم التوزيع حصل على قيمة 3.88 بدرجة جيدة من تجانس استجابة الأفراد لعبارة، وانحراف معياري قدره 0.88 بعيد عن التشتت، ونتائج عباراته كالآتي:

العبارة رقم (15): "تجد سهولة في الحصول على المعلومة التي يقدمها البنك"، المتوسط الحسابي للعبارة هو 4.32 وانحراف معياري قدره 0.72، والنسب متقاربة. لاتعطي فهما حاسما للحكم على البنك.

العبارة رقم (16): "يلجأ البنك الى استخدام اساليب حديثة للترويج عن خدماته"، المتوسط الحسابي هم 3.66 بدرجة جيدة وانحراف معياري قدره 0.7، ونسبة 53.1% وهي أكثر من النصف يرون بأن الإدارة تسعى للإيجاد أساليب جديدة ولديها تخطيط واضح لتطوير خدماتها، هذا بالطبع يدل على أن الإدارة تتبنى منهج تطويري لخدماتها وتحسين أدائها.

العبارة رقم (17): "يستخدم البنك الاعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية"، المتوسط المعياري قدره 3.41 بدرجة جيدة وانحراف معياري 0.9، ونسبة الموافقين لهذا الطرح بلغت 40.6%، بالتالي فهم يؤكدون على زيادة التركيز على الجانب الترويجي واتخاذ الإدارة خطوات جيدة في تنفيذ مقاربات ترويجية.

العبارة رقم (18): "يعتمد البنك اساليب حديثة في الترويج عن خدماته"، المتوسط الحسابي للعبارة قدره 3.81 بدرجة متوسطة، وانحراف معياري قدره 1.091، والنسبة الكبيرة تعود إلى الموافقين بقيمة 37.5%، فهم يرون بأن الإدارة تشجع استخدام اساليب حديثة .

العبارة رقم (19): "يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لعملائه"، المتوسط الحسابي للعبارة هو 4.25 بدرجة قوية وانحراف معياري قدره 0.84، ونصف العملاء كنسبة كبيرة أي 50%، يوافقون هذا الطرح ويرون مسعى الإدارة لتقديم عروض خاصة للعملاء حسب درجة معاملاتهم ووفائهم للبنك ، بالتالي هذا السعي من الإدارة لتطوير علاقة حميمة مع عملائها.

5-1- بعد الوسائل المادية: الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد لبعدها الوسائل المادية وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (14): يبين استجابة أفراد العينة لعبارات الوسائل المادية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
متوسطة	0.967	2.97	3.1	1	34.4	11	28.1	9	31.3	10	3.1	1	21
جيدة	0.991	3.72			15.6	5	18.8	6	43.8	14	21.9	7	22
جيدة	1.004	3.66			15.6	5	25	8	37.5	12	21.9	7	23
جيدة	1.134	3.56			21.9	7	28.1	9	21.9	7	28.1	9	24
جيدة	1.250	3.72			25	8	18.8	6	15.6	5	40.6	13	25
جيدة	1.07	3.526	الوسائل المادية										

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

تبين نتائج الجدول أعلاه أن بعد الوسائل المادية تحصل على قيمة متوسط حسابي تقدر بـ 3.52 بدرجة جيدة لتجانس إستجابة الأفراد، وانحراف معياري 1.07، أما نسب عباراته كالاتي:

العبارة (20): "المكان المخصص للانتظار في البنك مريح"، المتوسط الحسابي هو 4.31 بدرجة قوية، وانحراف معياري 0.88، ونسبة يوافقون هذا رأيي، أي أن الإدارة توفر مكان جيد للانتظار جعلت فيه كل سبل الراحة التي تهون على العميل انتظار التكفل به من طرف العون .

العبارة رقم (21): "مبنى البنك جذاب بالنسبة إليك"، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 2.97 أي متوسطة التجانس، وانحراف معياري 0.96، ونسبة الموافقين بلغت 1.3، أي أن 30% من العملاء يرون بأن التصميم بنك جذاب ومناسب بالنسبة إليهم، بالتالي تصميم البنك تأثير إيجابي في جذب.

العبارة رقم (22): "التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة"، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي 3.72، وانحراف معياري 0.99 بعيد عن التشتت، أما النسبة الكبيرة تعود إلى الأفراد الموافقين بـ 43.8% أن الإدارة تسعى لتطوير وسائل الاتصال في هيكلها التنظيمي وجعله أكثر فعالية من أجل نشر المعلومات بين الأفراد لأداء سريع وأفضل وتدارك في حل المشكلات بشكل فعال.

العبارة رقم (23): "يهتم موظفي البنك بمظهرهم وأناقتهم"، المتوسط الحسابي هو 3.56 الانحراف المعياري قدره 1.13، بينما النسبة 37.5% تعود إلى الأفراد الموافقين الذين يرون التنوع في طرق الاتصال المستخدمة بينهم والذي سخرته الإدارة، وذلك سعياً منها لخلق توازن بين أداة الاتصال ومستوى ومركز الوظيفة للموظفين معاً.

العبارة رقم (24): "كشوفات ووثائق البنك واضحة ومفهومة"، حصلت على متوسط حسابي 3.56، وانحراف معياري 1.13، ونسبة 28.1% استجابات العملاء الموافقة على أن الإدارة تشارك موظفيها بالأنشطة المتعلقة بها، وبهذه الطريقة تكسب ثقة العملاء على أساس المساواة بينه وبينها وتجعله مدركاً لما يدور حوله في بيئة عملية فيضفي طابع الارتياح، هذا من جهة. ومن جهة أخرى عدم ترك ثغرات لسوء التفاهم والفهم الخاطئ للمعلومات في المنظمة بالتالي أداء أفضل.

العبارة رقم (25): "يوجد نظام معلومات جيد يوفر المعلومة لأصحاب القرار"، هذه العبارة تحصلت على متوسط حسابي قدره 3.72، وانحراف معياري قدره 1.07، والنسبة الكبيرة تعود إلى الموافقين بشدة على هذا الطرح بـ 40.6% أن أصحاب القرار لديهم نظام جيد يسمح لهم بالحصول على المعلومات، بالتالي يسهل عملية التسيير واتخاذ القرارات والتدخل لحل المشكلات على أساس مبني على الصحة. ومنه تتجنب الإدارة أي قرار قد يكون غير منصف ومتعسف ضد موردها البشري.

