

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير .



مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات.

بعنوان:

**مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك  
الجزائري  
مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري  
(و حالة سعيدة)**

تحت إشراف الدكتور:

شريف نصر الدين

من إعداد الطالب:

حميدي زقاي

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ بن بوزيان محمد
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د/ شريف نصر الدين
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د/ ماليكي سمير
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د/ بوثلجة عبد الناصر

# تشكرات

بعد الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى على نعمته وفضله ودوام الصحة  
و العافية .

والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه و سلم.

أتوجه بالشكر و الإمتنان إلى الأستاذ المشرف د. شريف نصر الدين  
على نصائحه وتوجيهاته القيمة.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى جميع الأساتذة الذين رافقونا طيلة  
أيام الدراسة.

كما أوحى جميع الزملاء و الأصدقاء على كل ما قدموه لنا من  
تشجيعات طيلة المشوار الدراسي .

## الأهداء

إلى من أحسنت تربيتي وجاهدت لراحتي، إلى من نهلت من ينبوعها  
الحنان و الصبر والتسامح، إلى حبيبة قلبي وأغلى من عيوني  
\* أمي الحبيبة \* حفظها الله.

## الفهرس

	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	خطة البحث
01	<b>المقدمة العامة</b>
03	أولا : مشكلة البحث
04	ثانيا : فرضيات الدراسة
05	ثالثا: أهداف البحث
05	رابعا: أهمية البحث
05	خامسا: دوافع إختيار الموضوع
06	سادسا : صعوبات البحث
06	سابعاً : منهجية البحث
	<b>الفصل الأول: تسويق الخدمات</b>
08	<b>مقدمة الفصل</b>
09	<b>المبحث الأول: تطور مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه</b>
09	I- تطور مفهوم التسويق
19	II- التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق
19	II-1 - مرحلة المفهوم الإنتاجي
20	II-2 - مرحلة المرتبطة بالمنتج
20	II-3 - مرحلة المفهوم البيعي
22	II-4- مرحلة المفهوم التسويقي
24	II-5- مرحلة التسويق الإجتماعي
26	III- مجالات تطبيق التسويق
26	III-1- تسويق الخدمات
26	III-2- التسويق الصناعي
26	III-3 - التسويق الاجتماعي
27	III-4 - التسويق السياسي
27	III-5 - التسويق الدولي

28	<b>المبحث الثاني: أهمية ومنافع التسويق</b>
28	I - أهمية التسويق
28	I-1 - على مستوى الإقتصاد الكلي
29	I-2 - على مستوى الإقتصاد الجزئي (المؤسسة)
30	II - المنافع ووظائف التسويق
30	II-1 - المنافع التي يؤديها التسويق
32	II-2 - وظائف التسويق
33	III - تطور دور التسويق في منظمات الأعمال
36	<b>المبحث الثالث: تسويق الخدمات</b>
36	I - المقصود بقطاع الخدمات
39	II - مفهوم وخصائص الخدمة
39	II-1 - مفهوم الخدمة
42	II-1-1 - تصنيف الخدمات
42	II-1-1-1 - حسب نوع السوق /الزبون / المستفيد
42	II-1-1-2 - حسب الإعتدالية في تقديم الخدمة
42	II-1-1-3 - حسب درجة الاتصال المستفيد
42	II-2 - خصائص الخدمة
43	II-2-1 - الخدمات الغير الملموسة
43	II-2-2 - عدم الانفصال عن المصدر
44	II-2-3 - عدم ثبات أو تماثل الجودة
45	II-2-4 - عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات
48	III - مفهوم ومراحل تطور تسويق الخدمات
48	III-1 - مفهوم تسويق الخدمات
48	III-2 - مراحل تطور تسويق الخدمات
48	III-2-1 - مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980)
49	III-2-2 - مرحلة المشي المتسارع (1980-1986)
49	III-2-3 - مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن)
49	III-3 - مشاكل تسويق الخدمات
51	VI - أسباب تأخر التسويق في قطاع الخدمات
53	<b>خاتمة الفصل</b>

## الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

54

### مقدمة الفصل

55

### المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات المصرفية

55

I- مراحل تطور الخدمة المصرفية

55

المرحلة الأولى: التنوع في الأنشطة و الخدمات المصرفية

56

المرحلة الثانية : التوسع الكبير في إستخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية

56

المرحلة الثالثة : النمو عن طريق الإندماج

56

المرحلة الرابعة: التدويل

57

المرحلة الخامسة: التطور التنظيمي و الإداري

58

II- خصائص الخدمات المصرفية

60

II- 1- الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية

61

II- 2- الدور التسويقي المزدوج للمصارف :

62

III- دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية

62

III- 1- مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي

63

III- 2- وسائل الدفع الإلكترونية

65

III- 3- قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية

67

IV- مفهوم التسويق المصرفي

70

V - مراحل تطور مفهوم التسويق في المصارف

71

V- 1- مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي

73

### المبحث الثاني: البيئة التسويقية للمصارف

73

I- مفهوم البيئة التسويقية

73

II- مكونات البيئة التسويقية للمصارف

75

II- 1- البيئة الخاصة للمصارف

76

II- 2- البيئة العامة للمصارف

78

III- تقييم نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمصرف

80

IV - الفرص والمخاطر التي تواجه المصارف في ظل التغيرات البيئية

81	<b>المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي</b>
83	I- الخدمة المصرفية: (المنتج المصرفي)
83	I-1- خلق منتجات وخدمات جديدة
85	I-2- الحفاظ على المنتجات الجديدة
85	I-2-1- دورة حياة المنتج والخدمة المصرفية
86	I-2-2- إلباس المنتجات المصرفية
86	I-2-3- إختيار السوق ووضع المنتج
87	I-3- إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج
90	II- تسعير الخدمة المصرفية
90	II-1- تحديد السعر
90	II-2- طرق تحديد السعر
93	III - توزيع الخدمة المصرفية
93	III-1- تعريف التوزيع المصرفي
93	III-2- أهمية التوزيع المصرفي
93	III-3- العوامل التي تؤثر على صياغة الإستراتيجية التوزيعية المصرفية
94	III-4- إستراتيجيات التوزيع المصرفي
94	III-5-1- قنوات توزيع الخدمات المصرفية
95	III-5-2- العوامل المؤثرة على إختيار منافذ التوزيع
96	IV - الترويج الخدمة المصرفية
97	IV-1- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
104	V - عناصر مزيج التسويقي المصرفي المضافة إلى المزيج التسويقي الإعتيادي
104	V-1- الأفراد المشتركون في أداء الخدمة
104	V-1-1- دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية
105	V-2-1- المواصفات النموذجية لموظف المصرف
105	V-2- المدلول المادي للخدمة المصرفية
105	V-3- العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة
107	<b>خاتمة الفصل</b>

## الفصل الثالث: سلوك المستهلك المصرفي

108

### مقدمة الفصل

109

### المبحث الأول: مقدمة في سلوك المستهلك المصرفي

109

I-1-1 تعريف سلوك المستهلك

112

I-1-2 أنواع المستهلكين

114

II - أهمية دراسة سلوك المستهلك

117

III- تطور سلوك المستهلك

118

### المبحث الثاني: العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي

119

I- العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي

120

I-1-1 العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي

120

I-1-1-1 العوامل النفسية

123

I-1-1-2 العوامل الشخصية

125

I-1-2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

125

I-1-2-1-1 العوامل الثقافية

125

I-1-2-1-2 العوامل الاجتماعية

128

II - إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية

128

II-1- أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية

129

II-2- خطوات إتخاذ قرار الشراء

133

III- إختيار العميل للمصرف المناسب

135

### المبحث الثالث: تحقيق رضا العميل المصرفي

136

I- مفهوم الرضا لدى العميل

136

I-1- أساليب تحقيق رضا العملاء

137

I-2- مؤشرات رضا العملاء

137

I-3- نتائج رضا العملاء

138

II- جودة الخدمات المصرفية

140

II-1- أبعاد جودة الخدمة

143

III- أساليب قياس رضا العملاء

143

III-1- أسباب الإهتمام بشكاوي العملاء

144

III-2- نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء

146

### خاتمة الفصل

## الفصل الرابع: تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

147

### مقدمة الفصل

148

### المبحث الأول: دراسة تعريفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA

148

I- تطور النظام المصرفي الجزائري

148

أولا : النظام المصرفي الجزائري أثناء مرحلة الإحتلال

148

ثانيا : النظام المصرفي الجزائري بعد الإستقلال

149

من سنة 1962 إلى سنة 1966

149

من سنة 1966 الى سنة 1970

150

من سنة 1970 إلى سنة 1982

150

من سنة 1982 إلى سنة 1988

150

قانون 1988 وتكيف الاصلاح

151

القانون المتعلق بالنقد والقرض

157

II- عرض عام حول القرض الشعبي الجزائري CPA

158

II-1- المهام الأساسية للقرض الشعبي الجزائري CPA

160

III- تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري (سعيدة)

163

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي للقرض الشعبي الجزائري

163

I - سياسة المنتجات و الخدمات

164

II - سياسة التسعير

164

III - سياسة الترويج

165

IV - سياسة التوزيع

166

### المبحث الثالث: تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك، دراسة حالة

#### وكالة سعيدة

166

I- مراحل الدراسة

166

I-1- مجتمع الدراسة والإختبار العينة

167

I-2- أداة الدراسة

168

I-3- صدق الإستبيان

169

I-4- ثبات الإستبيان

169

I-5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

171

II - تحليل كمي لمواقف و سلوك الزبائن لوكالة سعيدة

171	II-1- تحليل وتفسير محاور الدراسة وإختبار فرضيات الدراسة
171	أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص و السمات الشخصية
177	ثانياً: تحليل و تفسير محاور الدراسة
207	II-2- إختبار الفرضيات
220	III-1- نقائص التسويق المصرفي في بنك CPA
221	III-2- الحلول المقترحة
221	<b>خاتمة الفصل</b>
223	<b>الخاتمة العامة</b>
	<b>المراجع</b>
	<b>الملاحق</b>

## قائمة الأشكال

### قائمة الأشكال الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
11	عملية إدارة التسويق	01
13	هرم تدرج الحاجات الإنسانية	02
15	عملية التبادل	03
18	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	04
20	تطور مفهوم الإنتاجي	05
21	تطور المفهوم البيعي	06
23	المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	07
25	محاور الرئيسية للتسويق الإجتماعي	08
31	أنواع المنافع	09
34	تطور دور التسويق في المنظمة	10
46	التداخل بين السلع والخدمات	11
47	التمييز بين السلع والخدمات	12
61	الدور التسويقي المزدوج للمصرف	13
74	البيئة الخاصة والعامة للمصارف	14
82	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	15
84	مراحل تطور الخدمات الجديدة	16
85	دورة حياة المنتجات المصرفية	17
88	مصفوفة الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم	18
92	تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل	19
97	الهرم الترويجي (مراحل التعامل)	20
111	نموذج الصندوق الأسود للمثير و الإستجابة	21
119	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي	22
126	تقسيم المجتمع الى ثلاث طبقات اجتماعية	23
129	مراحل عملية الشراء	24
132	المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على السلوك	25
138	مفهوم جودة الخدمة	26
141	أبعاد جودة الخدمة	27

## قائمة الأشكال

تابع لقائمة الأشكال الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
145	نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء	28
156	مخطط لنظام المصرفي في الجزائر	29
155	الهيكل التنظيمي لوكالة CPA سعيدة	30

## قائمة الجداول

### قائمة الجداول الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	جدول يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي	01
38	مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي	02
41	فهم طبيعة الخدمة	03
100	المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان	04
168	درجة مقياس ليكرات	05
169	نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان	06
171	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
172	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
173	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	09
175	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	10
177	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 1	11
179	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2	12
180	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3	13
181	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4	14
183	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5	15
184	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6	16
185	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7	17
186	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8	18
187	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 9	19
188	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 10	20
189	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 11	21
190	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 12	22
191	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 13	23

## قائمة الجداول

تابع لقائمة الجداول الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
193	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 14	24
194	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 15	25
195	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 16	26
196	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 17	27
197	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 18	28
198	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 19	29
199	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 20	30
200	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 21	31
201	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 22	32
203	إجابة المستجوبين على العبارة رقم 23	33
205	المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للعبارات الإستبيان	34
207	نتائج إختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة المبحوثين عن تطبيق التسويق في البنك	35
208	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين تطبيق التسويق و رضا المستهلك	36
209	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين المنتوجات المصرفية ورضا المستهلك	37
210	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين السعر و رضا المستهلك	38
211	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين التوزيع و رضا المستهلك	39
212	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين الترويج ورضا المستهلك	40
213	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين الأفراد المشتركين في أداء الخدمة و رضا المستهلك	41
214	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين المدلول المادي للخدمة ورضا المستهلك	42
215	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة و رضا المستهلك	43

## قائمة الجداول

### تابع لقائمة الجداول الواردة في البحث

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
216	نتائج تحليل إختباربين الجنس و رضا المستهلك	44
217	نتائج تحليل إختبار بين السن و رضا المستهلك	45
218	نتائج تحليل إختبار بين المستوى التعليمي و رضا المستهلك	46
219	نتائج تحليل إختبار بين طبيعة الوظيفة و رضا المستهلك	47

### المقدمة العامة

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن أن يعزي إلى التجربة وإحتمالات الخطأ والصواب وإنما هناك تخطيط علمي تعتمد المنظمات العصرية الحديثة ، و إذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات فإنما يعود ذلك لقدرتها على العمل والتخطيط المنظم والفعال لأعمالها وأنشطتها المختلفة، وبظهور المفاهيم الجديدة كالعولمة وإدارة الجودة الشاملة وما يتعلق من مواصفات الجودة الدولية والتنظيم الراقي لجميع الأنشطة لم يعد هناك مجال للمنظمات الفاشلة لأن تبقى وتستمر وإنما هناك مكان إلا للأقوياء القادرين على التفاعل مع متغيرات العصر.

وتعتبر المصارف ركيزة من الركائز التي يبني عليها أي إقتصاد ، فنجاعها 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 و تقدمه.

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 و التحديات الجديدة في ظل إقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية و البشرية.

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 وإزدهارها ، 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 الإعتداد 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 الاقتصادية ، 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 التسيرية الأخرى للمصرف بأحسن طريقة و الإهتمام بتجديد الجهود من أجل تحسين جودة الخدمات و المنتجات المقدمة للزبائن.

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 قد 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 إحتياجاته ورغباته المتطورة والمتزايدة بإستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف لا يختص فقط في تقديم الخدمات التقليدية ، وإنما في محاولة إستحداث مجموعة من المنتجات و الخدمات تلبي إحتياجات 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 و المفاهيم التي من شأنها أن تكسب رضا و ولاء الزبائن بصفة دائمة ، وتتضمن في نفس الوقت بقاء و إستمرار المصرف.

وهكذا وجب على المصارف العناية والإهتمام بالزبون أكثر بإعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي ، وجعله محور الإستراتيجية التسويقية للمصرف ، و القيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته معه ، وذلك بالإعتماد على العناصر المزيج التسويقي المصرفي ، وعلى العناصر المستحدثة و المتمثلة في العنصر البشري ، و التسهيلات 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 إقتصادي موجه الذي كان يسير البلاد ، وإفتاحتها على الإستثمار المحلي و الأجنبي فسيضعها في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات أجنبية أكثر خبرة وأكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية ويستطعون 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 للاتجاهات الحديثة للتسويق المصرفي وذلك بإقتناعها بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم وذلك بمحاولة دراسة سلوكياتهم و تصرفاتهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومعرفة ردود أفعالهم إتجاه مختلف المنتجات و الخدمات مما ينعكس إيجابا على دعم كيان المصرف بقاءه و إستمراره من جهة وتلبية رغبات زبائنه من جهة أخرى.

### أولاً: إشكالية البحث

فالإشكالية التي نريد أن معالجتها إستنادا على ماسبق عرضه تتجلى فيمايلي :

ماهو أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك ؟

ويمكن معالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ما المقصود بالتسويق ؟ وما أهدافه ؟
- ما هو التسويق المصرفي ؟ وما هي خصوصياته ؟
- ماهي مكونات وخصائص المزيج التسويقي المصرفي ؟ وهل هناك إختلافات بينه وبين المزيج التسويقي للسلع والخدمات ؟
- ما هو دور التسويق في تحسين علاقة المصرف بالمستهلك من خلال سياسة تسويقية؟
- ما المقصود بالسلوك المستهلك ؟ وماهي الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لإتخاذ القرار بالتعامل مع هذا البنك دون الآخر ؟
- كيف يمكن للبنك من تحقيق رضا المستهلك ؟

### ثانيا : فرضيات الدراسة

على ضوء ماتقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نردها

فيمايلي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

لا يوجد هناك صعوبة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك .

الفرضية الرئيسية الثانية :

يؤثر تطبيق التسويق المصرفي في البنك على رضا المستهلك .

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الأولى :

هناك تأثير للمنتوجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية:

هناك تأثير للسعر على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك تأثير للتوزيع على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك تأثير للترويج على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك تأثير للأفراد المشتركون في تقديم الخدمة على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية السادسة:

هناك تأثير للمدلول المادي للخدمة على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية السابعة:

هناك تأثير للمنهج وطريقة تقديم الخدمة على رضا المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا المستهلك تعود إلى متغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الرابعة :

لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية على رضا المستهلك تعود إلى متغير السن.

الفرضية الرئيسية الخامسة :

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

الفرضية الرئيسية السادسة :

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

### ثالثا: أهداف البحث

يهدف البحث إلى الوصول إلى النقاط التالية :

- الإجابة على التساؤلات و التحقق من الفرضيات المقدمة.
- محاولة إظهار أساليب وأهمية التسويق بصفة عامة و التسويق المصرفي بصفة خاصة والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر.
- التعرف على المقصود بالخدمات المصرفية وأهم خصائصها .
- التعرف على المتغيرات البيئية للتسويق في المصارف ، وتوضيح أهمية تفهم المسؤولين عن التسويق في المصرف لهذه المتغيرات .
- إدراك أهمية المزيج التسويقي في رسم الإستراتيجية التسويقية للمصرف .
- التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك .
- التعرف على أهمية جودة الخدمات في جلب العملاء ورضاهم .

### رابعا: أهمية البحث

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

### خامسا : دوافع إختيار الموضوع

إن التطرق لهذا الموضوع وإختياره ومعالجة جوانبه جاء إنطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق بإعتبره قضية العصر، بحيث أصبح يمس عدة قطاعات مختلفة في حياتنا اليومية لاسيما مجالات الأنشطة الإقتصادية. كما أضحت التسويق الآن يطبق بنجاح ليس فقط في مجال إنتاج السلع الإستهلاكية والصناعية بل كذلك في مجال تسويق الأفكار والخدمات .

### سادسا: صعوبات البحث

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي :
- قلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة و المعمقة في هذا المجال ، .
  - إمتناع بعض زبائن البنك عن ملء الإستمارة.
  - ندرة المعطيات و المعلومات أحيانا و صعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى خاصة في الدراسة الميدانية وذلك بحجة سر المهنة.
  - ولعل أهم عائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث ، يكمن بصفة أساسية في الموضوع ذاته (التسويق المصرفي و سلوك المستهلك ) نظرا لحدائته نظريا و تطبيقيا.

### سابعا: 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 و المراجع العلمية باللغة العربية و الأجنبية ، كما سيتم إستعمال إستبيان الذي سيوزع على زبائن المصرف ، كل ذلك لمحاولة التمكن من التحديد كافة الجوانب المتعلقة بالتسويق المصرفي ومعرفة حقيقتها على أرض الواقع ، وعليه قمنا تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول .

**الفصل الأول:** حيث سنتعرض في هذا الفصل إلى التسويق الخدمات و هدف من وراء ذلك هو محاولة الإلمام بمفهوم التسويق وأهميته وكذا التعرف إلى مختلف مجالات تطبيقه، لنركز فيما بعد على الخدمات وخصائصها الأساسية ومراحل تطورها و أسباب تأخر التسويق الخدمات.

**الفصل الثاني:** حيث إعتبرنا هذا الفصل كمدخل إلى التسويق الخدمات المصرفية حيث سنتطرق إلى مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره ، إضافة إلى البيئة التسويقية للمصارف ، وسنختم هذا الفصل بإستعراض المزيج التسويقي المصرفي.

**الفصل الثالث:** وسنخصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك وذلك من خلال التطرق إلى تعريفه ، وأهم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوكه ثم إلى أهم المراحل التي يمر بها المستهلك في إتخاذ قرار الشراء ، وأخيرا سنختم هذا الفصل بالتطرق إلى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي .

**الفصل الرابع:** سنقوم من خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية على مستوى الوكالة القرض الشعبي الجزائري CPA بسعيدة ، حيث سنبدأ هذا الفصل بالتطرق إلى تطور النظام المصرفي الجزائري ، ثم سنقوم بعد ذلك بتقديم عام لبنك القرض الشعبي الجزائري ووكالة سعيدة ، كما سنتحدث عن المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك CPA ، وفي الأخير سنقوم بتحليل الكمي لسلوك الزبائن الوكالة وذلك

## المقدمة العامة

---

عن طريق إستعمال الإستبيان أجري لمعرفة مدى تطبيق التسويق في البنك و ما أثره على رضا الزبائن ، وبالتالي محاولة الخروج بنقاط قوة و نقاط ضعف البنك.

مقدمة الفصل

إن التسويق كنظام وممارسة يمثل اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة ، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة والبيئة التي توجد فيها ، وربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وإزدهارها ، خاصة في ظل التطور الإجتماعي والإقتصادي والتكنولوجي ، فالتسويق يمكن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق ، ثم العمل على تسعيرها والترويج لها ، وتوزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلائم مع السوق المستهدف .

و بالرغم من أن جوهر العملية التسويقية هي المبادلة كما أشار في ذلك كوتلر ، قد وعاه وأدركه الإنسان منذ الحقب الأولى من التاريخ البشري إلا أن الكثير من الإتجاهات الفكرية التي برزت من خلال تطور مفهوم التسويق لا تزال تتطلب منا تسليط الضوء على التعريف بالتسويق ، وتوضيح مجالات تطبيقه وإبراز أهميته وصولا إلى إيضاح تطور دور التسويق في منظمات الأعمال . وهذا ما سنحاول التطرق إليه في الجزء الأول من بداية هذا الفصل التمهيدي .

فلاقد عرف التسويق تطورا مذهلا وفي مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات ، فقد عرف هذا الأخير إهتمام كبير خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين ، حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لإقتصاديات الدول وخاصة منها الغربية ، للدور الذي يلعبه في خلق الثروة والقيمة المضافة ، فأصحت قضايا ومشاكل تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الإهتمام .

ولأن للخدمات بعض الخصائص في تقديم وتوصيل تختلف عن تلك المتبعة في حال السلع المادية الملموسة فإن تسويق الخدمات يختلف إختلافا كبيرا عن تسويق السلع الملموسة ، وبناءا على ذلك إرتابنا في الجزء الثاني من هذا الفصل تقديم حوصلة نعطي من خلالها مفاهيم أساسية للخدمة وخصائصها ، وكذا مفهوم تسويق الخدمات ومعرفة أهم الأسباب والمشاكل التي تواجهه.

المبحث الأول : تطور مفهوم التسويق ومجالات تطبيقه

I- تطور مفهوم التسويق :

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة ، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة ، إلا أن أبعاد و مفهوم هذا النشاط مازال غير واضحا لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال والمنظمات الحكومية ، فلفترة طويلة من الزمن كان التسويق ومازال للبعض يعني البيع ومهارته وللبعض الآخر يعني توفير السلع في المكان والزمان الذي يرغبه المستهلك ، أو على أنه فن الإعلان عن منتجات المنظمة ، ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية أو تقليل من أهمية البيع والترويج ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة . وهذا الاختلاف والتنوع في تعريف التسويق يرجع بالأساس إلى المراحل المختلفة التي مر بها نشاط التسويق حتى وصل إلى الصورة التي أنفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر .

وأول تعريف حظي بقبول واسع من الأكاديميين هو ذلك التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق AMA في عام 1960 لما عتبرت التسويق " هو أنشطة الأعمال الذي يوجه إنسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حين إستهلاكها أو إستخدامها أو إستعمالها " (1).

إلا أن هذا التعريف لقي الكثير من الإنتقادات من جملتها :

- كونه يجعل نشاط التسويق يقتصر على عملية التوزيع والبيع ، أي أنه يبدأ بعد عملية الإنتاج لما تكون السلعة معدة نهائيا للإستهلاك .
- كما يقتصر هذا التعريف على منظمات الأعمال التي تهدف خصيصا إلى تحقيق الربح .
- إن هذا التعريف يهمل إطلاقا المستهلك وأن ما يراد منه هو التخلص من السلع المنتجة ، بمعنى أن التسويق يبدأ بعد العملية الإنتاجية .

ونظرا للإنتقادات التي وجهت لهذا التعريف أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعريف التسويق عام 1985 على أنه " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات " (2) .

(1) حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلق - الأسس العلمية للتسويق الحديث - دار اليازوري العلمية 2007 ، ص 10 .  
(2) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق - دار السيرة ، عمان 2008 ، ص 28 .

وبمقتضى هذا التعريف الأخير فإن التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل وهي :

- **مرحلة ما قبل الإنتاج** : من خلال دراسة الأسواق المستهدفة وتحديد حاجاتهم ورغباتهم وطلباتهم والتعرف على خصائص الأسواق السكانية كالعمر ، الجنس ، الدخل ، المهنة.
- **مرحلة بيع المنتجات** : من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة والعمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال التوزيع الفعال .
- **مرحلة ما بعد البيع** : من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان.....الخ.

ويمكن القول أن أهم مزايا التعريف الجديد للتسويق من خلال تعريف الجمعية الأمريكية ما يلي :<sup>(1)</sup>

- \* التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات المختلفة في إطار أخلاقي ولذا فإنه سوف يكون نافعا للأفراد وللمنظمات ويعمل على تحقيق أهدافهم .
  - \* يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهي أنشطة المنتج والترويج والتسعير والتوزيع ، تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي .
  - \* المستهلكين هم مركز الإهتمام باعتبار أن البرنامج التسويقي لأي منظمة يقوم على أساس دراسة وتحليل حاجاتهم ورغباتهم ويعمل على أحسن وجه بالنظر على المنافسين.
  - \* كما يعترف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات إن كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه .
- ومن كل ذلك يتضح أن هذا التعريف يتصف بالشمول والوضوح وأنه من أفضل التعاريف التي قدمت حتى الآن في مجال التسويق .
- وقد عرف الأستاذ : Mc – carthy التسويق على أنه " عبارة عن تنفيذ أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة " .<sup>(2)</sup>

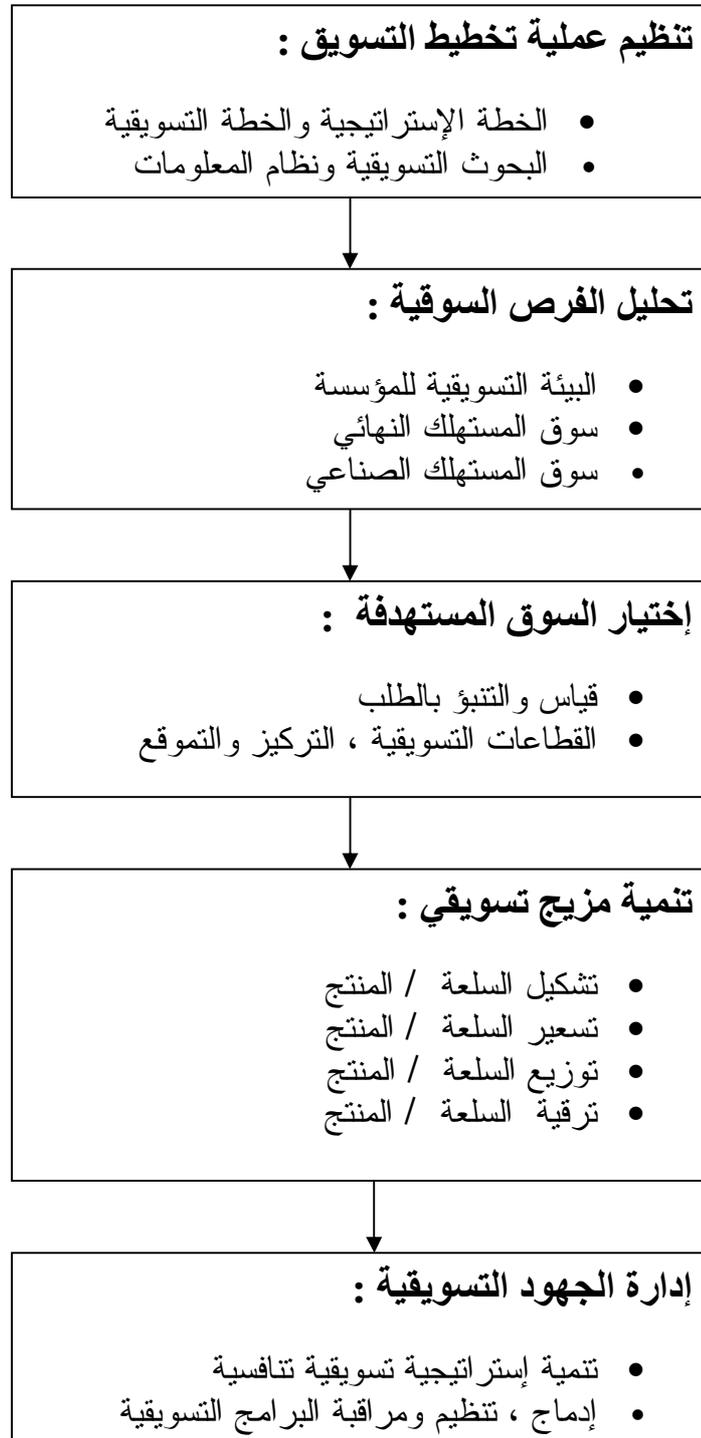
معنى ذلك أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية ، أي ليست هناك أي جدوى من إنتاج سلع وبعد ذلك البحث عن كيفية تصريفها بل إنتاج ما يمكن تصريفه .

وطبقا لهذا التعريف يمكن النظر إلى التسويق بمثابة سيرورة ، تمكن من إكتشاف حاجات الأفراد أو المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة .

<sup>(1)</sup> عبد السلام محمود أبو القحف- مبادئ التسويق- ج I دار الجامعة ، جامعة الإسكندرية 2003 ، ص ص 55 ، 56 .

<sup>(2)</sup> محمد عبد الله الرحيم - التسويق المعاصر - كلية التجارة ، جامعة القاهرة 1988 ، ص 11.

الشكل رقم (1 - 1): عملية إدارة التسويق



Source: P.Kother - Marketing principles - third Edition. Prentice – Hall International Editions, new, Jersey 1986 P 31.

أما Staton فيعرف التسويق بأنه "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال يصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع والخدمات ، تشبّع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين" (1).

يشير Staton من خلال هذا التعريف إلى أبرز عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج وتسعيره ثم ترويج إليه والتوزيع بقصد التبادل لتحقيق حاجات الأفراد وأهداف المنظمة .

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B. Dubois و P.Kotler باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق والذان عرفا التسويق كمايلي " التسويق عبارة عن ميكانيزمات إقتصادية وإجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة " (2)

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق والتي يتعين توضيحها على النحو الآتي :

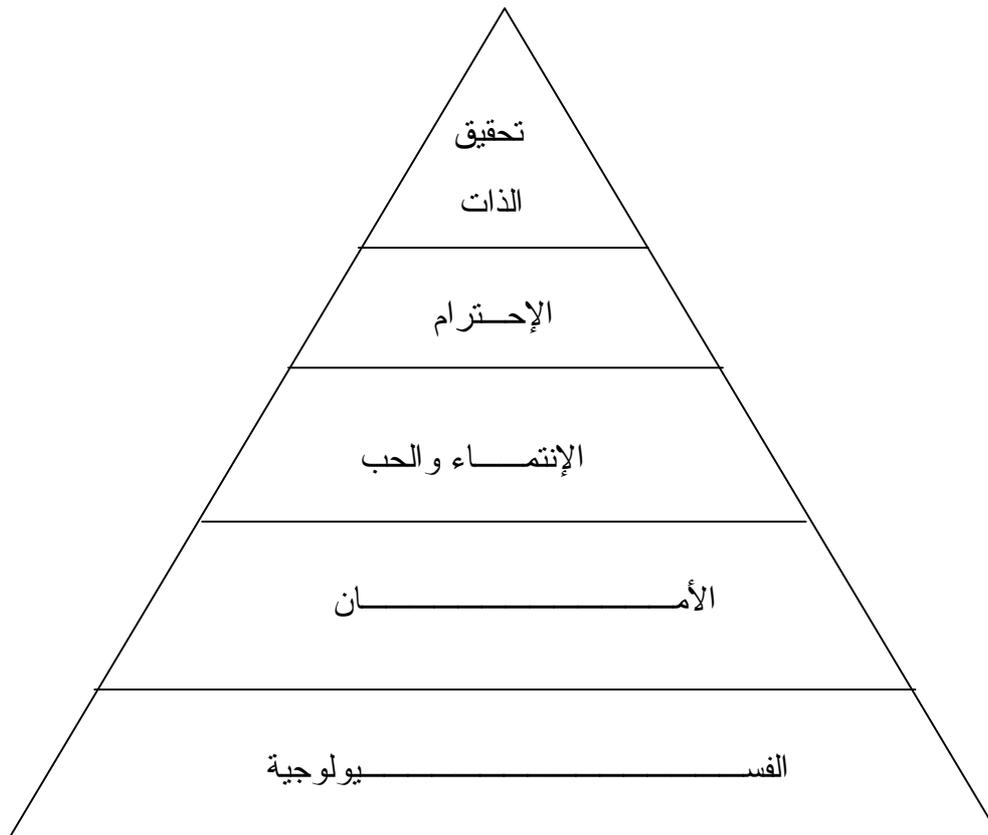
**1- الحاجات :** إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة" (3) ، وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة ، فهي تتضمن مراحل مختلفة كما صنفها Maslow في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية كما يوضحها الشكل التالي :

(1) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص 28.

(2) P. Kotler et B.Dubois - Marketing Mangement - 12 Edition. Pearson 2006 P 6.

(3) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص 32.

الشكل (1-2) : هرم تدرج الحاجات الإنسانية



**Source:** P. kotler - Marketing principle -3r edition, prentice, hill ,International edition , London 1986 P .179.

- أ- **الحاجات الفسيولوجية** : وهي حاجات لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل في المأكل والملبس ، المأوى ، الشراب .
- ب- **حاجات الأمن** : وتأتي بالدرجة الثانية ويطمع الإنسان لتلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة .
- ث- **حاجة الإلتماء والحب** : حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى و الثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الإلتماء و الحب للآخرين ، وهنا يجب للسوق أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة .
- ت- **حاجة الإحترام** : وهي حاجة تناسب مع إمكانية المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ليستطيع تلبية حاجة الإحترام والتقدير كسواء سيارة بعلامة تجارية معينة هي التي تشبع حاجاتهم إلى التقدير والاحترام إذ توفر المنزلة الإجتماعية التي يسعون إليها .

**ه- حاجات تحقيق الذات :** وهي كما يوضح الشكل (1 - 2) تقع في قمة الهرم ماسلو للحاجات الإنسانية ، وتحقيق الذات تختلف من شخص لأخر فالبعض يرى أن تحقيق ذات يكون من خلال إمتلاك سيارة بعلامة تجارية مميزة مثلا.

وتكمن أهمية نظرية الحاجات بأنها تمثل الإطار المحكم لتصنيف حوافز الشراء ، كما تشير إلى مختلف التقنيات التسويقية وأساليب البيع التي بإمكان رجل التسويق فعلها لإغراء المستهلك وحثه على الإستهلاك ، فرجل التسويق لا يخلق الحاجات كما يتبادر للذهن أو يظن البعض ، وإنما يعمل على الكشف عنها وتقديم السلع والخدمات التي من شأنها أن تلبى هذه الحاجات ، ومن ثمة تعظيم الإشباع والمستوى المعيشي لدى أفراد المجتمع .