3- عرض وتحليل نتائج استجابة الأفراد للمحور الثاني "سلوك المستهلك":

الجدول الموالي يوضح توزيع استجابة الأفراد للمحور الثاني وكذلك التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (15): يبين استجابة أفراد العينة لعبارات المحور الثاني

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		رقم العبارة
			النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
قوية	0.397	4.81							18.8	6	81.3	26	1
قوية	0.592	4.19					9.4	3	62.5	20	9	28.1	2
قوية	0.499	4.41							59.4	19	40.6	13	3
قوية	0.448	4.84					3.1	1	9.4	3	87.5	28	4
قوية	0.177	4.97							3.1	1	96.9	31	5
قوية	0.499	4.59							40.6	13	59.4	19	6
جيدة	0.767	3.84					37.5	12	40.6	13	21.9	7	7
جيدة	0.998	3.81	3.1	1	6.3	2	21.9	7	43.8	14	25	8	8
قوية	0.504	4.56							43.8	14	56.3	18	9
قوية	0.621	4.47					6.3	2	40.6	13	53.1	17	10
قوية	0.000	5.00									100	32	11
قوية	0.683	4.28			3.1	1	3.1	1	56.3	18	37.5	12	12
قوية	0.535	4.69					3.1	1	25	8	71.9	23	13
قوية	0.554	4.63					3.1	1	31.3	10	65.6	21	14
قوية	0.501	4.535	المحور الثاني: سلوك المستهلك										

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط المعياري لمحور "سلوك المستهلك" هو 4.53 بدرجة تجانس قوية، وانحراف معياري قدره 0.5 أي تشتت متوسط. النسب ونتائج العبارات للمحور هي كالآتي:

العبارة رقم (01): "يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات وأذواق عملائه"، تحصلت هذه العبارة على متوسط معياري 4.81 بدرجة قوية، وانحراف معياري 0.4، ونسبة 81.3% الأفراد يوافقون هذا الطرح بشدة ويؤكدون بذلك أن الإدارة تسعى لتحقيق مركز متميز جيد، بذلك فهي تسعى للتنافس من خلال التميز.

العبارة رقم (02): "يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه"، تحصلت العبارة على متوسط حسابي 4.19 وانحراف معياري قدره 0.5، ونسبة 62.5% يوافقون هذه العبارة ويقرون بأن الإدارة تشجعهم على العمل كفريق واحد وتحثهم دائما على الإبداع والتحسين

المستمر، بالتالي الإدارة العليا تريد بذلك الخروج من نمط الهرم الإداري الكلاسيكي من خلال استحداث نظام العمل بفرق ذاتية لتحسين الأداء.

العبارة رقم (03): "يقوم البنك بتقديم خدمات بأسعار تنافسية بالمقارنة مع خدمات البنوك الأخرى"، حصلت الإدارة على متوسط حسابي قدره 4.41 وانحراف معياري 0.5، والنسبة الكبيرة تعود إلى الموافقين على العبارة بـ 59.4% ذلك يبدو أن المدير حقق ما يقوم بتسيخ ثقافة التميز ونشر قيم الجودة في الأدائي أن الإدارة العليا ترسخ صورة شعارها دائما في أذهان العملاء وهو البحث عن الأداء والجودة من خلال التأثير بالقيادة.

العبارة رقم (04): "تحفيز طرق التسعير البنكي سلوك المستهلك"، تحصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 4.84، وانحراف معياري 0.448 أم ما نسبته 87.5% من الاستجابات كانت للأفراد الموافقين بشدة، بالتالي فهم يرون أن المنظمة تحسن منتجاتها وتبتكر من أجل إشباع رغبات الزبون من جهة والبحث عن التميز من بين المنافسين من جهة أخرى.

العبارة رقم (05): "يستخدم البنك طرق وأساليب توزيعية جديدة"، المتوسط الحسابي كان 4.97 يقابله انحراف معياري 0.1 وهو تشتت كبير، والنسبة فقد بلغت 96.9% من العملاء يرون ويؤكدون بأن المنظمة تسعى إلى لكسب رضا العملاء، وبالطبع الإدارة تسخر موردها البشري لتقديم أفضل الخدمات بأفضل سعر وأقل وقت ممكن.

العبارة رقم (06): "يقوم البنك Badr بتطوير سياسة التوسع ونشر الخدمة المصرفية"، المتوسط الحسابي هو 4.59 وانحراف معياري 0.5، النسبة 59.4% تعود لاستجابات الأفراد الموافقين على أن إجراءات تقديم الخدمات للعملاء تتم بسرعة وبدقة بالتالي الإدارة تبحث دائما عن إرضاء عملائها بتلبية حاجاتهم بتقديم جودة منتجات في وقت قليل.

العبارة رقم (07): "يقوم المصرف بتطوير وإدخال طرق جديدة في الترويج بخدماته"، المتوسط الحسابي هو 3.84 ويقابله انحراف معياري 0.76، ونسبة الموافقين بلغت 40.6%، ومنه الإدارة في المنظمة تتبنى فلسفة التغيير والتطوير، هذه الفلسفة تعبر عن إرادة المنظمة في التدارك والمواكبة للتطورات التي تحدث من حولها.

العبارة رقم (08): "تساهم الحملات الترويجية البنك في إثارة سلوكي المستهلك"، المتوسط الحسابي هو 3.81 وانحراف معياري قدره 0.99، والنسبة الكبيرة تعود إلى الأفراد الموافقين على هذه العبارة أي أن تتيح الفرص أمام موردها البشرية لتحقيق سلوك المستهلك، فهذا المبدأ توضح إمكانيات العملاء من مستوى وكفاءة وخبرة في صالح المنظمة وصالح العملاء.

العبارة رقم (09): "المحيط المادي المصرف متميز وجذاب"، المتوسط الحسابي هو 4.56 بدرجة قوية وانحراف معياري 0.5، والنسبة 56.3% تعبر عن العملاء الذين يعتبرون بيئة عملهم تساعدهم على التميز، بالتالي فبيئة العمل التي يحس فيها الموظف بالاطمئنان والراحة والثقة تدفعه لتوظيف جميع القدرات لإرضاء العملاء.

العبارة رقم (10): "يقدم المصرف كافة الإجراءات المصرفية لراحة عملائه"، المتوسط الحسابي هو 4.47 بدرجة قوية وانحراف معياري قدره 0.62، ونسبة 53.1% يوافقون بشدة هذا الطرح ويقرون بأن الإقارعي تماما أن تطوير كفاءات العملاء يقود إلى التميز.

العبارة رقم (11): "يعمل البنك على تطوير المعاملات البشرية للارتقاء بالأداء المصرفي"، حصلت هذه العبارة على العلامة الكاملة إيجابا ، أي جميع الأفراد يوافقون بشدة على أن منظماتهم تولي الاهتمام الكامل بعدد العملاء والوسطاء لديها، وذلك من أجل بلوغ مستوى من التميز.

العبارة رقم (12): "يستجيب البنك بجدية وسرعة لحل مشاكل عملائه"، المتوسط الحسابي للعبارة هو 4.28 بدرجة قوية وانحراف معياري 0.68، والنسبة 56.3%، فهي للموافقين على هذا الإدلاء أي أن هم يقرون بأن الإدارة تضع خطط مستقبلية لمشاكل محتملة، وهي بذلك تضمن للمنظمة الديمومة والاستمرارية.