## 2- المتطلبات والرغبات الإنسانية :

وتتمثل في الطريقة أو الشكل الذي تتخذه الحاجات التي يراها الفرد مناسبة لتلبية حاجة معينة بما يتناسب وثقافته ومعتقداته وشخصيته وكذا مستواه المعيشي ، فكلما توسع مجتمعا ما كلما توسعت وتنوعت وتغيرت هذه الرغبات .<sup>(1)</sup>

**3- الطلب :** إن الناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة ، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هناك الطلب ، وهكذا فالطلب هو كمية المطلوبة من الجانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين .<sup>(2)</sup>

**4- المنتجات :** يعرف المنتج على أنه أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الإنتباه أو الإكتساب أو الإستخدام أو الإستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة . وينظر المستهلكين للمنتجين كمجموعة من الفوائد أو المنافع وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها ، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي :

**- السلع :** وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو الذوق ومثال ذلك السيارات ، الملابس ، المأكولات .

**- الخدمة :** وهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية او قانونية طبية ، تعليمية ، ترفيهية ، ومثال على ذلك خدمات بنكية ، شركات التأمين ، مستشفى ، السياحة .

(1) ساهل سيدي محمد- آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - شهادة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان 2003 / 2004 ، ص 25.

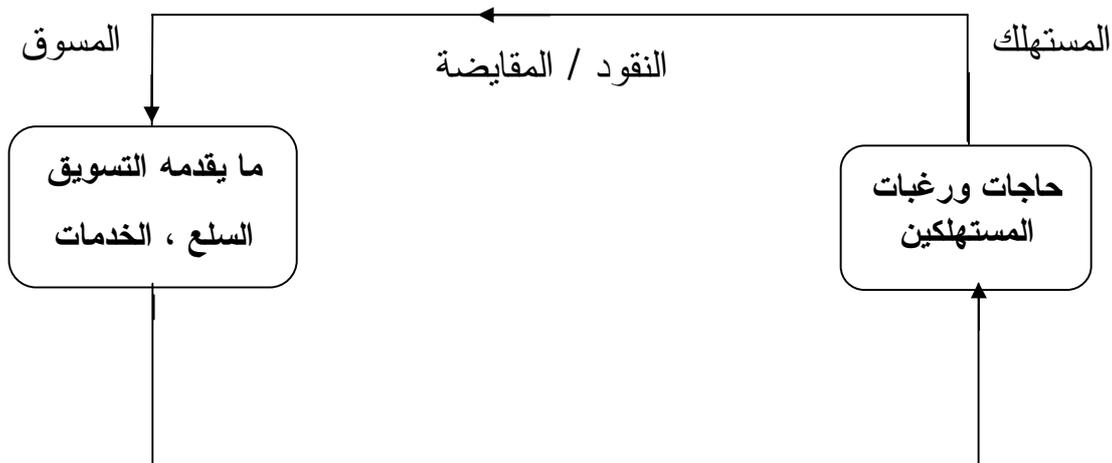
(2) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص 34.

**5- التبادل :** تعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي ويتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل ، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر ، ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها :

- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل .
- كل طرف لديه شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الثاني .
- كل طرف لديه المقدرة على الإتصال والتعامل .
- كل طرف لديه قبول أو رفض عرض الطلب الثاني .
- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

ويوضح الشكل (1 - 3) عملية التبادل

**شكل (1 - 3) عملية التبادل**



ملابس، سيارة، صحة، النقل، الترفيه،... إلخ

**المصدر :** زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - ص 37.

**6- السوق :** إن مفهوم العملية التجارية والمتمثلة في التبادل مقابل نقود تتم فيما يعرف بالسوق ، ويعرف السوق بذلك المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري وتتم فيه عملية المبادلة بحيث تكون فيها السلع والخدمات المعروضة من البائع إلى المشتري والذي بدوره يكون على مقدرة للحصول على هذه السلع والخدمات مقابل تقديمه شيء ذو قيمة للبضائع .

جدول (1 - 1) يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي

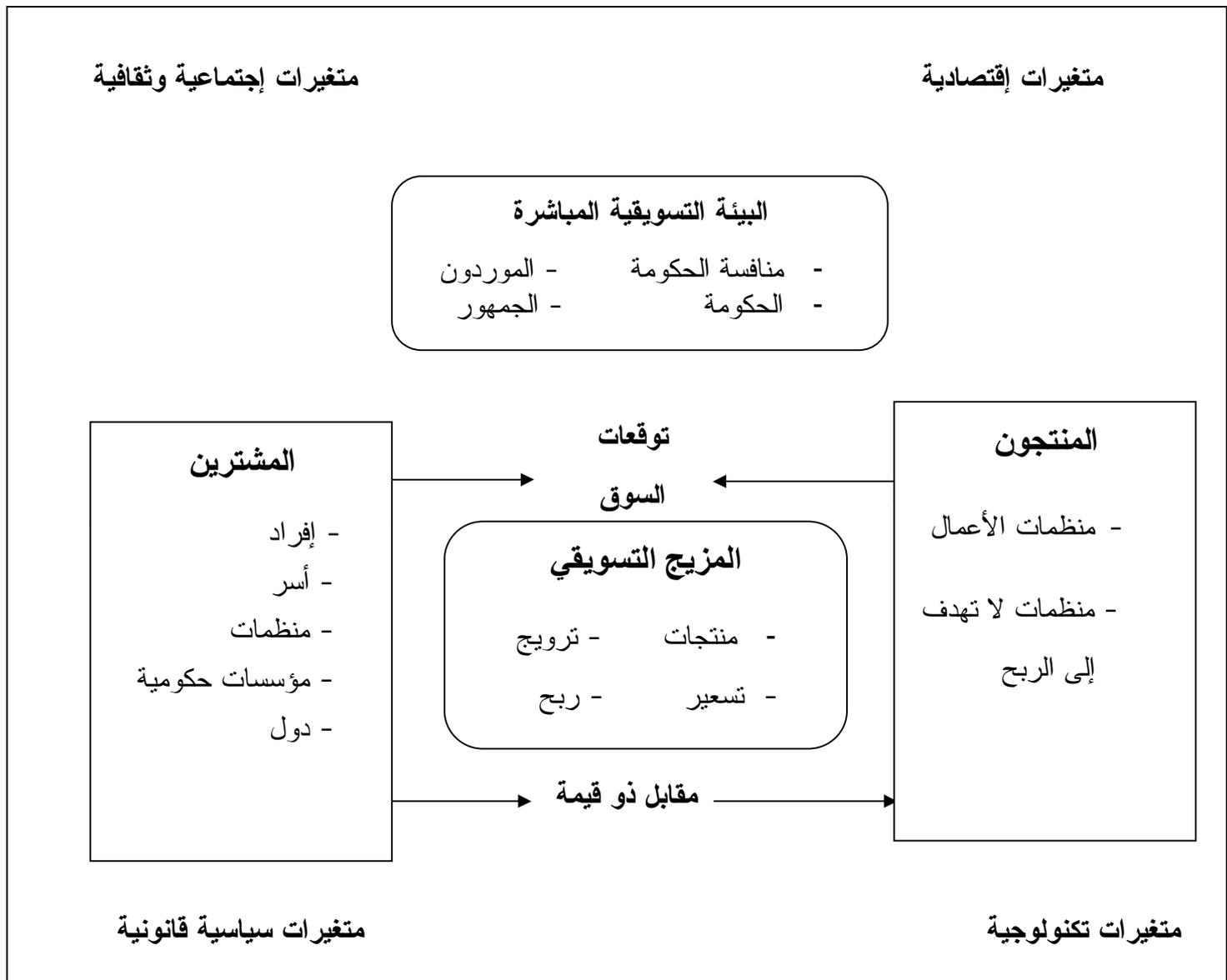
المرجع	التعريف	السنة
الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Commitee	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل .	1960
هيئة التسويق بجامعة أوهايو The Marketing staff of the ohio state university	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات .	1965
كوتلر فيليب Kother philp	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	1980
ماكارتي Mc carthy	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الإقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع .	1981
الجمعية الأمريكية للتسويق Marketing americian commitee	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات .	1985

المصدر : عبد السلام أبو القحف - التسويق وجهة نظر معاصرة - مكتبة الإشعاع الفنية ، ص 13.

ومن خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي :

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل .
  - تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات ، التعبئة ، التغليف ، التسعير ، الترويج والتوزيع .
  - التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الزيادة في الأسواق .
- ويمثل الشكل ( 1 - 4 ) التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشترين والمنتجين وعملية التبادل ، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة .

شكل (1 - 4) نموذج توضيحي للعملية التسويقية



المصدر: الغيظ منى ، إدريس ثابت - إدارة التسويق - مدخل استراتيجي وتطبيقي ، مكتبة الفلاح

للنشر و التوزيع 1994 ، ص ، 42.

## II- التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق :

بعدما تطرقنا إلى مختلف التعاريف المتعلقة بالتسويق ، نمر إلى التعرف على معظم المراحل التي مر بها ، فالتسويق كمفهوم وكممارسة مر بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر فقد كان في مرحلة معينة نشاط المنظمة مرتكزا أساسا على الإنتاج ، وكان جل إهتمامها منصبا على زيادة الإنتاج ، فسميت هذه المرحلة بمرحلة المفهوم الإنتاجي ، ثم تحول إهتمامها بالمنتجات وإعتبرت أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه ، وبعد ذلك إهتمت بالبيع وطرق توزيع المنتجات فلقبت هذه المرحلة بالمفهوم البيعي ثم إنصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي ، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كأخر مرحلة وسميت بما يعرف بمفهوم التسويق الإجتماعي .

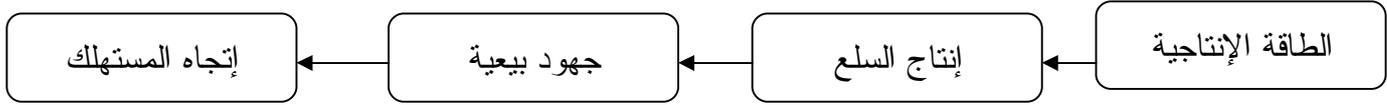
## II-1 - مرحلة المفهوم الإنتاجي :

في ظل المفهوم الإنتاجي تهدف المنظمة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكاليف، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة ، وقد إمتدت هذه المرحلة من إنبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى الكساد الكبير عام 1929<sup>(1)</sup> . ومن أبرز خصائص هذه المرحلة مايلي :<sup>(2)</sup>

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية .
  - التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع .
  - إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولا على حساب أهداف المستهلك .
  - الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي .
- والشكل الآتي يوضح ذلك :

(1) محمد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار الجامعية ، بيروت 1992 ، ص 32.  
(2) زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص 37.

الشكل ( 1-5 ) تطور مفهوم الإنتاجي



المصدر : محمد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار الجامعية ، بيروت 1992 ، ص 32.

II-2 - مرحلة المرتبطة بالمنتج :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وكفاءة مما يعني أن المنظمات تركز على جودة منتجات والعمل على تحسينها من وقت لآخر، ووفق لهذا المفهوم فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على إحتياجات السوق .<sup>(1)</sup>

ومن ملامح هذه المرحلة :<sup>(2)</sup>

- الإهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها .
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع لمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة بينهما طردية .
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنظمة على المصالح الأخرى ، وهذه المرحلة كانت إمتداد للمرحلة الأولى وإستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية .

II-3 - مرحلة المفهوم البيعي :

بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وإزدادت المنافسة - العرض أكثر من الطلب - وأصبح المشكل المطروح التي تواجهه الإدارة كـنتيجة للمرحلة السابقة هو تصريف ماتم إنتاجه وقد ساد هذا المفهوم سنة 1930 أين تحولت الإدارة إلى مفهوم جديد أي الإهتمام بالبيع بدلا من الإنتاج<sup>(3)</sup> . فخلال هذه الفترة عرف العالم أزمة عالمية تسمى بالأزمة الإقتصادية العالمية (الكساد العظيم) والتي تعتبر من أعقد ما شهدته العالم لشدتها وإتساعها وطول مدتها (تقريبا أربع سنوات) ومن أهم مظاهر هذه الأزمة ضخامة الإنتاج الأمريكي أدى إلى تركيز نسبة كبيرة من ذهب العالم في أمريكا

(1) محمد سعيد فريد صحن - قراءات في إدارة التسويق- دار الجامعية الاسكندرية 2003، ص 39.

(2) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص 38.

(3) محمد سعيد عبد الفتاح - إدارة التسويق - مرجع سابق ، ص 33.

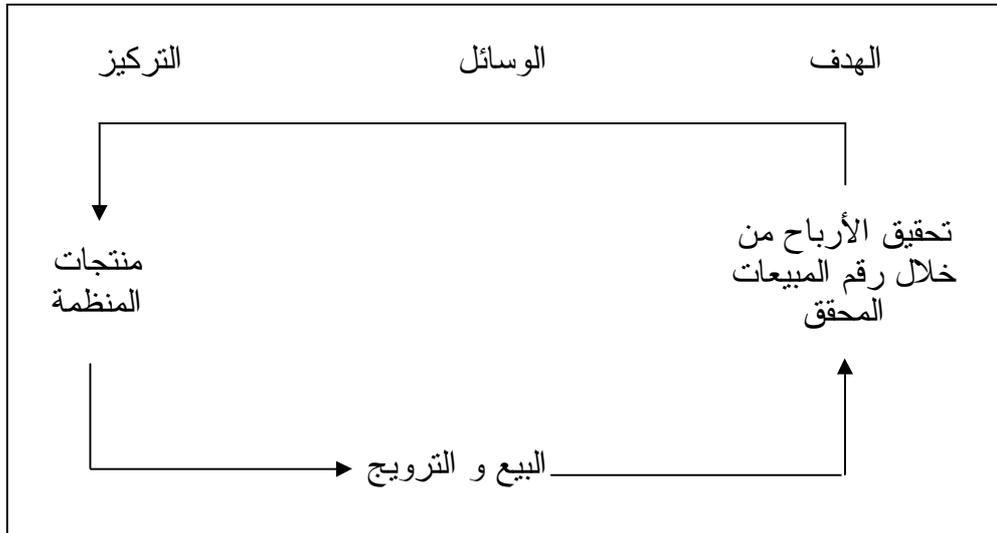
مع تحقيق فائض في ميزان المدفوعات مما أدى إلى زيادة كمية النقود المتداولة في ظهور تيارات إقتصادية تنادي بضرورة تدخل الدولة في الحياة الإقتصادية وأشهر هذه التيارات المدرسة الكينزية .

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة : (1)

- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج .
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات .
- ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض .
- بيع ما تم إنتاجه .

والشكل التالي يوضح هذا المفهوم :

### الشكل رقم ( 1-6 ) تطور المفهوم البيعي



المصدر : عبد السلام أبو قحف - أساسيات التسويق - الجزء الأول المكتبة الإدارية ، بيروت ، لبنان

1992 ، ص 73 .

(1) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص 39 .

## II-4- مرحلة المفهوم التسويقي :

لقد توجهت المنظمات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن المفهوم البيعي لم يعطى ثماره ، ولم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح ، خصوصاً في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكنولوجية وإجتماعية سريعة جداً ، أين إرتفعت أذواق المستهلكين ومستوياتهم وتوقعاتهم بسبب إرتفاع طفيف في دخولهم وإرتفاع المعيشي والتعليمي والثقافي بشكل عام (1) . فأدركت المنظمات بأن الوظيفة الأساسية للتسويق تتمثل في تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات مناسبة لتحقيق درجة الرضا المطلوبة والمستهدفة .

ومن أهم الخصائص التي يتركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي : (2)

- يتم تحديد أهداف المنظمة في إطار الإهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن .  
- تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوث تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات وبالتالي دمج مختلف العمليات بحيث يكون تنفيذها مبني أساساً على تلبية وتنفيذ رغبات المستهلك .

فتحقيق أهداف المنظمة من خلال التوجه التسويقي يعتمد على معرفة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والقدرة على تلبيتها على أتم وجه مقارنة بالمنافسين (3) .

وقد يحدث خلط أو إلتباس بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي والتفرقة بينهما . حيث يمكن القول : (4)

- إن البيع يركز على رغبات البائع بينما التسويق فيركز على رغبات المستهلك .  
- يهتم البيع بتحويل رغبات البائع إلى نقود بينما التسويق فيهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين عن طريق السلعة وبالتالي كل ما يتعلق بصنعها وتوزيعها أو نقلها وفي نهاية الأمر إستهلاكها .

(1) أبو بكر بعيرة - التسويق ودوره في التنمية - منشورات قار يونس ، بنغازي ، ليبيا ، 1993 ، ص 11 .

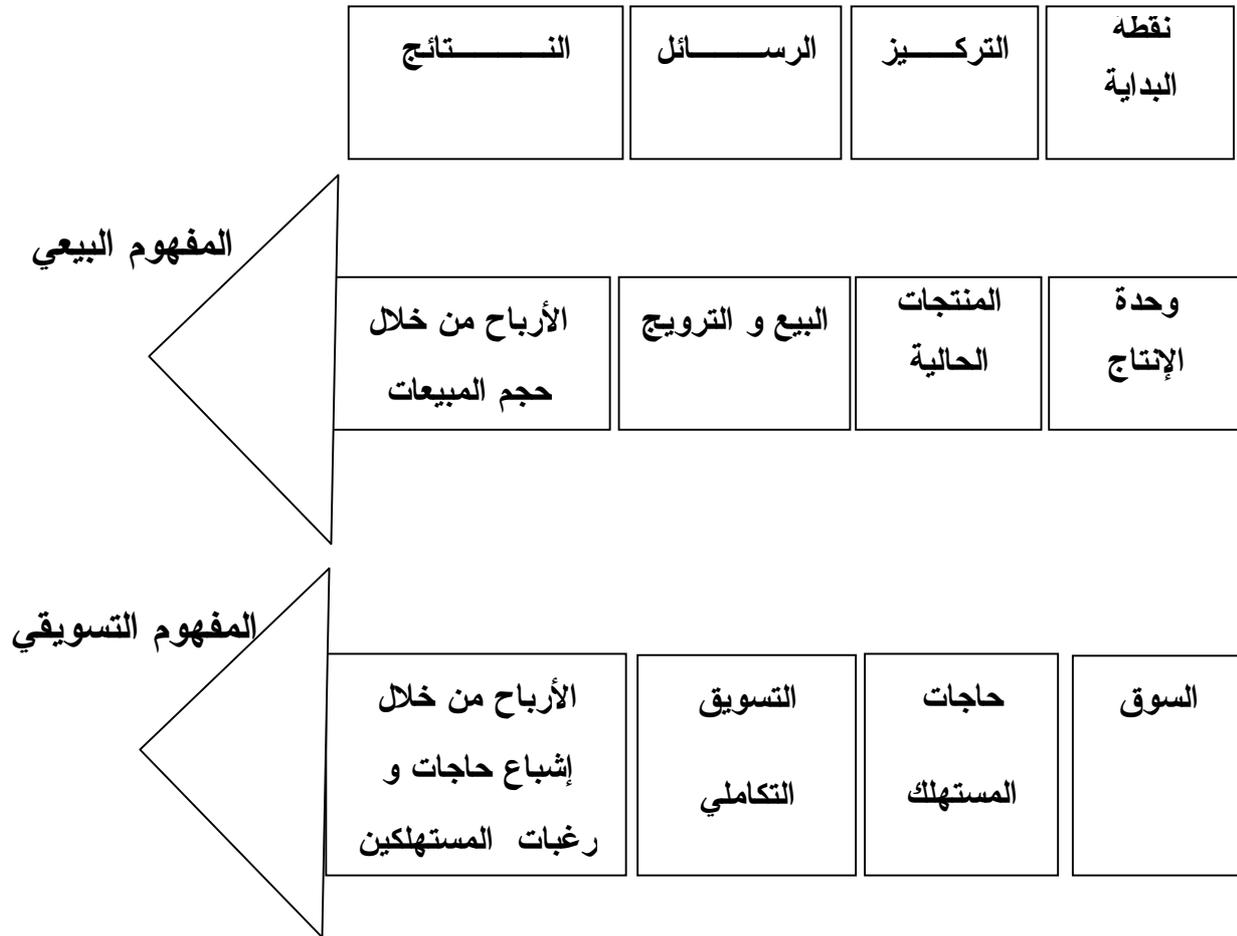
(2) محمد عبد الله عبد الرحيم - التسويق المعاصر - كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، القاهرة 1988 ، ص 24 .

(3) Philp kotler and gray Armstrong - principles de marketing - 8<sup>eme</sup> Edition Pearson Education France 2007. P 9 .

(4) Levitt T- Marketing Myopia - Harvard business review , july ، august 1960.

ويمكن توضيح المقارنة بين المفهومين من خلال الشكل التالي :

الشكل ( 1 - 7 ) المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي



Source: P. Kotler and Armstrong – Principles of Marketing – Ninth Edition 2001, P10.

ويتضح من الشكل ( 1 - 7 ) إن هناك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق حيث أن (1) :

- نقطة البداية لمفهوم التسويق هي السوق بينما هي في المصنع بالنسبة للمفهوم البيعي .
- التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على الحاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي ، أي إنتاج ما يريده السوق .
- الإعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي .

(1) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ، ص 41 .

إن مرحلة التسويق بدأت منظمة عملها من الخارج وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ، ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل ، بينما المفاهيم والمراحل السابقة إتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج ، حيث بيع ما يتم إنتاجه وإنتاج ما يمكن إنتاجه .

## II-5- مرحلة التسويق الإجتماعي :

يعتبر التسويق الإجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيةها أو إشباعها ، بما يحفظ أو يجسد حقوق وواجبات طرفي المعادلة من المستهلكين وصناع وتجار وبما لا يتعارض مع فلسفة إقتصاد السوق وأدواتها المتمثلة بجواز تدخل الدولة بأجهزتها المختلفة عند تمادي أو تعدي أي طرف من الأطراف العملية التبادلية على آخر .

بالإضافة إلى أن التسويق الإجتماعي يركز على أهمية وجود برامج إجتماعية هدفها الأساسي مساعدة مختلف شرائح المستهلكين أو المستخدمين عند وقوع أي تجاوزات أو إنتهاكات لحقوقهم ، ذلك أن العديد من التطبيقات التي قامت بها معظم البلدان النامية لفلسفة إقتصاد السوق أعطت أهمية البعد الإجتماعي أثناء عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والإنتاج والتسويق وأساليب الترويج الخاصة بها ، الأمر الذي أدى إلى ظهور بعض الآثار السلبية المرتبطة بصحة وسلامة غذاء ودواء المستهلكين .<sup>(1)</sup>

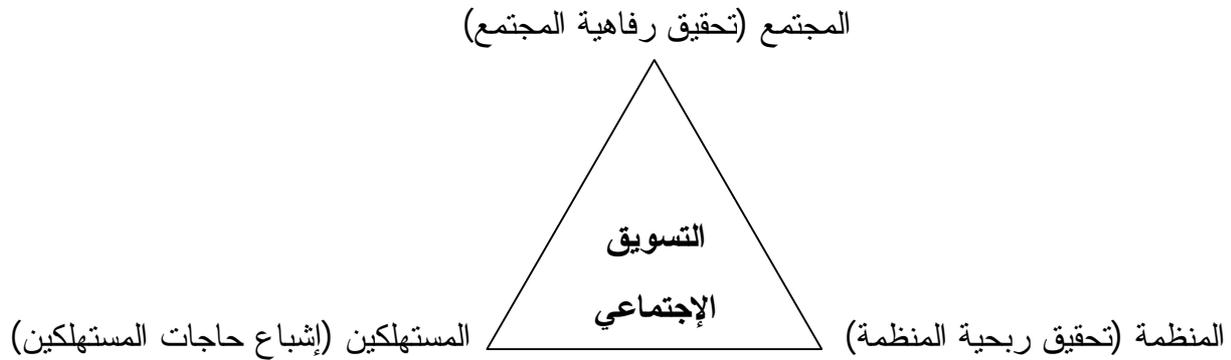
وقد عرف Kotler التسويق الإجتماعي بأنه التوجه المنظم على دراسة وتحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع .<sup>(2)</sup>

(1) محمد إبراهيم عبيدات - التسويق الإجتماعي (الأخضر والبيئة) - دار وائل للنشر ، الأردن 2007 ، ص 5

(2) Kotler et Dubois op. Citée. P 25

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية مبنية في الشكل التالي :

الشكل ( 1 - 8 ) محاور الرئيسية للتسويق الإجماعي



Source: Gray, Armstrong et P.kotler OP. Citeé , P10

إذن فالتسويق الإجماعي يجمع بين :<sup>(1)</sup>

- عدم التعارض بين إحتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل وكذا مصالح المجتمع طويلة الأجل كذلك .
- تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر إهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل .
- إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما ، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الإجماعية طويلة الأجل ، من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين .

والتسويق الإجماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ :

- المحافظة على البيئة وعدم التلوث.
- حركة حماية المستهلك حق الأمان والعلم وحق الإختيار .
- التنوع أي توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح .
- العلاقات الإجماعية ، المساواة ، الصحة ، السلامة العامة ، التعليم ، الرفاهية .

(1) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ص 43.

### III- مجالات تطبيق التسويق :

لقد إرتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات الإقتصادية والتي تهدف إلى تحقيق الربح إلا أن التسويق في الحقيقة يمكن تطبيقه كذلك على المنظمات ذات الطبيعة الإجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ، كالمستشفيات وقطاع التعليم وهذا سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية ، فالتقنيات المختلفة للتسويق الحديث أصبحت مستعملة من قبل مختلف المنظمات الإجتماعية وكذا العلاقات الدولية والأحزاب السياسية وسوف نتطرق فيما يلي لكل مجال على حدى .

#### III-1- تسويق الخدمات :

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية ويقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزبائنها ، تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المنظمات : المصرفية، المالية ، السياحية ، مؤسسات النقل وغيرها. ومن أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعنى بمنتجات التي تتميز بأنها :

- غير ملموسة .
- وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والزبون .
- إن مستعمل الخدمة أي الزبون يساهم في عملية إنتاجها .

#### III-2- التسويق الصناعي :

لقد تم إنتقال مجال تطبيق التسويق في القطاعات الإقتصادية ليشمل السلع الصناعية وهذا راجع لقناعة هذه المنظمات بضرورة إستعمال طرق التسويق الحديث في كل إختصاصاتها كأداة فعالة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية ، ومن أهم ميزات هذا التسويق :

- دراسة السوق الموجهة إلى فئة محدودة من الزبائن المحتملين .
- عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية .
- الإتصالات الشخصية وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة .

#### III-3- التسويق الإجتماعي :

يتضمن هذا النوع إستخدام المنظمات الإجتماعية للمفاهيم والرسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الإجتماعية ويستمد التسويق الإجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها :

علم النفس الاجتماعي ، علم الاجتماع ، علم إدارة التسويق ، نظرية الإتصال<sup>(1)</sup>، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها .

وقد بدأت الوحدات الحكومية الإهتمام بالتسويق وإستخدامه في تصميم حملات التسويق الاجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسر إلى غير ذلك من الموضوعات الاجتماعية .

### III-4 - التسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي مجالاً حديثاً مقارنة مع المجالات الأخرى من التسويق ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية ومؤسسات الدولة بصفة عامة وذلك لتعريف ببرامجها السياسية والدعاية لها ، وهذا يعرف بالحملة الإنتخابية إذ ما تعلق الأمر بإنتخابات معينة .

ويعرف التسويق السياسي كالتالي : هو مجموعة الوسائل الحديثة التي يستعملها الأحزاب السياسية لمحاولة التأثير على الرأي العام وعلى المنتخبين بالخصوص<sup>(2)</sup> .

### III-5 - التسويق الدولي:

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس إهتمامها بالإستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية فإنتشرت المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم ، فبعد إنهيار جدار برلين وتفكك الإتحاد السوفياتي أدركت بلدان أوربا الشرقية نشاطات متعلقة بالتسويق منها : دراسة السوق ، إرسال منتجات جديدة ، الإشهار وغيرها ، وفي روسيا وبولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالاً واسعاً للأبحاث ، أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق<sup>(3)</sup> .

وخلاصة القول أن التسوق لم يعد إحتكاراً للمنظمات السلعية والربحية فقط ، إنما يشمل أبعد من ذلك فإتسعت دائرة تطبيقه في جميع ميادين الحياة فبإمكان أي منظمة اليوم إستعماله شريطة توفير الشروط الملائمة لتطبيقه وإجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها .

(1) محمد فريد الصحن - إدارة التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية 1996 ، ص 387.

(2) J.Lendrevie et D.lindon - Mercator théorie et pratique du Marketing - Edition Dalloz , 4<sup>me</sup> édition . Paris 1993 , P 09.

(3) P .Kotler et (B) Dubois - Marketing Mangement - 8 Edition. Pub Union 1994 PP 29.30 .

## المبحث الثاني : أهمية و منافع التسويق

إن التسويق هو نشاط إقتصادي منتج ذلك لكونه يشتمل على مجموعة المجهودات التي تهدف إلى خلق المنفعة والقيمة قصد تعظيم الإشباع وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين ، فالتسويق يعمل على خلق الطلب الموازي للعرض وهو بذلك يعمل على تحفيز المستهلك على الإقبال وعلى الإستهلاك من خلال الحث على توفير السلع والخدمات القابلة لإشباع رغبات الأفراد والمجتمع ، لدى تطور دوره وأصبح يمثل الوظيفة الإستراتيجية في جميع المنظمات .

كما تتجلى أهمية التسويق الإقتصادية من خلال الدور الذي يلعبه على مستوى كل من الإقتصاد الكلي والجزئي ، وسنحاول من خلال هذا المبحث توضيح ذلك بشيء من التفصيل .

### I - أهمية التسويق :

#### I-1- على مستوى الإقتصاد الكلي:

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الإقتصاد والمجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع و حلقات الإقتصاد الكلي ، وعليه يمكن أن نشير إلى أهمية التسويق على مستوى الإقتصاد الكلي كآآتي :<sup>(1)</sup>

#### أ- توفر فرص العمل:

نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من إستغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لإتساع الأعمال وتنوعها وإعتمادها الكبير على العنصر البشري .

#### ب- التأثير في الناتج الكلي الإقتصادي :

تبرز هذه الأهمية من خلال كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الإقتصاد الكلي إلى واقع ملموس ، ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتوقع سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية ، وتزداد هذه الأهمية في الدور الذي يضطلع به التسويق بالزيادة المطردة في الناتج القومي ، إذ زادت الطاقات الإنتاجية للإقتصاد إستلزم أن يقابلها كفاءة وفاعلية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الإنسجام الموضوعي ما بينهما وإمكانية تحقيق الأهداف المخططة .

(1) ثامر البكري - التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان 2002 ، ص ص 36 ، 37.

### ج- مساهمة التسويق في تنمية الإقتصاد الكلي :

إذ أن الأرباح المحققة من تسويق المنتجات وبيعها يمكن أن يساهم في تطوير منتجات جديدة أو إدخال تكنولوجيا جديدة فأصبح من الممكن أن نشاهد في الأسواق المحلية منتجات أجنبية لها الصفة العالمية.

### د- تغير النمط الحياتي للأفراد :

يساهم التسويق في إحداث تغير إجتماعي وسلوكي لأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومتطورة تساهم إلى حد كبير في تغير النمط الحياتي له لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة . فالمجتمعات التي لا توجد فيها أنظمة تسويق جيدة وفعالة فإنهم يعيشون حياة أقرب ما تكون إلى البدائية ، ولا ينعمون بخيرات هذا العالم حتى النقود تفقد قيمتها مهما تكدست إن لم يجري إستثمارها بما يتفق مع إشباع المجتمع لحاجاته المادية وغير المادية .

### I-2- على مستوى الإقتصاد الجزئي (المؤسسة) :

تكمن أهمية التسويق في المؤسسة حسب Levitt في كونه "طريقة شاملة لتطور وإدارة المؤسسة وتوجيهها نحو الربح" .

كما إن Lendrevie Jetal يعرف التسويق بمثابة "مجموعة الوسائل التي في حوزة المؤسسات والتي توظفها بهدف خلق ومحافظة وتنمية أسواقها أو مستهلكيها" (1).

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن إستخلاص الأنشطة التسويقية بالنسبة للمؤسسة كما يلي :

- التنبؤ بطلب الحاجات والخدمات.
- إدماج الوظائف في متابعة البحث عن الأهداف الموجهة إتجاه المستهلك.
- تركيز سياساتها الخاصة بالتنمية ، الإستقرار والربح على فكرة تلبية حاجات المستهلكين.

كما للتسويق أهمية بالغة في مساعدة المؤسسات على إختلاف أنواعها في إبتكار لأفكار ومنتجات وكذا خدمات جديدة تساعد على الوفاء بحاجات ورغبات المستهلك اللامتناهية والمتغيرة وفق الظروف الإجتماعية والإقتصادية وخاصة التكنولوجية منها .

يساهم التسويق كذلك في تحقيق التوازن وتوزيع الفائض من المناطق التي تتوافر بها السلع والخدمات إلى المناطق التي تعاني من العجز النسبي في ذلك ، وفقا لظروف تغير الطلب والعرض .

(1) ساهل سيدي محمد - إفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سابق ، ص 58.

كما يؤدي التسويق دورا هاما في مساعدة وظائف المؤسسة على تحقيق سرعة في دوران رؤوس الأموال وتجمعها وكذلك الإختيار الأمثل لمنافذ التوزيع .

يؤدي التسويق دورا هاما في الربط بين المناطق الجغرافية المتباعدة من خلال الربط بين وظائف الإنتاج والتوزيع والبيع .

### II- المنافع ووظائف التسويق :

#### II-1- المنافع التي يؤديها التسويق :

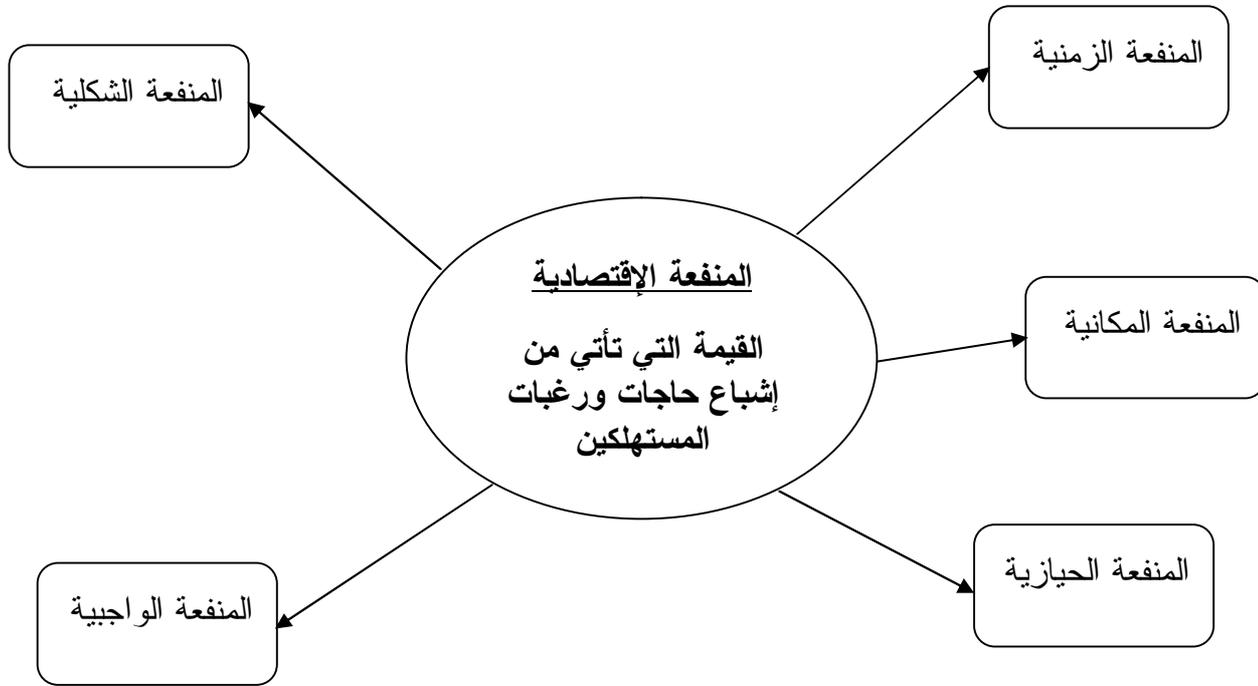
إن إجتماع دائرتي الإنتاج والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع من المنافع الإقتصادية والمنفعة هي " مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وهذا يعني أن المنفعة تؤدي إلى إشباع وهو أساس في العمل التسويقي . والشكل ( 1-9 ) يظهر المنافع التي تشكلها معا دائرتي التسويق والإنتاج .<sup>(1)</sup>

(1) زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - مرجع سابق ، ص 54.