العبارة رقم (13): "يعمل البنك على تحسين عملية الاستقبال الجيد للعملاء"، المتوسط الحسابي للعبارة هو 4.69 وانحراف معياري 0.5 بتشتت متوسط، ونسبة الموافقين هي الأعلى أي 56.3%، فهم وكيون بذلك أن البنك يعتمد بالإضافة إلى عوامل أخرى - على الاستقبال الجيد وذلك لخلق جو ثقة بينه وبين العميل وتشكيل صورة ذهنية جيدة في عقولهم.

العبارة رقم (14): "يستخدم البنك نظام التحويلات الإلكترونية"، المتوسط الحسابي هو 4.63 والانحراف المعياري 0.5، ونسبة الموافقين بلغت 65.6% أن البنك موجود في تيار العصرية والتكنولوجيات الخاصة بنقل الأموال، وهذا يعود بالفائدة للعملاء من حيث سرعة وأمان نقلات المال الخاصة بهم، بالتالي البنك يلبي رغبات ويحصل على رضا العملاء.

• استخلاص نتائج الدراسة

بعد أن تم عرض وتحليل وتفسير البيانات المستخرجة من أجوبة أفراد العينة، سيتم استخلاص أهم النتائج المتوصل إليها:

1- نتائج محور التسويق المصرفي:

تمثلت أهم نتائج هذا المحور في:

- ✓ يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمات بنكية متنوعة ذات جودة عالية تتماشى مع رغبات وحاجات العملاء؛
- ✓ يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تعديل الأسعار باستمرار ويحرص على تقديم قروض ذات فوائد منخفضة؛
- ✓ يعرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية مختلف خدماته عبر الانترنت ويحرص على تقديمها في الوقت والمكان المناسب باستمرار للعملاء؛
- ✓ يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مختلف الأساليب الحديثة للترويج عن خدماته منها الإعلانات المكتوبة والمرئية والمسموعة والمكتوبة؛
- ✓ يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مختلف التجهيزات والوسائل المادية في تقديم خدماته بما يرضي عملائه؛
- ✓ يتميز موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمعارف متنوعة ومهارات عالية في استقبال العملاء؛
- ✓ يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تسهيل مختلف العمليات البنكية.

يمكن أن نقول أن المؤسسة محل الدراسة بنك التنمية الفلاحة والتنمية الريفية BADR - تبسة- قد أحاطت بعنصر التسويق المصرفي بجميع خصائصه، وهي على وعي تام بأهميته، وتعمل على توظيف عناصره من طرف الإدارة كلما سمحت الفرصة.

2- نتائج عبارات محور سلوك المستهلك:

أهم نتائج المحور هي:

- ✓ يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على توفير كافة الخدمات التي تتناسب مع رغبات وأذواق العملاء لإرضائهم؛
- ✓ يحظى الزبون بحسن الإستقبال من طرف موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية مما أدى الى رضاهم وسعادتهم بحسن الإستقبال والخدمة المقدمة؛

- ✓ يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تسهيل كافة الإجراءات المصرفية لراحة عملائه؛
- ✓ يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية دائما الى حل مشاكل واستفسارات عملائه لجذبهم والمحافظة عليهم؛
- ✓ كما يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطوير الخدمات وصياغة قروض جديدة للعملاء بفوائد منخفضة؛
- ✓ يعرض بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدماته باستمرار في الإنترنت لسهولة جذب العملاء؛
- ✓ يضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية صندوق للشكاوي موجه للعملاء لتحسين الخدمات البنكية لتحسين تطلعات العملاء وأذواقهم.

نستطيع أن نـ نقول أن بنك بدرقد استوفى متطلبات التميز وعملت على توظيفها، وأيضا وضعت محدداته ودرستها من أجل الديمومة والاستمرارية في التنافس والتميز.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة والنتائج المتوصل إليها

أولا: اختبار فرضيات الدراسة

من أجل التعرف على أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك ببنك بتبوسة ومعرفة أيضا مدى تعامل المؤسسة أو كيف تأخذ المؤسسة هذا الطرح، تم الاستناد إلى مستوى دلالي (Sig = 0.05) أي بمستوى ثقة 95% عند تحليل فرضيات الدراسة.

نعمد أيضا على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ($y = ax + b$)، لدراسة مدى تأثير المتغير التابع وهو (سلوك المستهلك) بتغير المتغير المستقل (التسويق المصرفي)، وللإشارة قمنا بحساب معامل بيرسون فيما سبق للدلالة على وجود رابط دال أو دلالة خطية بين هذين المتغيرين لكن هذا لا يكفي لأن معامل بيرسون لا يتعلق بنوع المتغير (مستقل أو تابع) بل يعطينا فقط اتجاه العلاقة (سالبة أو موجبة)، بالتالي نحسب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التأثير للمتغير التابع نتيجة تغير في المتغير المستقل.

هذه الأدوات الإحصائية التي أوردناها في الفقرة السابقة تكون ذات دلالة إلا إذا كان التوزيع للمتغيرات طبيعي (Normal distribution)، بالتالي الجدول التالي يمكننا من معرفة التوزيع الطبيعي للفرقات ويسمح لنا فيما بعد بمعرفة صحة أو خطأ الفرضيات:

الجدول رقم (16): يبين نتائج الإختبار للتوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة Sig	قيمة الإختبار	محتوى المحور	محاور الإستبيان
0.1	0.194	التسويق المصرفي	المحور الأول
0.2	0.186	سلوك المستهلك	المحور الثاني
0.2	0.212	الإستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول يتبين لنا أن ρ المحاور غير طبيعي ρ لأن ρ مستوى الدلالة أكبر ($\text{Sig} > 0.05$)، وبذلك استخدام الإختبارات المعلمية:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك". تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات بعد الخدمة المصرفية وعبارات محور سلوك المستهلك، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): يبين معامل الارتباط بين بعد الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	القيمة الاحتمالية (Sig)
بعد الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك	0.202	0.041	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول رقم (17) وما نراه من نتائج، أثر الخدمة المصرفية على سلوك المستهلك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن ρ معامل الارتباط بين بعد الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك للمؤسسة محل الدراسة مساوي للقيمة 0.202 وأن ρ القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.000 أقل من الاحتمالية 0.05، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد الخدمة المصرفية وسلوك المستهلك، أم ρ معامل التحديد الذي بلغ 0.041 أي أن ρ الخدمة المصرفية يؤثر بما نسبته 41% على سلوك المستهلك، وبناء عليه نقبل الفرضية الأولى.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثاني:

التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التسعير وسلوك المستهلك".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات بعد التسعير وعبارات محور سلوك المستهلك، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): معامل الارتباط بين بعد التسعير وسلوك المستهلك

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	القيمة الاحتمالية (Sig)
بعد التسعير وسلوك المستهلك	0.723	0.523	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال نتائج الجدول رقم (18) معامل ارتباط بعد التسعير وسلوك المستهلك للمؤسسة يساوي القيمة 0.723، باحتمالية 0.000 أقل من Sig = 0.05 (ينظر الملحق رقم 0)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير وسلوك المستهلك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تؤثر عملية تكوين أو خلق فرق عمل بنسبة 52% على سلوك المستهلك بالمؤسسة، ومنه نقبل الفرضية الثانية.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التوزيع وسلوك المستهلك".

تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات بعد التوزيع وعبارات محور سلوك المستهلك، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): يبين معامل الارتباط بين بعد التوزيع وسلوك المستهلك

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	القيمة الاحتمالية (Sig)
بعد التوزيع وسلوك المستهلك	0.314	0.099	0.08

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

نتائج الجدول (19) توضح لنا أن معامل الارتباط بين بعد التوزيع في التسويق المصرفي وسلوك المستهلك هو 0.314 باحتمالية 0.08 أكبر من 0.05 (ينظر الملحق رقم 0) أي أنه يوجد ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد التوزيع وسلوك المستهلك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث يؤثر بعد التوزيع للمتغير المستقل "التسويق المصرفي" بنسبة قريبة من 10% على سلوك المستهلك، ومنه تقبل الفرضية الثالثة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج وسلوك المستهلك". تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات بعد الترويج وعبارات محور سلوك المستهلك، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): معامل الارتباط بين بعد الترويج وسلوك المستهلك

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	القيمة الاحتمالية (Sig)
بعد الترويج وسلوك المستهلك	0.720	0.518	.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال الجدول رقم (20) وما نراه من نتائج، أثر الترويج على سلوك المستهلك، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بين بعد الترويج وسلوك المستهلك للمؤسسة محل الدراسة مساوي للقيمة 0.720 وأن القيمة الاحتمالية الناتجة هي 0.000 أقل من الاحتمالية 0.05 (ينظر الملحق رقم 0)، وهذا علامة على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج وسلوك المستهلك، أمّا معامل التحديد الذي بلغ 0.518 أي 51.8% من الترويج يؤثر بما نسبته 51% على سلوك المستهلك، وبناء عليه نقبل الفرضية الرابعة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الوسائل المادية وسلوك المستهلك". تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات بعد التوزيع وعبارات محور سلوك المستهلك، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): يبين معامل الارتباط بين بعد الوسائل المادية وسلوك المستهلك

المجال	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	القيمة الاحتمالية (Sig)
بعد الوسائل المادية وسلوك المستهلك	0.770	0.593	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال نتائج الجدول رقم (21)، معامل ارتباط بعد الوسائل المادية بسلوك المستهلك للمؤسسة يساوي القيمة 0.770، باحتمالية 0.000 أقل من Sig = 0.05 (ينظر الملحق رقم 0)، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد الوسائل المادية وسلوك المستهلك لـ بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تؤثر عملية الوسائل المادية بنسبة 59% على سلوك المستهلك بالمؤسسة، ومنه نقبل الفرضية الخامسة

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

التي تنص على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأفراد وسلوك المستهلك".
تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات بعد الأفراد وعبارات محور سلوك المستهلك، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): معامل الارتباط بين بعد الوسائل المادية وسلوك المستهلك

القيمة الإحتمالية (Sig)	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	المجال
0.000	0.505	0.024	بعد الأفراد وسلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

من خلال نتائج الجدول رقم (22)، معامل ارتباط بعد الأفراد وسلوك المستهلك للمؤسسة يساوي القيمة 0.024، باحتمالية 0.000 أقل من Sig = 0.05 (ينظر الملحق رقم (0))، وهذا يدل على وجود ارتباط طردي متوسط ذو دلالة إحصائية بين بعد الأفراد وسلوك المستهلك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تؤثر عملية الافراد بنسبة 50% على سلوك المستهلك بالمؤسسة، ومنه نقبل الفرضية السادسة.

6 إختبار الفرضية الرئيسية:

لنتمكن من اختبار الفرضية الرئيسية قمنا باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهذا بين المتغير المستقل "التسويق المصرفي" والمتغير التابع "سلوك المستهلك"، الجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (24): معامل الإرتباط بين التسويق المصرفي وسلوك المستهلك

القيمة الإحتمالية (Sig)	قيمة الثابت (A)	قيمة (B)	معامل التحديد (R ²)	معامل الإرتباط (R)	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	0.821	0.582	0.675	0.821	التسويق المصرفي	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على مخرجات SPSS 25

خلال الجدول أعلاه تم اختبار الفرضية الرئيسية عند مستوى الدلالة (0.05) بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، حيث يظهر لنا جلياً وجود تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك للمؤسسة، وذلك بالاستناد على القيم الإحصائية المتعلقة بالانحدار البسيط، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بلغ معامل الإرتباط فيها (0.821) عند مستوى دلالة (0.000) وهو ارتباط طردي متوسط، أما معامل التحديد الكلي للدراسة بلغت قيمته 0.675 أي أن قيمة تأثير التسويق المصرفي بلغت نسبته 67% (ينظر الملحق رقم 6) نستطيع القول بأن هذا التأثير مهم وفوق المعتبر لكن في نفس الوقت ليس وحده ويمكن أن يرجع ذلك لعوامل أخرى خارج إطار المورد البشري مثل إستراتيجية المؤسسة أو طريقة استخدام الأدوات التسويقية إلى غير ذلك. المعادلة التالية يمكن أن توضح ما سبق:

$$Y = \sum_{1}^n X$$

حيث: الأبعاد فيما بينها [1.....n]

7- إختبار الفرضية الرئيسية في ظل تباين أو اختلاف في بعض البيانات الشخصية:

1-7- إختبار: One WAY ANOVA

جدول رقم (24): إختبار تحليل التباين الأحادي للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة "Sig"	قيمة "F"	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغير المدروس	المحور
0.171	1.963	0.139	1	0.139	بين المجموعات	الجنس	سلوك المستهلك
		0.071	30	2.132	داخل المجموعات		
			31	2.271	المجموع		
0.314	1.205	0.087	2	0.174	بين المجموعات	الوظيفة	
		0.072	29	2.097	داخل المجموعات		
			31	2.271	المجموع		
0.136	3.263	0.196	3	0.588	بين المجموعات	المستوى العلمي	
		0.060	28	1.683	داخل المجموعات		
			31	2.271	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS 25

الجدول رقم (24)، يلخص لنا نتائج الإختبار المتعلقة بفروق إحصائية متعلقة بالجنس، الخبرة وعدد الدورات التوزيعية واستجابات الأفراد لمحور سلوك المستهلك، ومن خلال هذه النتائج يتضح جلياً أن مستوى الدلالة للمتغيرات الثلاثة المدروسة أكبر من المستوى الدلالي 0.05، بالتالي ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستجابات الأفراد والمتغيرات الشخصية والوظيفية لهم، بالتالي الفرضية الرئيسية تبقى صحيحة في ظل متغيرات الدراسة الحالية.