الشكل ( 9-1 ) أنواع المنافع

مقدمة من قبل دائرة الإنتاج

مقدمة من قبل دائرة التسويق



المصدر : زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث - مرجع سابق، ص55

كما يظهر الشكل فإن هنالك خمسة أنواع للمنافع تقدمها معا دائرتي التسويق والإنتاج وفيما يلي شرح موجز لها.

1- المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج :

- **المنفعة الشكلية** : وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حالة إنتاج شيء مادي ملموس وهي وظيفة تؤديها دائرة الإنتاج في السلع المادية الملموسة ومثال ذلك تصميم شكل ولون وحجم السيارة .

- **المنفعة الواجبية** : وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج ، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية وإستشارات القانونية والمالية .

ب - المنافع التي توفرها إدارة التسويق :

- **المنفعة الزمانية** : وهي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه المستهلك .
- **المكانية**: وهي القيمة التي تحققها المنتجات في المكان الذي يحتاجه المستهلك.
- **المنفعة الحيازية** :وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في إستخدام وإستهلاك المنتج ، وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الإقدام إلى الشراء من عدمه ، وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج .

II-2 - وظائف التسويق :

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات الإستهلاكية بأعلى مستويات والكفاية وضمان ربحية المنظمة هو الغرض الرئيسي للتسويق ، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المنظمة من جهود وصولاً إلى هذه الغاية. وإذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق ، فإن محاولة في هذا الإتجاه ستكون ذات مدلول بارز .

وتعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة .

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:<sup>(1)</sup>

- **وظائف إتصالية** : وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشترين والبائعين للسلع والخدمات .

- **وظائف المبادلة** : وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .

- **وظائف ترويجية** : وتتطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد ، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي ، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية وغيرها .

- **التسعير** : وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع ، ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة .

- وظائف تسهيلية أخرى وتضم :

- التمويل والإئتمان .
- تحمل المخاطر .
- تجزئة الكميات الكبيرة الى كميات صغيرة تتناسب مع الطلب .
- بحوث التسويق .

(1) ناجي معلا ، رائق توفيق - أصول التسويق - مدخل تحليلي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان 2005 ، ص ص 35 ، 36.

وتتصف هذه القائمة من الوظائف التسويقية بالشمولية الكافية لإستيعاب المضامين التي ينطوي عليها المفهوم الحديث للتسويق ، كما تتفق مع النظرة إلى التسويق بوصفه نظاما من المعاملات والمبادلات .

كذلك فإن كل وظيفة من الوظائف السابقة تمثل نشاطا رئيسا موجهها لتسهيل عمليات المبادلة يضاف إلى ذلك أن التصنيف السابق لوظائف التسويق يأخذ في الإعتبار المنتجات الغير الملموسة كالخدمات .

وتلعب منظمات التسويق المتخصصة دورا رئيسا في إنجاز هذه الوظائف ، فمثلا تقوم منظمات تجارة التجزئة بالوظائف الإتصالية وعرض البضائع والسلع وترويجها، في حين تقوم منظمات تجارة الجملة بوظائف أساسية كالنقل والتخزين والتوزيع بالنظر إلى ما تحتاج إليه هذه الوظائف من كفاية عالية في الأداء وإمكانيات مادية كبيرة .

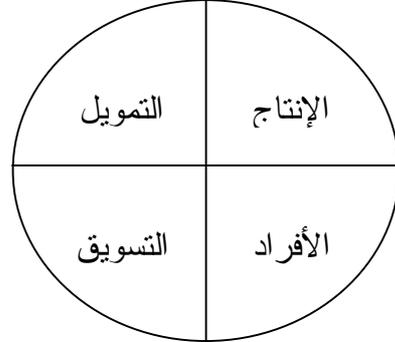
### III- تطور دور التسويق في منظمات الأعمال :

أصبحت نظرة منظمات الأعمال لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي وكذلك في المستقبل تختلف عن نظيرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية أو ما بعدها حتى أوائل الثمانينات ففي الوقت الذي كان المديرين بالمنظمات (خاصة مديرو التمويل والإنتاج) ينظرون إلى التسويق بإعتباره ضيقا غير مرغوب فيه ، تحولت النظرة إلى إعتباره نشاطا أساسيا لمنظمات الأعمال وهذا ما توضحه الأشكال الآتية .<sup>(1)</sup>

(1) عبد السلام محمود أبو القحف - مبادئ التسويق - ج1 ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2003 ، ص ص 19 ، 20.

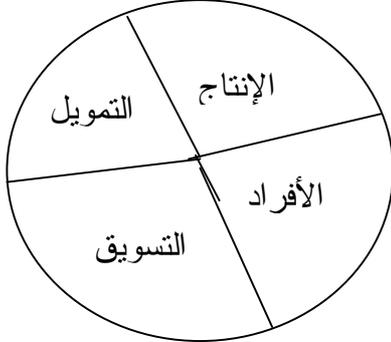
الشكل (1-10) تطور دور التسويق في المنظمة

الشكل 1

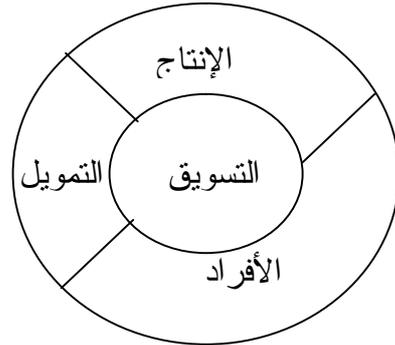


تساوي التسويق في الأهمية مع غيره من الأنشطة الأخرى

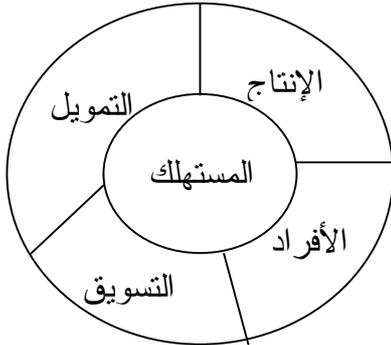
الشكل 2



التسويق باعتباره وظيفة أو نشاطا هاما (تزايد الاهتمام بالتسويق)

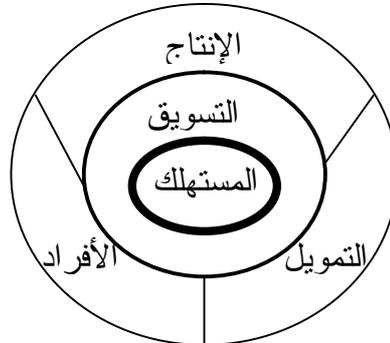


التسويق باعتباره وظيفة رئيسية



خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة الوظيفية للمنظمة (التوجه بالمستهلك)

الشكل 5



التوجه بالمستهلك و الاهتمام به و التسويق نشاط متكامل

المصدر: عبد السلام محمود ابو القحف - مبادئ التسويق - مرجع سابق ، ص 19

وفيما يتعلق بمنطق بناء أو تكوين وظهور النظرة الموضحة في الشكل الخامس على وجه الخصوص يمكن ذكر ما يلي :

- أن جميع أصول المنظمة (وجود المنظمة) ليس له قيمة بدون وجود المستهلك .
- إن إجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقاتهم بالمنظمة بل وتوطيدها لا يتم أو يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم .
- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه .
- أن رضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى (الإنتاج والتمويل والأفراد) بالمنظمة.
- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيرا على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

### المبحث الثالث : تسويق الخدمات

لم يحظ قطاع الخدمات بأي إهتمام يذكر من قبل الإقتصاديون المبكرين حيث إعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة ولا تضيف قيمة تذكر للإقتصاد .

ولقد ميز آدم سميث **Adam Smith** في كتاباته في القرن الثامن عشر ما بين الإنتاج ذو المخرجات الملموسة مثل الزراعة ، والتصنع وبين الإنتاج ذو المخرجات الغير الملموسة مثل جهود الأطباء والمحامين حيث وصف الإنتاج ذو المخرجات الغير الملموسة بأنه فاقد لأي أهمية وإعتبره غير منتج .

وقد ساد هذا الإعتقاد حول الخدمات حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر عندما جاء الفريد مارشال **Alfred Marshall** بالقول مفاده أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة للمستفيد ، تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة ملموسة ، وفي الحقيقة فإن مارشال إعتترف بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر إلى الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى المستهلكين .

فبالنسبة لمارشال فإن الوكيل الذي يوزع المنتجات الزراعية مثلا يقدم خدمة كبيرة للمزارع فيدون خدمات نقل وتوزيع المنتجات الزراعية من أماكن وفرتها إلى أماكن شحنها لن تكون هناك أية قيمة إطلاقا لهذه المنتجات . واليوم وعلى الرغم من وجود بعض المعتقدات والأفكار التي تقول بأن قطاع الخدمات هو قطاع هامشي وغير مهم بالنسبة للإقتصاد فإن الإهتمام به أصبح كبيرا لدرجة أن الإقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وأثار الخدمات على الإقتصاديات المختلفة<sup>(1)</sup> .

### I - المقصود بقطاع الخدمات :

نقصد بقطاع الخدمات ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي، وبذلك فكل الأنشطة التي لا يمكن ضمها ضمن هذين القطاعين تعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات<sup>(2)</sup>.

إذن فمن خلال هذا التصنيف الثلاثي للقطاعات الإقتصادية فقد تم تصنيف الخدمات ضمن القطاع الثالث (Secteur tertiaire) وأعتبر القطاع الزراعي القطاع الأول (Secteur Primaire) والقطاع الصناعي قطاعا ثانيا (Secteur Secondaire) .

(1) حميد الطائي ، بشير العلق - تسويق الخدمات - (مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي) ، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة العربية 2009 ، ص 17 .

(2) Gadrey.J - l'économie des services- collection repérés, édition de la découverte. Paris 1992. P 06.

إن الكثير ما يميز قطاع الخدمات من غيره من القطاعات هو التنوع ، فالمؤسسات الخدمية تتباين من حيث الحجم ، فهناك المؤسسات الدولية العملاقة العاملة في مجالات مثل الطيران والمصارف والتأمين والإتصالات والفندقة ونقل البضائع وهناك أيضا الشركات المحلية الصغيرة المملوكة من قبل أشخاص مثل المطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل ، والمحاسبية والمحاماة والإستشارات الإدارية والطبية وغيرها . كما توجد مؤسسات تتعامل بالسلع إلا أنها صارت هي الأخرى تتبارى في تقديم خدماتها للعملاء والزبائن مثل ورش الصيانة . وتختص العديد من الخدمات في مجالات مثل توزيع وبيع وتركيب وتخزين أشياء مادية ، وهذه الخدمات تضم عمليات متنوعة مثل مؤسسات تركيب الحواسيب والإنترنت وأجهزة الإتصالات السلكية واللاسلكية وتنظيف المكاتب والحدائق والبنائيات وغيرها (1).

ومن ناحية أخرى وعلى الصعيد الأكاديمي فقد شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عددا من الإهتمامات والمساهمات الأكاديمية في حقل تسويق الخدمات كفروع متميز من فروع التسويق ، فلم يكن الإهتمام بتسويق الخدمات قائما قبل الفترة حيث إقتصرت معالجته على بعض الكتابات السطحية إلا أنه نتيجة للتغيرات التي حصلت في طبيعة التوظيف والتشغيل وتعاضم أهمية قطاع الخدمات بدأ الإهتمام يبرز وبشكل واضح في مضمار تسويق الخدمات كحقل قائم بحد ذاته .

فقد أصبح حاليا يحتل أهمية قصوى في إقتصاديات الدول المتقدمة ، إذ يشكل جزءا هاما من الناتج الوطني الخام لتلك الإقتصاديات ، ويعود هذا التقدم إلى الإزدهار الإقتصادي الذي عرفه النظام الإقتصادي العالمي ، وكذلك إلى التحولات الجذرية في الأنماط المعيشية والحياة ويكفي الإشارة في ذلك إلى الجدول (1-2) .

(1) حميد الطائي ، بشير العلق - تسويق الخدمات - مرجع سابق ، ص 18.

جدول ( 1-2 ) مساهمة قطاع الخدمات في إجمالي الناتج القومي  
لعدد من دول العالم وذلك في عام 2004.

الـدولة	%
الولايات المتحدة الأمريكية	80 %
هولندا	73 %
أستراليا	72 %
كندا	72 %
فرنسا	71 %
سنغافورة	70 %
السويد	69 %
ألمانيا	68 %
اليابان	68 %
نيوزلندا	67 %
البرازيل	54 %
الهند	48 %
الصين	34 %

المصدر : ثامر البكري ، أحمد الرحومي - تسويق الخدمات المالية - إثراء

للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى 2008 ، ص 76

II - مفهوم وخصائص الخدمة :

II - 1 - مفهوم الخدمة :

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة ، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها :<sup>(1)</sup>

- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة ، ولهذا نستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة ، كأن نقول مثلا المنتجات البنكية أو السياحية .
- أعتبرت الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر ، وهذا التعريف محدود جدا بإعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد تقوم من خلال جملة من الآلات والتجهيزات مختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا .
- وتعدد تعاريف للخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها .

ومن بين هذه التعاريف ما يلي :

\* الخدمة هي أي شيء تقوم به يكون نافع لشخص آخر<sup>(2)</sup>

\* تقديم الخدمة على شكل أنشطة موجهة للربح أو الإشباع تعرض في وقت البيع أو لإرتباطها بسلعة .

بناء على هذا التعريف نخلص إلى 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 لمنتج المباع .

\* الخدمة هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منه ، بدون تحويل الملكية .<sup>(3)</sup>

نلاحظ من هذا التعريف بأن الخدمة عبارة عن نشاط معنوي يحقق لدى المستخدم نوعا 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 العامة المجانية .

- إن الخدمة هي نشاط أو عدة أنشطة التي تحدث عند التفاعل بين الشخص من المنظمة أو آلة وبين المستهلك، وتهدف هذه النشاطات إلى إشباع حاجات المستهلك .
- الخدمة هي تجربة زمنية مؤقتة معاشة من طرف المستهلك .

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

(2) Le petit larousse illustré- Larousse – Paris 1992. P 907.

(3) Yves le Golvan dictionnaire marketing banque assurance ، Dunod ، Paris .1988 . P 122.

- الخدمة هي نشاط لإنجاز تجربة .
- الخدمة تتميز بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها الزبائن ، هذه الأنشطة تعطي مكانا للانتقال أو التحول بين الزبون وموظفي الخدمة أو التجهيزات المنظمة .
- إن الخدمة حسب هذا المفهوم لا تقتصر على نشاط معين ، بل يمكن أن تشمل عدة أنشطة ، ووجودها يساهم في حل مشاكل الزبائن وتحقيق نوع من الأرباح ، ويتم تقديمها بالاتصال المباشر من المستفيد منها ومقدمها .
- الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل ، بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية ، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنح مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك .<sup>(1)</sup>
- وتعتبر الخدمة من خلال هذا التعريف كونها نشاط محل التبادل وتكون أساسا غير ملموسة ، ولاتسفر على أي نقل للملكية، يمكن أن تكون مصاحبة لسلعة ملموسة أو لا .
- أما Lovelock فإنه يعرف الخدمة بالإعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات .

فالزبون في صالون الحلاقة يشتري خدمة قص الشعر بغض النظر عن الأشياء والمواد التي سوف يستخدمها الحلاق لتحقيق ذلك الغرض ، والمسافر يشتري خدمة النقل من نقطة أ إلى ب بصرف النظر عن ما يحيط من ملاحق وتسهيلات .

إلا أن Lovelock نفسه يقر بأن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية ، بل هو يعتبر هذا التعريف مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز بين السلعة والخدمة .

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

<sup>(1)</sup> P.Kother et B.dubois - Marketing mangement - 12eme édition publi , learson 2006 .P 462.

جدول رقم (1-3) فهم طبيعة الخدمة

من هو المنتفع المباشر من الخدمة		
الأشياء	الأشخاص	ما هي طبيعة عملية الخدمة ؟
خدمات موجهة إلى سلع وأشياء مادية قابلة للإمتلاك	خدمات موجهة للأشخاص	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشحن</li> <li>- الصيانة وتصليح صناعي</li> <li>- الحراسة</li> <li>- التنظيف والغسل</li> <li>- علاج بيطري</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- علاج / صحة</li> <li>- نقل الأشخاص</li> <li>- قاعة التجميل</li> <li>- قاعة للرياضة</li> <li>- مطعم</li> <li>- قاعة للحلاقة</li> </ul>	عملية مادية
خدمات موجهة لأمتلاك غير ملموسة	خدمات موجهة لأذهان الأشخاص	عملية غير مادية
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المصرف</li> <li>- المحاسبة</li> <li>- التأمينات</li> <li>- الخدمات القانونية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- برامج إذاعية</li> <li>- المسرح</li> <li>- المتحف</li> <li>- التعليم</li> <li>- خدمات إعلامية</li> </ul>	

Source : Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L - marketing des services - 5<sup>e</sup> ed Pearson éducation 2004. P 15 .

وبصفة عامة يمكننا إعتبار الخدمة بمثابة أداء إنساني يقدمه شخص إلى آخر لينتفع منه فهو غير ملموس ولا يؤدي إلى إمتلاك شيء مادي ، أو تكون متعلقة بسلعة في شكلها المادي ، كما يمكن أن تجمع بين الإثنين ولا تكون بالضرورة مصاحبة لسلعة منظورة .

وبهذا الشكل يمكن الحصول على الخدمة إما من طرف شخص يعمل في المنظمة أو من خلال المعدات والتجهيزات الألية التي تضعها المنظمة في خدمة الزبائن فإستعمال المنظمة لهذه التجهيزات بغرض رفع أدائها والسماح للزبون من الإنتاج بالخدمة بالطريقة والأسلوب الذي يراه مناسباً .<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> ساهل سيدي محمد - آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سابق ، ص105.

## II-1-1-1- تصنيف الخدمات :

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية<sup>(1)</sup> :

### II-1-1-1-1- حسب نوع السوق / الزبون / المستفيد :

أ- **خدمات إستهلاكية** : هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة ، الصحة ، وخدمات النقل والإتصال ، التجميل .