خاتمة الفصل:

من خلال ما سبق من الدراسة الميدانية حاولنا إسقاط مفاهيم التسويق البنكي على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR تبسة، وذلك من خلال الاستقصاء الذي قمنا به بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR تبسة، وما إتضح لنا أن التسويق في هذا البنك، هو حديث النشأة ولازال تطبيقه سطحي غير واضح المعالم ومن أهم سماته الإستقبال الجيد للعملاء، كما يوجد في الوكالة مصلحة خاصة بالزبائن والتي من شأنها الإهتمام بإنشغالات العملاء.

كما نجد أن البنك لا يقوم ببحوث التسويق عند جمعه للمعلومات، خاصة المعلومات المتعلقة بالزبائن، فتصميم وتطوير منتوجات البنك تتم بناء على ما تقترحه المديرية العامة وما على الوكالات إلا عرضها على الزبائن، ورغم أهمية السياسة السعرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنك لا يتمتع بالحرية في تحديد أسعار خدماته ومنتجاته لأنها تحدد من طرف البنك المركزي، أما بالنسبة لوسائل الإتصال فنستطيع أن نقول أنها عديمة الفعالية إذ يكتفي البنك بإستعمال المكتوبة منها مع انعدام الوسائل السمعية والبصرية، وفيما يخص التوزيع فيمكن أن نقول أن سياسة التوزيع فعالة من حيث إختيار مكان البنك وهذا يسهل إستقطاب أكبر عدد من الزبائن ، إلا أن وجود وكالة واحدة على مستوى الولاية يسبب ضغطا كبيرا عليها.

يجب على بنك BADR أن يركز على تكثيف حملاته الإعلانية للترويج لخدماته والتي يتمكن بها من تغطية فئة كبيرة من الزبائن وأيضا عليها الإهتمام بالشكاو ودراستها للتعرف على إحتياجات الزبائن غير الراضين والعمل على الإستماع إلى إقتراحاتهم وهي الوسيلة الأساسية ليتمكن من تحسين وتطوير خدماته، كما يجب الإهتمام بالعمال وذلك بتدريبهم وتخصيص برامج لتكوينهم، باعتبارهم الواجهة الأساسية في تقديم الخدمات.

الخطاتمة



الخاتمة:

لم تعد النشاطات المعرفية أمرا محظورا في نطاق ضيق يتكون من مجموعة من المتعاملين، لكنها عملية يومية تهم قطاعات واسعة من الأفراد والمؤسسات وتزايد أهميتها يوما بعد يوم خاصة على البنوك الجزائرية ضرورة تبني أساليب حديثة في التسيير ويعتبر التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث الذي أكسب البنوك العالمية نجاحا كبيرا فتطبيق التسويق بمفهومه الحديث يعني الاعتماد على العميل كأساس لناء الإستراتيجيات وبالتالي كسب ولاء العميل وتلبية رغباته وحاجته من جهة وتحقيق الربح والبقاء والاستمرار للمصرف من جهة أخرى ولقد احتوى هذا البحث على جملة من الإشكاليات حولنا الإجابة عليها ضمن ثلاث فصول:

في الفصل الأول حاولنا من خلاله التطرق إلى معظم المحاور الرئيسية في التسويق المصرفي فقد بدأنا هذا الفصل بتقديم أهم مفاهيم وخصائص ومراحل تطور الخدمات المصرفية وكذا التطرق إلى الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية، لقد خصنا بأن التسويق المصرفي نشاطا متجددا يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة المتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات وختمنا هذا الفصل بالحديث عن المزيج التسويقي المصرفي من خلال مقارنة 7 p، حيث أدركنا أن المزيج التسويقي يعتبر بمثابة العصب المحرك الذي يعبر عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف وذلك من أجل إشباع حاجات العملاء وتحقيق أهداف المصرف.

وبالنسبة للفصل الثاني لقد خصصنا للبحث في سلوك المستهلك من خلال التعرض إلى مفهومه وأهمية دراسة وكذا التعرف إلى العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك، وذلك بغرض التأثير عليها في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجات إلى الشراء الفعلي كما استعرضنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في إختيار المصرف الذي يناسب لتناول بعدها دراسة إلى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي بإعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة.

أما الفصل الثالث والأخير عقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى دراسة ميدانية لحالة بنك BADR وكالة تبسة وذلك بغيت إسقاط أو إحداث نوع التقارب بين ما تمت دراسته نظريا في الفصول السابقة وما يجري فعلا داخل المصارف الجزائرية، وقد تمت الدراسة بإستعمال الإستبيان موجه لزيائن البنك كان الهدف من وراءه محاولة التعرف على مدى تطبيق التسويق في البنك.

وكذا تأثير المصارف على سلوك المستهلك حول الخدمات المقدمة لهم وعن الأشخاص الذي يقدمونها وتم الإعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لإستخراج المؤشرات الإحصائية الضرورية.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

1. أبو نايه صباح محمد: "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
2. احمد احمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
3. التعسة وصفي عبد الرحمان أحمد: "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحاد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
5. جمعي عماري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع والتحديات جامعة محمد بوضياف المسبلة، 2004.
6. حميد الطالي، بشير العلق: "تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2009.
7. حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2007.
8. حميد الطقي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي، وظيفي، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2009.
9. زكرياء عزام وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار السيرة، عمان، الأردن.
10. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007.
11. سعيد عبد الفتاح: "إدارة التسويق"، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1998.
12. شيماء السيد سالم، الإتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
13. طلعت أسعد عبد الحميد: "الإدارة الفعالة للخدمات البنوك"، مكتبة الشهري للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1998.
14. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية 2000.
15. علي فلاح الزعبي: "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية" دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
16. عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عن الشمس، القاهرة 1997.
17. عنالي بن عيسى: "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية (الجزء الثاني)"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

18. عناني بن عيسى: "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
19. قاسم نايف علوان المحياري: إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق، عمان 2006.
20. كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك، مدخل الإعلان" - دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
21. محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي إترك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
22. محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
23. محمد جاسم السعيد: "مدخل التسويق المتقدم"، دار الزهران للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
24. محمد سعيد المصري: "إدارة وتسويق الخدمة"، دار النشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
25. محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
26. محمد فريد صحن: "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
27. محمود جاسم الصعيدي "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 2000.
28. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
29. معراج هوارى، أحمد مجادل: "التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
30. منى شفيق: التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر 2005.
31. ناجي معلا: "أصول التسويق المعرفي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
32. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 1994.

المذكرات:

33. أبو حمزة سعدي عبد الرحمان: "واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين)"، شهادة الماجستير، تخص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011.
34. آيت، محمد محمد: "دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك الجزائر"، شهادة الماجستير، فرع تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وطوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008/2009.

35. جمعي عماري: "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

36. حميدي زقاي: "مدى تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري"، مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010/2019.

37. ربيحي كريمة: "تسويق الخدمات المصرفية"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

38. سامية فجخي: "أثر التسويق المصرفي في تحليل الميزة التنافسية للبنوك"، شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، والعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016-2017.

39. ساهل سيدي محمد، أفاق تطبيق التسويق في المرسسات المصرفية العمومية الجزائرية، شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان، 2003/2004.

40. عبدو عيشوش: "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، شهادة الماجستير تخصص تسويق قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر - باتنة - الجزائر، 2009-2008.

المجلات:

41. دراسات إقتصادية، العدد 11، دورية فصيلة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، دارالخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.

المراجع باللغة الأجنبية:

42. Catherine Viot, **L'essentiel sur le marketing**. Berti Edition, Alger, 2006.

43. Claude demeur: « marketing », 4^{ém} édition. Ed Dalloz. Paris 2003.

44. Denis Darpy Pierre Volle: "**Comportement du Consommateur, Concepts et outils**", 2^{eme} édition dunod, parls, 2007.

45. Gérard toque et Langlois – **Marketing des services des services- ledéfrelationnel**, Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, 1992.

46. Gérard toque et Langlois Michel: « **Marketing des services- Le défi relationnel** ». Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, 1992.

47. J. Lendrevie. J. Lévy et D. Lindon: « **Mercator** », Editions Dalloz - 7eme édition 2003.

- 48.JJ Lambli: « Le marketing Stratégie », 4eme édition. Edixience international 1999.
- 49.Kotler,Dubois, **Marketing management**, 11 edition, Pearson, Paris, 2003.
- 50.**Le petite larouse illustré- Larouse** – Paris 1992.
- 51.Michel Badoc: « **Marketing Management Pour les Sociétés Financière** », Édition L'organisation. Paris. 1998.
- 52.Michel Goyhenetche, Jacques Bernard, **Bouissierer Philippe Loup - La gestion de la relation client pour la maitrise du marche - le pilotage par la valeur perçue**, Sermes science, Lavoisier, Paris, 2007.
- 53.Michel Solomon: « Comportement du Consommateur », 6eme Edition Pearson Education, France 2005; Préface
- 54.MohamedSeghirDjiti,**Marketing**, Berti Edition, Alger. 1998.
- 55.P kotler- Marketing Management:" **the Millemium**" 10th Edition Prentie Hall N J. 2000.
- 56.P kotler: « **Marketing management, Analysis, Planning, implementation and control** »,Englewood cliffs, new Jersy, Prentice Hall Inc, 1994.
- 57.P.Kother et B.dubois: « **Marketing mangement** », 12eme édition publication de learson, 2006.
- 58.Petigren(D), zouiten (S), menvielle (W): « Le consommateur acteur clé en marketing », les éditions S MG 2002.
- 59.S.Coussergues: « **gestion de la banque** », Edition Dunod. Paris 1992.
- 60.Smith Ian,**Meeting Customer Needs Butterworth Heiremman**, Boston, 2003.
- 61.Yves Chirouze,**le marketing**, tome 2, OPU, Alger, 1990.
- 62.Yves le Golvan **dictionnaire marketing banque assurance**, Dunod, Paris, 1998.
- 63.Zollinger Monique: « **Marketing Bancaire vers une banque du troisième type** », Dunod, Paris 1985.

الأملا حقا



الملحق رقم (01): استمارة الأستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



جامعة العربي التبسي-تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:العلوم التجارية

استمارة استبيان حول:

أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة-

السيد: (ة)الكريم: (ة)

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته تحية طيبة وبعد:

في إطار القيام بهذه دراسة وذلكتحضيرا لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في التسويق المصرفي من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلومالتسيير جامعة العربي التبسي-تبسة.

نضع بين أيديكم هذه الاستبانة للحصول على معلومات الغرض منها البحث العلمي حصرا والمساعدة في الوصول النتائج وتوصيات قيمة تفيد الواقع وتساهم في تطور المستقبل.

ونود أن نتقدم لكم بوافر الشكر والتقدير سلفا لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقرات هذهالاستبانة وذلك بوضع علامة(X) أمام درجة الموافقة الذي يعبر عن وجهة نظرکم، وبما يتفق مع مواقفکم الصريحة التي ستساهم فيالوصول إلى نتائج حقيقية وواقعية. علما بأن نتائج هذه الدراسة ستعامل بالسرية التامةوستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

ونشكرکم على حسن تعاونکم معنا ولكم منا فائق الاحترام والتقدير.

من إعداد الطالبین:

إف الأستاذ:

- د. مهدي مراد

➤ بن عرفة أيمن

➤ كعبي شمس الدين

الجزء الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

- الجنس

ذكر أنثى

- السن:

أقل من 30 سنة من 31 على 40

من 41 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة

- المستوى التعليمي:

إبتدائي ثانوي

ثانوي جامعي دراسات عليا

- الوظيفة:

موظف مهنة حرة
تاجر مهنة أخرى

- 03 يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه
- 04 يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع عملائه

البعد الثالث: التوزيع

- 01 موقع بنك لصلاحة والتنمية الريفية بالنسبة لك
- 02 تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء
- 03 تستعملون جهاز لموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة
- 04 يعرض بنك لصلاحة والتنمية الريفية خدماته عبر الانترنت
- 05 يقدم البنك خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت و المكان المناسب

البعد الرابع: الترويج

- 01 تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها بنك الفلاحه والتنمية الريفية
- 02 يلجأ بنك الفلاحه والتنمية الريفية إلى استخدام أساليب حديثة الترويج عن خدماته
- 03 يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة و المسموعة والمرئية
- 04 يعتمد البنك أساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته
- 05 يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لعملائه

البعد الخامس: الوسائل المادية

- 01 المكان المخصص للإنتظار في بنك الفلاحه والتنمية الريفية مريح

- 02 مبنى بنك لصلاحة والتنمية الريفية
جذاب بالنسبة إليك
- 03 التجهيزات المستعملة في تقديم
الخدمة البنكية حديثة
- 04 يهتم موظفي البنك بمظهرهم و أنافتهم
- 05 كشوفات ووثائق البنك واضحة و
مفهومة

البعد السادس: الأفراد

- 01 مظهر خارجي لموظفي بنك الفلاحة
والتنمية الريفية لائق
- 02 يتمتعون موظفي بنك لصلاحة والتنمية
الريفية بكفاءة عالية
- 03 تحضون بإستقبال جيد من طرف
موظفي بنك لصلاحة والتنمية الريفية
- 04 تشعرون بالإرتياح والإطمئنان حين
تعاملكم مع موظفي بنك لصلاحة
والتنمية الريفية
- 05 يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن
التحاور و التفاوض مع الزبائن