ب- **خدمات المنشآت** : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.

### II-1-1-1-2 - حسب الإعتمادية في تقديم الخدمة :

أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء، المحامين، والإداريين .

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية ، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات أليا ، والنقل الجوي .

### II-1-1-1-3- حسب درجة الاتصال المستفيد :

أ- خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب ، المحامي ، النقل الجوي ، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري .

ب- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الألي والتسويق عبر الأنترنت .

ج- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح .

## II-2 - خصائص الخدمة :

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ، وهذا التباين يخلق الكثير من أنواع التحديات بإعتبار 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 الخصائص .

(1) حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سابق ، ص 28 .

## II-2-1 - الخدمات الغير الملموسة : Intangibility

من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن خدمة غير ملموسة بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي ، أي من الصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، فالإتجاهات والأراء 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 .<sup>(1)</sup>

وقد ترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها :<sup>(2)</sup>

- إن الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا بالسلعة فمثلا مقعد خالي في الطائرة أو المسرح يعتبر خسارة طالما أنه لا يمكن خزن هذه المقاعد الخالية لبيعها لاحقا .
- إستحالة المقارنة بين الخدمات لإختبار أفضلها كما هو الحال في السلع وبالتالي فإن الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبله.
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة إقتصار 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 أن يحصل في الخدمات طالما أنها غير ملموسة ، فنقل الملكية ينصب بالطبع على أشياء ملموسة فقط .
- وبما أن الخدمات غير ملموسة ، فإن قدرة مسوقها على إستخدام 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 الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخرنها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حيث تبدأ الأسعار بالإرتفاع .

## II-2-2 - عدم الإنفصال عن المصدر : Inseparability

بدون المستهلك فإن المنظمة ذات طابع خدماتي لا تنتج شيء فعدم إنفصال عن مقدم الخدمة في الخدمات يعني في آن واحد بالتلازمة ووجود المستفيد وقت إنتاج الخدمة .

- **التلازمة** : عدم إنفصال 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 .و من السمات المهمة في هذه

(1) هاني حامد الضمور - تسويق الخدمات - دار وائل ، الأردن 2005 ، ص 24.

(2) عميد الطائي ، بشير العلق ، مصدر سابق ، ص 24.

الخاصية بالنسبة للمنظمات عدم إمكانية تخزين الخدمة مما يعني أن عامل الوقت ليس مهما بالنسبة للمنظمات الخاصة بالخدمات وهذا لإستحالة عرض الخدمة وتخزينها لمواجهة تغيرات الطلب

- **وجود المستفيد من الخدمة:** في كثير من الحالات فإن المستفيد من الخدمة يجب أن يكون حاضر طيلة فترة تقديمها، مثل حلاقة الشعر، السفر في الطائرة، في حين أن حضور ووجود المستفيد من السلعة ليس بالأمر الضروري.<sup>(1)</sup>

### II-2-3- عدم ثبات أو تماثل الجودة: Inconsistency

نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة هي عدم القدرة في كثير من الحالات 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 منتج 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 منظمات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات التالية: <sup>(2)</sup>

- الإختيار والتدريب الجيد للعاملين كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال الخدمات المصرفية، وشركات الطيران، الفنادق، المطاعم، وصالونات الحلاقة والتجميل.
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المنظمة كليا مثل الإستعانة 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.

<sup>(1)</sup> J. Lendrevie . J . Lévy et D. Lindon - Mercator – Editions Dalloz – 7<sup>eme</sup> édition 2003.

<sup>(2)</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، مرجع سابق 2007، ص 199.

## II-2-4- عدم إمكانية الاحتفاظ أو تخزين الخدمات : Inventory

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمة وتخزينها من أجل استخدامها في أوقات لاحقة فالخدمات تتعرض للزوال والفاء حال استخدامها وهذا ما يميز التذبذب في الطلب على بعض الخدمات بإعتباره غير مستقر ، فيختلف 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 بإعتبارها تمثل طاقات غير مستغلة ومعطلة في ذلك الوقت وبالتالي عدم قدرة مقدمي الخدمات على تخزين هذه الطاقة المعطلة لوقت خر كما يحدث في السلع المادية الملموسة التي لو تم إنتاجها تخزن لحين الطلب عليها .<sup>(1)</sup>

وللحد من عدم التوازن بين العرض والطلب في الخدمات يمكن إتباع الإجراءات التالية :<sup>(2)</sup>

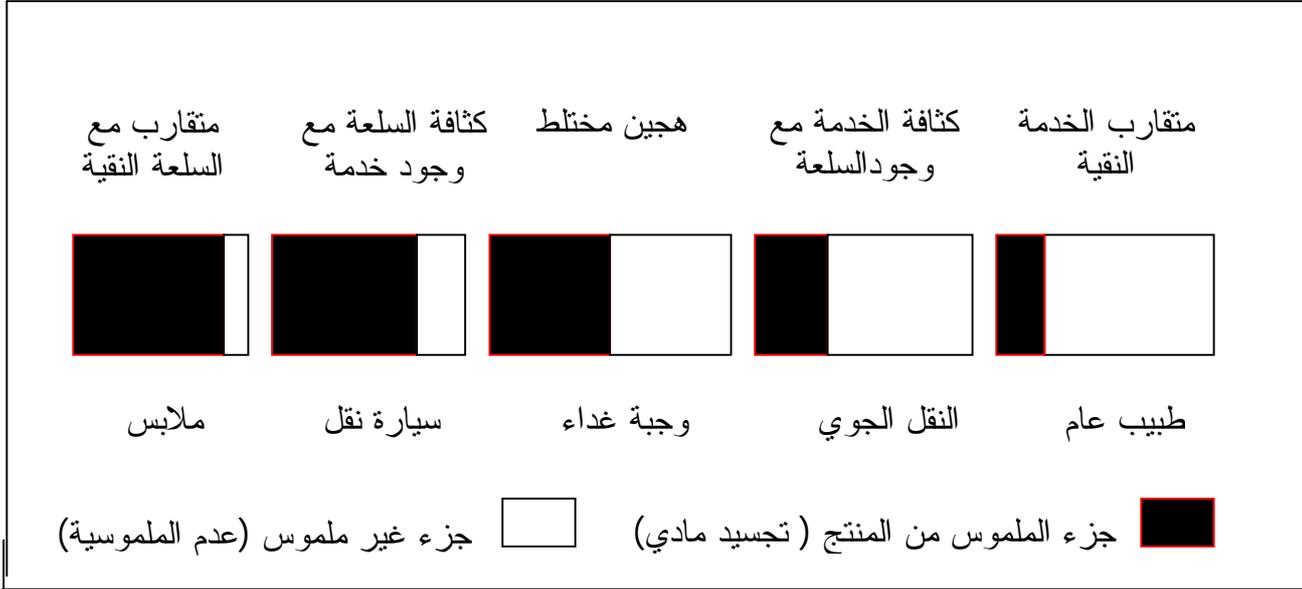
- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة بمواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات الشدة إلى أوقات الكساد كما هو الحال في تسعير أسعار تذاكر السفر في موسم الصيف وموسم الشتاء (التسعير التمييزي).
- استخدام أنظمة الحجز المسبقة لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد .
- تشغيل قوة إضافية خلال فترات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

وبناء على الخصائص الأربعة السابقة الذكر يمكننا التميز بين السلع المادية والخدمات ، ولكن في كثير من الأحيان تطرح لدينا مشكلة التداخل بين السلعة والخدمة فمثلا عندما يدخل الشخص إلى مطعم وتقدم له وجبة فهل يمكننا إعتبارها خدمة أم سلعة ؟  
لمحاولة الإجابة على هذا السؤال سنأخذ الشكل التالي :

<sup>(1)</sup> زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق ،ص ص 257-258.

<sup>(2)</sup> P .kotler -.Marketing Management – the Millemium 10th Edition Prentie Hall N J. 2000 .P P 429. 433

الشكل رقم (1-11) : التداخل بين السلع والخدمات

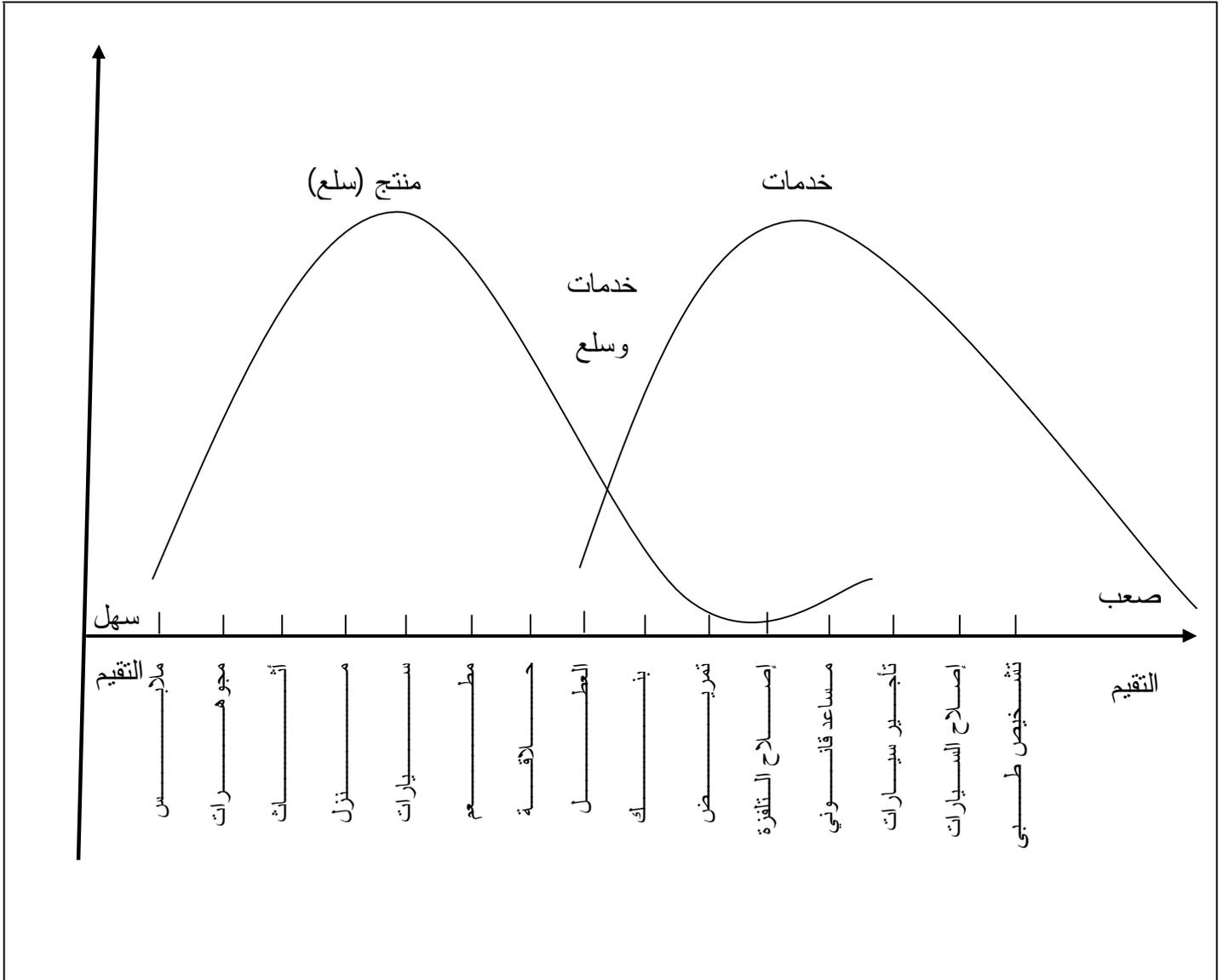


Source : Léonard.L , Berry –le Marketing Fondement et Application – Mc Grahll . Canada 1990. P10

يوضح الشكل أعلاه في ميدان الطب العام سيطرة جزء كبير من الخدمة مع وجود جزء طفيف من المنتج ، أما في ميدان النقل الجوي هناك جزء معتبر من الخدمة مع وجود معتبر من المنتج المادي ، أما وجبة الغداء فهناك تقاسم نصفي بين الجزء الملموس وغير الملموس وعليه يمكن القول بأن التعريف السابق هو متعارف عليه وليس تقسيم صحيح مئة بالمئة .

وهناك شكل آخر يسهل التقسيم بين المنتجات المادية والخدمة وهو كالأتي :

الشكل رقم (1-12) : التمييز بين السلع والخدمات



Source : P.kotler et B.debois OP.Cit. P64

يوضح الشكل التداخل والتمييز بين الخدمات والسلع، فمن جهة تكون مصادر المعلومات من طرف الأعوان كما يكون الإتصال الشخصي قويا مع عدم التجسيد المادي ، أما من الجهة اليسرى فمصادر المعلومات لا تكون من طرف الأعوان والعمال ، والإتصال الشخص في هذه الحالة يكون ضعيفا مع التجسيد المادي ، إن أنشطة المصارف تقع بين مختلف السلع والخدمات حيث نلاحظ أنها تتوسطها . لذا يصعب التفريق بين السلع والخدمات في القطاع المصرفي والمعلومات التي يريد الفرد الحصول عليها تكون بالخبرة في هذا المجال .

## III - مفهوم ومراحل تطور تسويق الخدمات

## III-1 - مفهوم 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 إستعراض الإختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسويق خاص بها. (1)

ويعرف 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 إنطباع إيجابي في الأجل الطويل ، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات ". (2)

## III-2 - مراحل تطور تسويق الخدمات :

لم تحظى مراحل تطور تسويق الخدمات بكتابات وفيرة إلا أنها وبقلتها إقتصرت على المراحل التالية : (3)

## III-2-1 - مرحلة الزحف البطيء ما قبل (1980) :

قام الباحثون خلال هذه الفترة بدراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ووجدوا أن الكثير من الجوانب هذه النظرية غير كافية لمعالجة المشاكل التي توجه قطاع الخدمات ، حيث وجهت للتسويق عدة إنتقادات بإعتباره ذي توجه سلعي ، حيث تساءلت الباحثة **Shostack** "هل التسويق الخدمات المصرفية يكون بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه ، واصفة التسويق التقليدي بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات . وردا على هذه الإنتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن منظمات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وإن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في قطاع الخدمات والإنتاج معا .

(1) محمد جاسم الصعيدي - مدخل التسويق المتقدم - دار الزهران القاهرة ، طبعة 2000 ، ص 219.

(2) محمد سعيد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - دار النشر ، الإسكندرية ، 2001 ، ص 75.

(3) حميد الطائي ، بشير العلق - تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار اليازري ، عمان ، الطبعة 2009 ، ص ص 23، 22.

### III-2-2- مرحلة المشي المتسارع (1980-1986) :

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

كما ظهرت كتب متخصصة في تسويق الخدمات ميزت خصائص الخدمة عن السلعة ، كعدم التجانس واللاملموسية والفنائية .

### III-2-3- مرحلة الركض السريع (منذ 1986 حتى الوقت الراهن) :

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمنظمات الخدمية فالباحثون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجيات 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 ، والتسويق 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 .

### III-3- مشاكل تسويق الخدمات :

يترتب عن الخصائص السابقة المميزة للخدمات عدة مشاكل متعلقة بتسويقها سنحاول التعرض إليها بإختصار :<sup>(1)</sup>

- عدم إمكانية تخزين الخدمة : هذا يؤدي إلى ظهور إختلال في التوازن بين عرض الخدمة وطلبها ، ولهذا على المنظمة الخدمية أن تعتمد للموازنة وذلك بإعتماد عدة طرق أهمها تشجيع الشراء في فترات إنخفاض الطلب ، تصميم خدمات مكملة ، إعتماد نظام الحجز المقدم .
- مشكل الإتصالات : حيث هناك صعوبة إتصال مع العميل وتكوين تصور لشيء له مظهر مادي .
- مشكل براءة الإختراع : إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الإنتفاع من براءات الإختراع فالتمييز الوحيد هو الإسم أو العلامة التجارية .
- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة حيث أنها محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمة .

(1) محمد فريد صحن - التسويق - مفاهيم معاصرة ، دار الجامعة 2002 ، ص 357.

- تدخل وإشترك المستهلك في عملية إنتاج الخدمة .
- صعوبة تمييز الخدمة مما يؤثر على تسويق الخدمة .
- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم تجانسها .
- صعوبة تسعير الخدمات لصعوبة تمييز الخدمة وتقديم قيمة المدخلات اللازمة كأساس لإنتاجها .
- مشكل الثقة الموضوع من طرف العملاء : حيث يجب أن تعتمد المنظمات المقدمة للخدمة على مهارات وكفاءات عالية يتسنى للعميل وضع ثقة كبيرة فيها .

## VI - 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 منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي ونوجز أهم أسباب ذلك فيما يلي :

- عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية : إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات 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 التوجيهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم وإعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية وينتظرون زيادة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.<sup>(1)</sup>

- 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 الإختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات ، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات ، وعلى هذا إعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها .

- عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها : حيث تعددت تعاريف الخدمات وركزت على ثلاث مداخل أساسية :

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

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

\* مدخل التعريف بالقائمة : بناءا عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة وقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات : نقل ، علاج ، مالية ، إصلاحات ، السيارات ، الغسيل ، الأمن.

(1) محمد فريد الصحن - إدارة التسويق - الدار الجامعية 2002 ، ص 346.

\* 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 و التعليم لفترات طويلة مما أدى إلى إعتقاد بعض مقدمي الخدمة بعدم الحاجة إلى التسويق .

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

## خاتمة الفصل

إن التسويق نشاط هادفا وحيويا وذو أهمية بالغة بالنسبة للمجتمع ككل وللمنظمة على وجه الخصوص ، فهو يساعد على رسم برامجها وسياستها وإستراتيجياتها ، سواء كان ذلك في الأجل الطويل أم القصير كما يساهم في تحقيق أهدافها وفق ما تطمح إليه ، ولذا ظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المنظمات مهما كان نشاطها كوظيفة إستراتيجية .

ومع تطور قطاع الخدمات الذي أصبح يحتل مكانة هامة في إقتصاديات الدول المتطورة بات من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة وكل ما يتعلق بها ، وذلك بعد فهم طبيعتها عن طريق تصنيفها، ونظرا للمشاكل التسويقية الناشئة عن خصائص الخدمات يجب على مسوقي الخدمة تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل هذه المشاكل .