البعد السابع: العمليات

- 01 يساهم بنك لصلاحة والتنمية الريفية
بشكل إيجابي في تسهيل عمليات
البنكية
- 02 إجراءات الحصول على القروض سهلة
- 03 يهتم البنك بمختلف القروض التي
تتم بينه و بين العملاء (حسن
الترحيب، الاستقبال، اللباقة في
التعامل مع الزبائن...)
- 04 يحصل الزبائن على الخدمات المطلوبة
من شباك واحد و دون أي تعقيدات
إدارية

المتغير الثاني: سلوك المستهلك:

هو مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية

الرقم	عبارات الإستبيان	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
01	يقدم البنك خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات و أذواق عملائه					
02	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه					
03	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى					
04	تحفز طرق التسعير البنكي سلوك المستهلك					
05	يستخدم البنك طرق و أساليب توزيع جديدة					
06	يقوم بنك Badr بتطوير سياسة التوسع ونشر الخدمة المصرفية					
07	يقوم المصرف بتطوير و إدخال طرق جديدة في الترويج بخدماته					
08	تساهم الحملات الترويجية البنك في إثارة سلوكي المستهلك					
09	المحيط المادي المصرف متميز و جذاب					
10	يقدم المصرف كافة الإجراءات المصرفية لراحة عملائه					
11	يعمل البنك على تطوير المعاملات البشرية للإرتقاء بالاداء المصرفي					
12	يستجيب البنك بجدية و سرعة لحل					

مشاكل عملائه

يعمل البنك على تحسين

13

عملية الاستقبال الجيد للعملاء

يستخدم البنك نظام التحويلات

14

الإلكترونية

الملحق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS Version 25

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	32	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	32	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	25

Anouva الاتجاه الوحيد

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.187	1	1.187	32.853	.000 ^b
	Residual	1.084	30	.036		
	Total	2.271	31			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), الأبعاد

Model Summary^f

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.202 ^a	.041	.009	.26945	.041	1.278	1	30	.267	
2	.747 ^b	.558	.527	.18610	.517	33.891	1	29	.000	
3	.754 ^c	.568	.522	.18722	.010	.653	1	28	.426	
4	.808 ^d	.653	.601	.17095	.085	6.584	1	27	.016	
5	.824 ^e	.678	.617	.16760	.026	2.091	1	26	.160	1.537

a. Predictors: (Constant), بعد1

b. Predictors: (Constant), بعد1, بعد2

c. Predictors: (Constant), بعد1, بعد2, بعد3

d. Predictors: (Constant), بعد1, بعد2, بعد3, بعد4

e. Predictors: (Constant), بعد1, بعد2, بعد3, بعد4, بعد5

f. Predictors: (Constant), بعد1, بعد2, بعد3, بعد4, بعد5 بعد6
 g. Predictors: (Constant), بعد1, بعد2, بعد3, بعد4, بعد5 بعد6 بعد7
 Dependent Variable: المحور الثاني

بيرسون

Valid N	Valid	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mean		4.81	4.19	4.41	4.84	4.97	4.59	3.84	3.81	4.56	4.47	5.00	4.28	4.69	4.63	4.94
Std. Deviation		.397	.592	.499	.448	.177	.499	.767	.998	.504	.621	.000	.683	.535	.554	.246
Variance		.157	.351	.249	.201	.031	.249	.588	.996	.254	.386	.000	.467	.286	.306	.060

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.821 ^a	.675	.664	.22159	.675	62.236	1	30	.000

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني التميز المؤسسي

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
بعد 1	Mean	4.3750	.06270	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.2471	
		Upper Bound	4.5029	
	5% Trimmed Mean	4.3722		
	Median	4.4000		
	Variance	.126		
	Std. Deviation	.35469		
	Minimum	3.80		
	Maximum	5.00		
	Range	1.20		
	Interquartile Range	.40		
	Skewness	-.354-	.414	
	Kurtosis	-.653-	.809	
	بعد 2	Mean	4.1063	.12763
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	3.8459	
		Upper Bound	4.3666	
5% Trimmed Mean		4.1431		
Median		4.4000		
Variance		.521		
Std. Deviation		.72198		
Minimum		2.40		
Maximum		5.00		
Range		2.60		
Interquartile Range		1.35		
Skewness		-.629-	.414	
Kurtosis		-.853-	.809	
بعد 3		Mean	4.3250	.08020
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1614	
		Upper Bound	4.4886	
	5% Trimmed Mean	4.3347		
	Median	4.4000		
	Variance	.206		
	Std. Deviation	.45366		
Minimum	3.40			

بعد4	Maximum		5.00		
	Range		1.60		
	Interquartile Range		.90		
	Skewness		-.297-	.414	
	Kurtosis		-.921-	.809	
	Mean		3.8875	.13135	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3.6196	
		Upper Bound		4.1554	
	5% Trimmed Mean		3.9083		
	Median		4.1000		
	Variance		.552		
	Std. Deviation		.74303		
	Minimum		2.60		
	Maximum		4.80		
Range		2.20			
Interquartile Range		1.20			
Skewness		-.393-	.414		
Kurtosis		-1.260-	.809		
Mean		3.5250	.13403		
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3.2516		
	Upper Bound		3.7984		
5% Trimmed Mean		3.5361			
Median		3.7000			
Variance		.575			
Std. Deviation		.75818			
Minimum		2.20			
Maximum		4.80			
Range		2.60			
Interquartile Range		1.15			
Skewness		-.516-	.414		
Kurtosis		-.784-	.809		
Mean		3.5250	.13403		
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound		3.2516		
	Upper Bound		3.7984		
5% Trimmed Mean		3.5361			
Median		3.7000			

	Variance	.575	
	Std. Deviation	.75818	
	Minimum	2.20	
	Maximum	4.80	
	Range	2.60	
	Interquartile Range	1.15	
	Skewness	-.516-	.414
	Kurtosis	-.784-	.809
	Mean	3.5250	.13403
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.2516
		Upper Bound	3.7984
	5% Trimmed Mean	3.5361	
	Median	3.7000	
	Variance	.575	
	Std. Deviation	.75818	
	Minimum	2.20	
	Maximum	4.80	
	Range	2.60	
	Interquartile Range	1.15	
	Skewness	-.516-	.414
	Kurtosis	-.784-	.809
	Mean	3.5250	.13403
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.2516
		Upper Bound	3.7984
	5% Trimmed Mean	3.5361	
	Median	3.7000	
	Variance	.575	
بعد 7	Std. Deviation	.75818	
	Minimum	2.20	
	Maximum	4.80	
	Range	2.60	
	Interquartile Range	1.15	
	Skewness	-.516-	.414
	Kurtosis	-.784-	.809