كما عرف التسويق الخدمات توسعا وإنتشارا كبيرا وفي مختلف مجالات إستعماله ، ونخص بالذكر القطاع المصرفي ، فقد لاحظنا في السنوات الأخيرة المكانة البالغة التي وصل إليها هذا القطاع ، بإعتباره أكثر القطاعات الإقتصادية التي تعطي أهمية لتوجيهات الحديثة نحو تطبيق التسويق في المصارف كأداة رئيسية في تفعيل وتحسين أداء المصرف وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الثاني والخاص بالتسويق الخدمات المصرفية .

### مقدمة الفصل

يعد تسويق المصرفي من المواضيع المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، و السبب 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 و النوع و التنوع و الإنتشار .

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 و محاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن وإستمالتهم لغرض التعامل معه ، ناهيك عن التطورات في نظم المعلومات والتكنولوجيا بشكل ملفت للنظر ، كإستعمال الصراف الألي و إستلام 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 أضحي الهامش الربحي لهذه المصارف ضئيلا مما أوجب على مصارف الدول النامية الإسراع في تحديث و تطوير و تنويع خدماتها المصرفية و إلزامها بالبحث عن إستراتيجيات تسويقية لخدماتها المصرفية تمكنها 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 الخدمات المصرفية ، و التطرق إلى الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية ، وكذا إلى مفهوم التسويق المصرفي و مراحل تطوره ، و ذلك في المبحث الأول ، أما المبحث الثاني حاولنا من خلاله التعرف على البيئة التسويقية للمصارف مفهومها و مكوناتها ، و ختمنا هذا الفصل بالمبحث ثالث حيث خصصناه للحديث عن المزيج التسويقي المصرفي من خلال مقارنة (7P) .

## المبحث الأول: مدخل الى تسويق الخدمات المصرفية

### I - مراحل تطور الخدمة المصرفية :

تعتبر الخدمة المصرفية مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدرا للربح، غير أنه في المفهوم التسويقي الحديث يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا: (1)

- جوهر الخدمة و يمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.  
- الخدمة الحقيقية و هو مفهوم أوسع من جوهر الخدمة فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة ، و هذا البعد في المضمون الخدمة المصرفية يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء و توقعاتهم .

- الخدمة المدعمة و تشير إلى جوهر و حقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص و المزايا المقترنة بتقديمها، و هنا يجب أن ننظر إليها ليس من زاوية جوهرها فقط، و إنما كحل يسعى العميل إليه وصولا للرضا و الإشباع.

وعموما فقد مرت الخدمات المصرفية بالعديد من مراحل ، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض و الإيداع في داخل حدود الدولة المعينة إلى قيام المصارف بالدخول في مجالات الإستثمار و تملكها للكثير من المشروعات الصناعية و الخدمية و التجارية ، و قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة ، و ظهور مصارف متعددة الجنسيات . و لاشك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو الصناعة المعرفية بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور و النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة ، ويمكن تلخيص مراحل تطور الخدمات المصرفية طبقا للاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات المصرفية على النحو التالي: (2)

### المرحلة الأولى: التنوع في الأنشطة و الخدمات المصرفية

لم تعد الخدمات المصرفية تقتصر فقط على عمليات الإقراض و الإيداع بل تنوعت و تعددت في الوقت الحالي، سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية، و يمكننا تلخيص ذلك على النحو التالي:

- إنشاء العديد من الفروع للمصارف الأم التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية مثل إقراض ، إيداع ، حسابات جارية ، تحويلات نقدية .

(1) ربحي كريمة - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، واقع و تحديات ، جامعة حسينية بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي 15/14 ديسمبر 2004.

(2) ساهل سيدي محمد - أفلاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - مرجع سابق ، ص ص 152-154

- تقدم المصارف الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل القروض الشخصية و تنظيم و تخطيط الضرائب الشخصية ، دفع الإيجارات و منح بطاقات الائتمان و قروض مالية لكافة خدمات ، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستثمارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها و كذلك شراء و تأمين السيارات .
- تنظيم و إدارة كل ما يتعلق بتقديم و صرف المعاشات و المنافع الإجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة .
- منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع المصرف في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود ، دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في المصارف .
- عدم إقتصار تقديم القروض للمؤسسات أو الشركات الكبيرة بل تقديم القروض أيضا للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المؤسسات الفردية و الصغيرة .

### المرحلة الثانية : التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر، حيث أدى هذا إلى السرعة في تقديم الخدمات و تقليل الأعباء البيروقراطية و توفير الوقت لكل من العملاء و العاملين في المصارف . و قد أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية ، و إمكانية الحصول العميل على الخدمات المطلوبة في فرع من فروع المصرف المعين ، دون الحاجة إلى الإتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح حساب فيه ، كما يستطيع العميل معرفة رصيده و مجموع تفاصيل مسحوباته و تواريخها و الحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق ، كما أن بطاقات الضمان و بطاقات الصرف النقدية ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم التكنولوجي .

### المرحلة الثالثة : النمو عن طريق الإندماج

لتحقيق هدفي النمو و التوسع ، تلجأ بعض المصارف الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الإندماج مع بعضها لتكوين مجموعات مصرفية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية و تحقق تغطية شاملة لبلد معين ، هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج لدولة معينة .

### المرحلة الرابعة: التدويل ( Internationalisation )

تتجه المصارف في الوقت الحالي إلى تدويل أنشطتها أي غزو إنتقال الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم ، و قد يرجع ذلك إلى الأسباب التالية :

- تجنب الخطر عن طريق تنويع الأسواق ، و بصفة خاصة خطر المنافسة و تشبع السوق المحلية .
- إنخفاض التكاليف ( تكاليف العمالة ، و الأرض و بعض مقومات الإنتاج الأخرى ) بالمقارنة بنظيرتها في الدولة الأم .

- الإستفادة من بعض الحوافز و الإمتيازات التي تقدمها الدول المضيفة ، و كذلك الإستفادة من الحوافز التي تقدمها الحكومة الأم .

### المرحلة الخامسة: التطور التنظيمي و الإداري

لاشك أن التنوع و التوسع في إستخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات و أداء الأنشطة المصرفية بالداخل أو في الخارج ، يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة و التلاؤم في البناء التنظيمي و الإداري للمصارف ، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية و إنجاز الوظائف الإدارية و إعتدال أساليب و نظم للإدارة و التنظيم على درجة عالية من التخصص و التمهيين ، و تتخلص الإتجاهات الحديثة في هذا المجال في الأتي :

- إستخدام نظام الإدارة بالأهداف في كل الفروع و كذلك في كل الأقسام و الإدارات الوظيفية في كل الفروع .

- التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط الإستراتيجي .

- إنشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات و الأقسام و الفروع و التخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية و إستغلال الفرص الجديدة في الداخل و الخارج .

- معاملة كل فرع من فروع المصرف في الداخل و الخارج كمركز ربحية مستقلة .

- إهتمام المصارف الحديثة بالعلاقات الإنسانية في العمل بدرجة كبيرة تجعلها تنشئ إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العمومية .

## II - خصائص الخدمات المصرفية :

تتفرد المؤسسات المالية و المصرفية على وجه الخصوص بجملة من خصائص ، و يرجع ذلك إلى طبيعة العلاقة التبادلية القائمة ما بين المصرف و الزبائن ، إلى جانب الأهمية الإجتماعية والإقتصادية التي تحتلها المصارف في الحياة الأفراد و المجتمع و مؤسسات الأعمال .

كما أن مهمة المصرف ذات طبيعة مزدوجة ، و تتمثل هذه الإزدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل إيداع و إعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة و على المؤسسات الأعمال في شكل إستثمارات ، و تنبثق عن هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة و منفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد .

و من هذا المنظور ، تنبثق عن طبيعة الخدمات المصرفية جملة من الخصائص و التي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها و هي :

**(1) غير ملموسة :** الخدمة المصرفية غير ملموسة ، و هذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها ، حيث أن الزبون لا يمكنه إلتماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة ، و بالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء إقتنائها ، و لهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية و التي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل ، هذا بالإضافة إلى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف و تدريب الموظفين ، خاصة في ظل إشتراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية .<sup>(1)</sup>

**(2) لا يمكن فصلها عن مقدمها :** ترجع في الأصل هذه الخاصية إلى عدم إمكانية الفصل ما بين إنتاج و تقديم الخدمة ، بالنسبة للمصرف لا يمكنه الفصل بين وظيفة إنتاج و تقديم الخدمة و عملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات ، و هناك مجهودات تقوم بها المصارف للتغلب على المشاكل الإرتباط بين هاتين الوظيفتين ، فإبتكار لبطاقة الإئتمان مكن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات .

**(3) نظام تسويقي مشخص جدا :** إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع و وكالات المصرف و المنتشرة في مختلف المناطق ، ففردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين الزبون و المصرف ، و التي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة و الأداء ، فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها .<sup>(2)</sup>

**(4) التشتت الجغرافي :** يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع و وكالات تابعة لمركز المصرف في مناطق جغرافية مختلفة ، بحيث تمكن من تلبية حاجات و رغبات أكبر قدر ممكن من الزبائن ، و بالتالي فإن إختيار المصرف أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية ، ولهذا يجب أن تسبق عملية إختيار الموقع مجموعة من الدراسات و البحوث ، خاصة و أن الموقع الجغرافي

(1) Anne Marie Schlosser - Revue Française de Marketing - 1999 N° 171 , P 53 .

(2) Tournois Nadine - Le Marketing Bancaire Face a La Nouvelle Technologie - Masson, Paris, 1989, P 70.

يعد معيارا أساسيا في إختيار الزبون لمصرف و بهذا قد يكون المصرف قد تمكن من إستغلال مجمل الفرص السانحة له .

**(5) تفاوت معايير الإختيار من عميل إلى آخر :** تختلف معايير إختيار المصرف و الخدمة المصرفية من عميل إلى آخر ، و ذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون ، و كذا المواصفات التي يطلبها، لذلك يجب على المصرف أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل و معاييرها في إختيار المصرف المناسب .

**(6) غياب التعريف الخاص :** تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها ، فهي تتصف بقدر كبير من التشابه و النمطية ، و لذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيا لأن إختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع و السمعة و جودة الخدمات التي يقدمها ، بالإضافة إلى السرعة و كفاءة الموظفين ، الأمر الذي دفع بالإدارة التسويق في المصرف إلى الحرص دائما على الإبداع و تطوير خدمات جديدة و التي يمكن أن تميزها عن منافسيها حتى و إن كان ذلك ظرفيا .

**(7) التنوع أو العدد الكبير من الخدمات أو المنتجات:** توفير المصرف لعدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات المالية المختلفة و المرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق. و تضيف Zolinger Metal<sup>(1)</sup> أن الخدمات المصرفية تتميز ببعض الخصائص زيادة عن الخصائص المذكورة سابقا كونها :

**1- التحكيم ما بين التنمية و الخطر:** ذلك أن بيع لخدمة مصرفية يترجم بشراء الخطر، ولهذا يجب على المصرف إيجاد طريقة لتوازن بين التوسع، البيع و الحذر.

**2- الطلب متذبذب :** و هذا للتغيرات التي تطرأ على النشاطات الإقتصادية بصفة عامة و التي تتعكس على القطاع المصرفي فمثلا في حالة الإنكماش الإقتصادي تنقص القروض و تزيد في حالة الإنتعاش الإقتصادي .

**3- المسؤولية الثقوية ( Fiduciaire ) :** بإعتبارها الضامن لإحترام حقوق الزبائن على المستوى الكلي .

**4- تكثيف اليد العاملة خلال عملية تقديم الخدمة :** و هذا مؤشر خاص على تكاليف العمليات و الذي يجعل الإختيار صعب ما بين التمييط و التمييز للخدمة و الإختيار التكنولوجي .

في الحين يضيف Badoc. M<sup>(2)</sup> جملة من الخصائص و التي يعتبرها هي التي توجه تطبيق التسويق في المصرف ، و يمكن تلخيصها كمايلي :

(1) Zollinger . M et al - Marketing et Stratégie de la Banque - 3eme Editions , Edition Dunod, Paris , 1999 , P 29.

(2) Badoc . M - Marketing Management Pour les Sociétés Financière - les éditions d'organisation , Paris , 1995 , P 10 .

- تخضع الخدمات المصرفية إلى ضغوط نقابية مما يتعذر في أغلب الأحيان ملائمة أوقات العمل مع متطلبات الزبائن، مما يصعب تطبيق التسويق يتماشى و متطلبات العملاء.
- تحقيق الربحية على المدى البعيد ، على إثر إرتفاع الخطر أو تغيير سعر الفائدة .
- للتطور الإقتصادي و الإجتماعي آثار كبيرة على مردودية المؤسسات المالية ( تغير في التضخم و سعر الفائدة ) .
- الدور الإقتصادي الذي تمتاز به المصارف عندما تؤمن الودائع و تسهيل الإدخار قصد الرفع من المستوى المعيشي للأفراد .
- غياب الوسائل القانونية للمحافظة على الابتكارات ، هذا ما يصعب إعتقاد إستراتيجية التميز أو سياسة التنويع لمدة طويلة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المعروضة .
- عدم معرفة الزبون للقانون المتعارف بها في المصارف .
- إزدواجية العلاقة ما بين المصرف و السوق .
- أهمية مفهوم تقطيع السوق بالنسبة إلى الخدمات المصرفية .
- قنوات التوزيع مندمجة .
- إلحاقها بقوانين مصرفية أو جبائية<sup>(1)</sup> ، حيث تخضع الخدمات المصرفية إلى قوانين صارمة من طرف الدولة فهي تتأثر بالسياسة الحكومية ، فلا يمكن للمصارف أن تتحكم في عرض خدماتها و تميتها و لا حتى إنتاجها و تسعيرها .

### II - 1 - الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية :

تكمن ببساطة في أن طبيعة العلاقة بين العميل و المصرف هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها المصرف ، و بالتالي فإن مستويات الأداء للخدمة في فروع المصرف هي التي تحول الطبيعة غير الملموسة لخدمة إلى جوانب ملموسة ، لذا فإنه يجب على المصرف أن يعطي أسلوب تقديم الخدمة نفس مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها ، و بعبارة أخرى فإن العنصر الشخصي والمهارات الشخصية في تقديم الخدمة يعتبر من الأسباب الرئيسية في نجاح أي مصرف .

و من ناحية أخرى فإنه يجب على المصارف حتى تتجنب المنافسة أن تركز على مفهوم الخدمة الكلية وليس على مفهوم الخدمة المصرفية فقط ، و يتكون مفهوم الخدمة الكلية من العديد من العوامل التي تشمل موقع الفرع ، كفاءة الموظفين تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ، سمعة المصرف ، الإعلان والترويج ، الخدمات الجديدة التي يطرحها المصرف من وقت لآخر<sup>(2)</sup> .

<sup>(1)</sup> De Coussergues Sylvie - Gestion de la Banque - Dunod , Paris , 1996 , P224 .

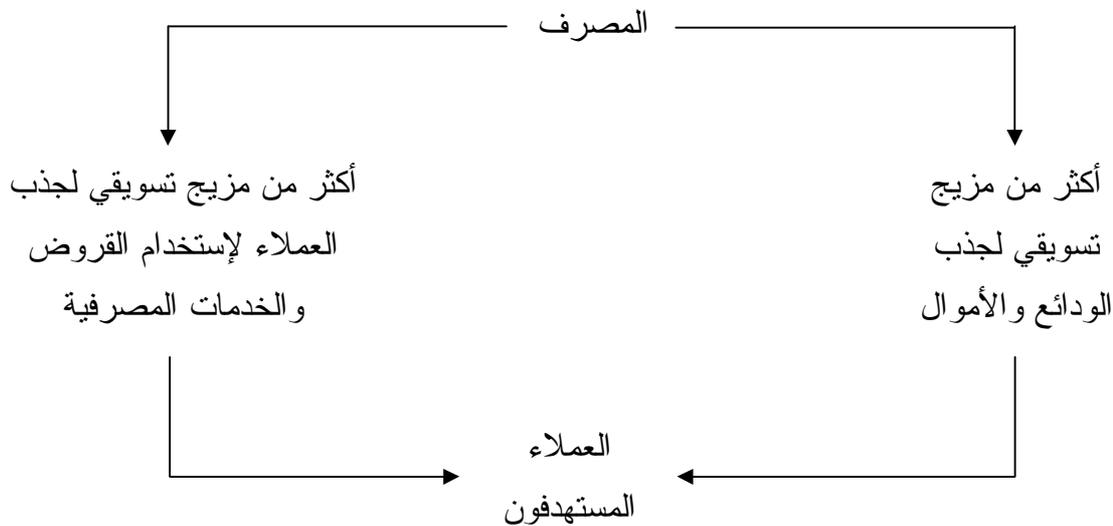
<sup>(2)</sup> عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999 ، ص 54 .

## II-2- الدور التسويقي المزدوج للمصارف :

تتمثل الوظائف الأساسية للمصارف في وظيفتين رئيسيتين هما: حفظ الودائع و إقراض الأموال، بالإضافة إلى قيام المصارف بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين. ويوضح الشكل (2 - 1) الدور التسويقي المزدوج للمصرف ، حيث يجب عليه أن يكون موجهاً بالسوق في ناحيتين ، فمن جهة عليه أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال ( الودائع والمدخرات ) ، و بعد ذلك عليه أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضى إحتياجات العملاء و منها خدمات الإئتمان و خلق القوة الشرائية لدى العملاء ، و من جهة أخرى عليه كذلك أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات .

و يجب أن نوضح أن كلا النشاطين مهمان للمصرف ، فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من ثلثي أموال المصرف تأتي من الإيداعات الخاصة من العملاء و أن أكثر من 50% من الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء ، بينما نجد أن المستفيدين من أموال المصرف و الخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للمصرف ما يصل إلى 70 % من الأرباح التي يحصل عليها<sup>(1)</sup>.

### الشكل (1-2) الدور التسويقي المزدوج للمصرف



المصدر: عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سابق، ص 56.

(1) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سابق ، ص 55 .