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
بعد 1	.184	32	.007	.904	32	.008
بعد 2	.222	32	.000	.877	32	.002
بعد 3	.159	32	.038	.943	32	.091
بعد 4	.192	32	.004	.895	32	.005
بعد 5	.164	32	.028	.921	32	.022

a. Lilliefors Significance Correction

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
س 5	60	1	5	3.45	1.016	1.031
س 6	60	1	5	3.47	1.033	1.067
س 7	60	1	5	3.22	1.121	1.257
س 8	60	1	5	3.33	1.115	1.243
س 9	60	1	5	3.32	1.127	1.271
س 10	60	1	5	3.07	1.006	1.012
س 11	60	1	5	3.15	.971	.943
س 12	60	1	5	2.95	1.185	1.404
س 13	60	1	5	3.05	1.126	1.269
س 14	60	1	5	3.30	1.078	1.163
س 15	60	1	5	2.85	1.132	1.282
س 16	60	1	5	3.08	1.109	1.230
Valid N (listwise)	60					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
س 17	60	1	5	3.67	1.020	1.040
س 18	60	1	5	3.30	.979	.959
س 19	60	1	5	3.65	.971	.943
س 20	60	1	5	3.18	1.172	1.373
س 21	60	1	5	2.90	1.203	1.447
س 22	60	1	5	3.17	1.060	1.124
س 23	60	1	5	3.58	.979	.959
س 24	60	1	5	3.63	1.073	1.151
س 25	60	1.67	4.67	3.1861	.76950	.592
س 26	60	1.89	4.67	3.3259	.69731	.486
Valid N (listwise)	60					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
س27	60	1	5	3.67	1.020	1.040
س28	60	1	5	3.30	.979	.959
س29	60	1	5	3.65	.971	.943
س30	60	1	5	3.18	1.172	1.373
س31	60	1	5	2.90	1.203	1.447
س32	60	1	5	3.17	1.060	1.124
س33	60	1	5	3.58	.979	.959
س34	60	1	5	3.63	1.073	1.151
س35	60	1.67	4.67	3.1861	.76950	.592
س36	60	1.89	4.67	3.3259	.69731	.486
Valid N (listwise)	60					

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
س37	60	1	5	3.45	1.016	1.031
س38	60	1	5	3.47	1.033	1.067
س39	60	1	5	3.22	1.121	1.257
س40	60	1	5	3.33	1.115	1.243
س41	60	1	5	3.32	1.127	1.271
س42	60	1	5	3.07	1.006	1.012
س43	60	1	5	3.15	.971	.943
س44	60	1	5	2.95	1.185	1.404
س45	60	1	5	3.05	1.126	1.269
س46	60	1	5	3.30	1.078	1.163
س47	60	1	5	2.85	1.132	1.282
Valid N (listwise)	60					

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	sex	Numeric	8	0	الجنس	{ 0, 1 } (الانثى) ...	None	8	Center	Nominal	Input
2	age	Numeric	8	0	العمر	من 30 سن ...	None	8	Center	Nominal	Input
3	education	Numeric	8	0	المستوى التعليمي	{ 1 } ابتدائي ...	None	8	Center	Nominal	Input
4	profession	Numeric	8	0	الوظيفة	{ 1 } موظف ...	None	8	Center	Nominal	Input
5	V01Q01	Numeric	8	0	ممن خدمات بنك الفلاح ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
6	V01Q02	Numeric	8	0	فر لذيك فكره واضحه ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
7	V01Q03	Numeric	8	0	دم البنك خدمات بنكية ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
8	V01Q04	Numeric	8	0	فر السيولة بشكل دائم ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
9	V01Q05	Numeric	8	0	يم البنك بتقديم خدمات ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
10	V02Q01	Numeric	8	0	لن البنك ممانسة بالنس ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
11	V02Q02	Numeric	8	0	يم البنك بتحويل اسعار ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
12	V02Q03	Numeric	8	0	يم البنك بأخذ اسعار فر ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
13	V02Q04	Numeric	8	0	يم البنك بتقديم اسعار ف ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
14	V03Q01	Numeric	8	0	موقع البنك بالنسبة لك ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
15	V03Q02	Numeric	8	0	قطع الحصول طي ح ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
16	V03Q03	Numeric	8	0	مملون الصراف الاتي ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
17	V03Q04	Numeric	8	0	رض البنك خدمات عب ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
18	V03Q05	Numeric	8	0	م البنك خدماته لعملائ ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
19	V04Q01	Numeric	8	0	سهولة في الحصول ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
20	V04Q02	Numeric	8	0	البنك الي استخدام اس ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
21	V04Q03	Numeric	8	0	تخدم البنك الاعلانات ا ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
22	V04Q04	Numeric	8	0	مد البنك اساليب حديث ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
23	V04Q05	Numeric	8	0	م العاملون بتقديم عرو ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
24	V05Q01	Numeric	8	0	كان المخصص لاحتفظ ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input
25	V05Q02	Numeric	8	0	يم البنك جذاب بالنسبة ...	لا اوافق اطلاقا ...	None	8	Center	Nominal	Input

ملخص الدراسة:

في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها الساحة المصرفية، إلى جانب المنافسة الحادة التي تتعرض لها المصارف من بعضها أو من المؤسسات الغير المصرفية أصبح التركيز على السلام لكسب رضاهم بقدر لم يسبق له مثيل من قبل، الذي أصبحت المصارف عرك أن الإهتمام بالزبون وطريقة التعامل معه من المعابر الهامة للوصول إلى التميز، وذلك عبر بناء علاقات قوية ومستمرة معه، تحقق من خلالها أهداف المصرف من جهة، وتحقق رضا السلام من جهة أخرى، ومن هنا كان ازاما على الإدارة المصرفية التحكم في جميع المتغيرات - التسويقية وتجسيدها في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الإعتبار ومنفذة بشكل متكامل.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للتعرف عن مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلكين وذلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وتم الإعتماد في هذا البحث على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك صعوبة كبيرة في عليل التمويل المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين.

Abstract:

in the light of the rapid changes taking place in the banking domain, as well as the intense competition between banking or non banking institutions, the customer's satisfaction has become one of the most important issues that made it a main priority in the bank policy. So, by building strong continuous relationships a mutual satisfaction of sides, the bank and its customers takes place producing a positive climate (environment) of investments. It is possible if the managers take the responsibility of controlling all the marketing variables, and realizing an effective program in which all the elements of the mix marketing are taken into consideration and implemented in an integrated manner.

From this point of view came this study to identify the extent of the impact of marketing banking on the behavior of consumers in the BADR bank. This research rely on a survey tool to collect data and information, the study concluded that there exists a big difficulty in the application of Agricultural Rural Development Bank BADR which effects negatively the level of customer's satisfaction.