### III - دور التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية :

يعيش عالمنا المعاصر تقدماً مذهلاً في مختلف المجالات ، و يعد التقدم التكنولوجي من أهم هذه المجالات التي شهدت تطوراً هائلاً ما كان لأحد من البشر أن يتصوره ، فقد تغيرت الطريقة التي نعيش بها و نتعلم منها و نعمل بها (1) ، كما أن التقدم في التكنولوجيا الحاسبات و الإتصالات خلق بنية تحتية لمنظمات الأعمال ، هذه البنية التحتية المتسعة وفرت لنا أدوات للإتصال عبر العالم .

ففي مجال المصارف فقد أدى التطور التكنولوجي إلى التوسيع الكبير في إستخدام الكمبيوتر، حيث أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات ، و تقلييل الأعباء البيروقراطية و توفير الوقت لكل من العملاء و العاملين في المصارف ، و قد أدى هذا أيضاً إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية ، و إمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع المصرف في أي منطقة من المناطق داخل الدولة دون الحاجة إلى الإتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح حساب فيه(2) .

و من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على أهم مراحل التطور التكنولوجي الذي شهده العمل المصرفي و كذا أهم الخدمات المصرفية التي تجسدت بفصل هذا التقدم .

### III -1- مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي :

حصل في العمل المصرفي بين عام 1950 و عام 1970 ثلاثة تطورات مهمة ، ابتدأت بإدخال المحترفين ( Professionnel ) إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914 ، و من ثم دخول ثقافة التسويق و البيع ، ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة ، و لقد مر إستخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل و هي :

**أ- مرحلة الدخول :** و هي مرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتنية الخلفية ، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية ، مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية ، و التقارير المحاسبية ، و لم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى و العليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها ، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي .

**ب- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا :** و هي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال و كانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا ، و تميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى و العليا .

(1) عبد الله فرغلي علي موسى- تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني- إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة 2007، ص 15

(2) سامر جلدة - البنوك التجارية و التسويق المصرفي - دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى 2009 ، ص 101 .

**ج- مرحلة دخول الاتصالات و التوفير الفوري لخدمات العملاء :** و تميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية ، حيث بدأ الإهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا .

**د- مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف :** و هي مرحلة ضبط الإستثمار في التكنولوجيا ، و عمدت الإدارات إلى الإستعانة بأخصائيين و إستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف .

**هـ- مرحلة إعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف :** و بالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول ، و هنا إبتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا .

**و - مرحلة إعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف :** و هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا ، و التي إرتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي ، و تحسين الضبط على الصعيد العملي ، و تسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي . (1)

و من أهم الخدمات المصرفية التي تجسدت نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا ماييلي :

**III - 2- وسائل الدفع الإلكترونية :** و يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع ، و تتمثل في البطاقات البنكية ، و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية ، و البطاقات الذكية.

#### **1- البطاقات البنكية :** تم تعريفها بأنها : (2)

الأداة تكون بإسم بطاقة إقراض ، أو بطاقة خدمات مصرفية ، أو بطاقة شيك مضمون ، أو بطاقة سحب مباشر ، أو أي إسم أو عنوان آخر ، تصدر برسم أو بغير رسم من مصدره ، لإستعمال حاملها للأغراض التالية :

- الحصول على النقود ، السلع ، الخدمات ، أو أي شيء آخر له قيمة على أساس القرض .
  - ضمان لشخص أو مؤسسة ، ليتمكن صاحبها من الحصول على قرض تحت الطلب ، يكون مساويا أو أكثر من المقدار الضروري لتسديد سندات شراء حاملها أو شيكاته ، فردا أو مؤسسة .
  - ما يمكن حامل البطاقة من صلاحية الحصول على ما يريده من فتح حساب قرض ، أو قرض مؤقت .
- و تنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي :

**أ - بطاقات الدفع :** تصدرها المصارف أو الشركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له .

**ب- بطاقات الإئتمانية :** و هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة ، تمكن حاملها من الشراء الفوري لإحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها ، مع إحتساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر .

(1) ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير عبد اللات - الصيرفة الإلكترونية الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع - دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان 2008 ، ص ص 25- 26 .

(2) عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان - البطاقات البنكية الاقراضية و السحب المباشر من الرصيد - دار القلم ، دمشق 2003 ، ص 39 .

**ج - بطاقات الصرف الشهري :** تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب ( أي الإئتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر ) .

**2 - النقود الإلكترونية :** بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل يعرف بإسم المحفظة الإلكترونية ، و يمكن للعميل إستخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل<sup>(1)</sup>.

و على ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين :

- حامل النقد الإلكتروني Le Porte – Monnaie Electronique : يحتوي على برنامج إحتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة .

- النقد الافتراضي La Monnaie Virtuelle : عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الإنترنت .

**3 - الشيكات الإلكترونية :** هو مثل الشيك التقليدي ، تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص و المتمثل في المصرف الذي يشترك لديه البائع و المشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما و تسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

**4 - البطاقات الذكية :** تماشيا مع التطورات التكنولوجية ، ظهرت البطاقات الذكية و هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الإسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف و تاريخه، تاريخ العميل المصرفية<sup>(3)</sup>.  
إن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للعميل بإختيار طريقة التعامل سواء كان إئتماني أو دفع فوري.

(1) فريد النجار ، وليد النجار و آخرون - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 118 .

(2) معطى الله خير الدين - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة - مداخلة مقدمة إلى ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية واقع و تحديات ، جامعة حسينية بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي 15/14 ديسمبر 2004 ، ص 199 .

(3) طارق عبد العالي حماد - التجارة الإلكترونية ، المفاهيم ، التجارب ، التحديات - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 140 .

و من أهم مزايا وسائل الدفع الإلكتروني :

- بالنسبة لحاملها : تحقق له مزايا عديدة أهمها سهولة و يسر الإستخدام ، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية و تفادي السرقة و الضياع ، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الإئتمان المجاني لفترات محددة ، كذلك تمكنه من إتمام صفقاته فوراً بمجرد ذكر رقم البطاقة .
- بالنسبة للتاجر : تعد أقوى ضمان لحقوق البائع ، تساهم في زيادة المبيعات كما أنها أزاحت عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق المصرف و الشركات المصدرة .
- بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد و الرسوم و الغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

### III - 3 - قنوات التوزيع الإلكترونية الخاصة بالخدمات المصرفية :

تجدر الإشارة إلى أن هذه القنوات الإلكترونية تقدم من خلالها الخدمة المصرفية بشكل كامل ، من بداية إختيار الخدمة من قبل العميل ، مروراً بإجراءات إتمامها بشكل إلكتروني كامل .  
ومن أهم قنوات التوزيع الإلكترونية<sup>(1)</sup>:

**أ - الصرف الآلي :** و هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل ، و تكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ، و يقوم العميل بإستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة مثل السحب النقدي ، و الإيداع النقدي ، و الإستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات دون حاجة للجوء إلى الفرع .

**ب - نقاط البيع الإلكترونية :** وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية و الخدمية بمختلف أنواعها و أنشطتها ، و يمكن للعميل إستخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف .

**ج - الصيرفة المنزلية :** و هو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان ، و الذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر أو رقم السري لإتمام العمليات لمصرفية المطلوبة .

**د - الصيرفة المحمولة :** و هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال التليفون المحمول ، من خلال إستخدام العميل رقم السري يتيح له الدخول إلى حسابه للإستعلام عن أرصده ، و كذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة .

(1) ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبد اللات ، مرجع سابق ، ص ص 29 - 30 .

هـ- الصيرفة الهاتفية : أو تسمى أيضا مركز خدمة العملاء ، إذ تقوم المصارف بتشغيل مراكز للاتصالات و خدمة العملاء ، بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا بإستخدام رقم سري و تعمل هذه المراكز على مدار الساعة ، و من مميزات هذه القناة أيضا الحصول على الخدمات الأتية :

\* إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت خلال اليوم و خلال الأسبوع .

\* بإستطاعة العميل إختيار نغمة الإتصال التي يريد سماعها .

\* الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع ، و القروض التي تملكها العميل .

و- التلفزيون الرقمي : و هو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين الجهاز التلفزيون بالمنزل وبين الحاسب المصرف ، و بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الإنترنت ، و تنفيذ العمليات المطلوبة ، و يعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم إبتكارها ، و التي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت ، لاسيما في حالة عدم توفير جهاز حاسب ، و وجدت هذه التقنية رواجا خصوصا في بريطانيا و في السويد وفرنسا .

ز- مصارف الأنترنت : تعد مصارف الأنترنت الأعم و الأشمل و الأيسر ، و الأكثر أهمية في مجال قنوات التوزيع الخدمات المصرفية إلكترونيا ، و ذلك بفضل إتساع شبكة الأنترنت و الزيادة اليومية لعدد مستخدميها ، و تمكن تميز مصارف الأنترنت إلى قسمين رئيسيين :

\* القسم الأول : و هو تتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الأنترنت الدولية ، من خلال ربط المصارف لحواسيبها على شبكة الدولية ، فيتمكن العميل من أي مكان و في أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ، ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب المصرف لتنفيذ تعليماته المصرفية ، وفقا للقواعد و الإشتراطات المسموح بها و المحددة . و من الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية فتح الحسابات و الحصول على القروض ، و دفع الفواتير إلكترونيا ، و تحويل الأموال .

\* القسم الثاني : و يتعلق بالتجارة الإلكترونية و التي تتم عبر شبكة الأنترنت بين بائع و مشتري ، و كل من مصرفي البائع و المشتري لتسوية مبالغ الصفقة و تتمثل أنواع التجارة الإلكترونية في :

- المعاملات التجارية بين الوحدات الأعمال بعضها البعض ( الشركات ) Business To Business ( B2B ) و هو النوع الأكثر شيوعا في الوقت الحالي .

- المعاملات التجارية بين المؤسسات الأعمال ( الشركة ) و المستهلك ( العميل ) To Consumer Business ( B2C ) و هو ما يطلق عليه في بعض التسويق الإلكتروني .

- المعاملات التجارية بين مؤسسات الأعمال و الحكومة .

- المعاملات التجارية بين المستهلك و الحكومة ، و يتضمن العديد من الأنشطة أهمها دفع الضرائب إلكترونيا .

#### IV- مفهوم 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 لتسويق السلع 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 .

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

ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.kotler الذي إعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف ، وذلك في حدود توجهات المجتمع .<sup>(1)</sup>

أما Yves le Golvan يعرف التسويق المصرفي بأنه عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصارف<sup>(2)</sup> .

أما Badoc Michel فقد عرفه كما يلي "التسويق المصرفي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه"<sup>(3)</sup> .

أما الدكتور 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<sup>(4)</sup> .

في حين عرفت S. Coussergues التسويق المصرفي بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات وإحتياجات الزبائن ، فالتسويق المصرفي يكفل تدفق المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين ، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة ، إلا أن الإنطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المنتج وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل<sup>(5)</sup> .

أما ناجي معلا فقد اعتبر التسويق المصرفي على أن مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات

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

(2) Yvesle Golvan - Marketing Bancaire et Planification - Édition Banque ، Paris .1985 P 77.

(3) Michel Badoc - Marketing Management Pour les Sociétés Financière - Édition L'organisation ، Paris ،1998 P 08.

(4) طلعت أسعد عبد الحميد - الإدارة الفعالة لخدمات البنوك - مكتبة الشفري ، القاهرة 1998 ، ص 268.

(5) S .Coussergues - gestion de la banque -Édition .Dunod . Paris .1992 P 219.

ورغبات العملاء الحالية . والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من المصرف و مستهلك الخدمة المصرفية (1) .

و لعل من أبرز المحاولات التي أجريت من أجل وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي تلك الذي قدمه weyar الذي يعتبر التسويق المصرفي ذلك النشاط الإداري الخاص بإنساب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين و المستهدفين ، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر و المستقبل ، و كذلك تقييم إحتياجات العملاء الحالية و المستقبلية و ما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع خطط لتحقيقها ، و أخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية(2) .

وتكمن أهمية هذا التعرف في التوازن بين هدفي الربح و رضا العملاء ، حيث إهتم التعريف بضرورة وجود نوع من التوازنات بين الأهداف و المصرف وبين حاجات العملاء المالية و الإئتمانية ، وضمن هذا المفهوم فإن ربحية المصرف تتبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمنظمات .

كما يعتبر محسن الحضيرى التسويق المصرفي أنه ذلك النشاط الدينامي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف ، أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذين يقومونه ، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل ، كما يعمل على إشباع رغبات و إحتياجات هذا الأخير(3) .

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو " أنه مجموعة الأنشطة المختصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد و إمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل المصرف و مستهلك الخدمة المصرفية " .

و الأبعاد الأساسية لهذا التعريف هي كالتالي :

- التسويق المصرفي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة ، وهذا يضيفي البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي ، فإذا كنا ننتظر غايات و نتائج ذات طبيعة و مواصفات محددة ، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات و الموارد ( المدخلات ) بكل ما تتضمنه من معارف و مهارات 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 وإتخاذ

(1) ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - دار الصفاء ، عمان 1994 ، ص 19.

(2) ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 19.

(3) محسن أحمد الحضيرى - التسويق المصرفي - إيتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة 1999 ، ص 16 .

القرارات، خاصة في الأونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وإنفتاح إقتصادي .

- التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الإجتماعية والإقتصادية وبالتالي فإن له بعدا إجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع ، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف أن 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 إجتماعية ، إقتصادية ، أو ثقافية والتي لا يجب أن تتفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق ما ينتجه من الخدمات .إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الإجتماعية للمصرف الحديث .

- إن قبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الإعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها المصرف ، فمن المسلم به أن الإحتياجات المالية للأفراد تختلف عن إحتياجات المنظمات وهذا الإختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة<sup>(1)</sup> .

(1) محسن أحمد الخضيرى - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص 22.

## V - مراحل تطور مفهوم التسويق في المصارف:

لقد مر التسويق بمراحل مختلفة وإستغرقت العملية طويلا حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم ويشير كل من B. Dubois et P. Kotler إلى أن التسويق المصرفي مر بخمس مراحل<sup>(1)</sup>:

**- المرحلة الأولى :** في هذه المرحلة إتصف التسويق المصرفي ببعده البيعي ، ففي بداية الخمسينات من القرن الماضي مارست المصارف أعمالها في السوق إتصفت بأنها سوق بائعين وكانت الحاجات المالية والإئتمانية 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 إزدادت حدة المنافسة بين المصارف على حسابات التوفير والإدخار وبدأت تحذوا حذو المؤسسات الصناعية إستخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره .

**- المرحلة الثانية :** كان التسويق المصرفي في هذه المرحلة معنيا بتوفير الجو الملائم للعملاء ، حيث أدركت الإدارة المصرفية أهمية الإحتفاظ بالعملاء وليس مجرد جذبهم للتعامل مع المصرف ، ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعدا جديدا إعتد على الإهتمام بالعمل ، وبدأ التركيز عليه بإعتباره 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 " وإستهدفت جهود الإدارة المصرفية إيجاد الجو الملائم الذي يعد مجالا هاما من مجالات المنافسة بين المصارف آنذاك ، كذلك إهتمت 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 أي إعتبار كأحد المعايير الرئيسية في إختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه ، كما إعتمدت المصارف في هذه المرحلة بتكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم<sup>(2)</sup> .

**المرحلة الثالثة :** إرتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وإبتكار 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 إستجابت المصارف عديدة لهذا التوجه وذلك للتطور في الحاجات المالية للعملاء ، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الإئتمان .

**- المرحلة الرابعة :** سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات وفيها إعتد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق ، وظهرت الحاجة الملحة إلى الميزة التنافسية

(1) ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 30 ، 31.

(2) دراسات إقتصادية ، العدد 11 ، دورية فصلية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر 2006 ، ص 73 .

وإستجابة لذلك إتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية ، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه الجديد في التسويق المصرفي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات وإختيار القطاع السوقي الذي يمكن للمصرف أنه يخدمه بكفاية .

- 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 الإتجاه الصحيح .

وإذا نظرنا إلى المصارف التجارية الحالية نجد أن معظمها لا يزال يعمل في ظل المرحلتين الثالثة والرابعة من مراحل التطور المذكور سابقاً، بل نجد أن المصارف التجارية الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولى غير أن النشاط المصرفي لا بد أن يصل إلى المرحلة الخامسة إن أراد الإستمرار والإستقرار والنمو ، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لإتخاذ القرارات ، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة إحتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق ، وأصبحت المصارف بين مقومات بقائها وإستمرارها وبين مقدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي .<sup>(1)</sup>

### V-1- مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق المصرفي:

تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الإعتبارات أهمها:

- إن عرض الخدمات المصرفية مرن ، أي إنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو إستحداث خدمات جديدة من خلال فروع المصرف القائمة على رغبات العملاء .
- سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بسوق مشتريين وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق .

وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي .<sup>(2)</sup>

- التغيرات المستمرة في بيئة المصرف ، فالبيئة التي يتنافس في ظلها المصرف تتسم بدوام التغير والحقيقة أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى ، ونتيجة لذلك فإن حاجاته للنقود والإئتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز إحتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها ، ولذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغيير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة المصارف بفلسفة التسويق .

(1) جمعي عماري - ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي ، واقع وتحديات - جامعة محمد بوضياف المسيلة 2004

(2) عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعة ، الاسكندرية 2000 ، ص 198

- إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة ، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده وإحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد الإدارة على إتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات البنكية .

- إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر إستعداد لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة .

- تتفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الملموسية وعدم القابلية للخرن ، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية ، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة .

### المبحث الثاني : البيئة التسويقية للمصارف

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية ، بمعنى إنه يتعامل ويتفاعل بصفة دائمة ومستمرة مع البيئة التي يعمل فيها حيث يستمد منها موارده البشرية والمادية ، والمعلوماتية ويسوق لها مختلف خدماته المصرفية .

وإذا كان البعض قد أعزى تصاعد الإهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في هذا القطاع الحساس والتشريعات المقننة للنشاط الإقتصادي ، فإن البعض الآخر يرجع ذات الإهتمام إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يقتنصها المصرف من البيئة التي ينشط فيها وكذا المعوقات التي يمكن أن يتعرض لها وهو ما يتطلب الإستعداد التام لها ، وإعداد الإستراتيجية الملائمة للتعامل مع التغيرات البيئية .

#### I- مفهوم البيئة التسويقية:

بإستعراض عدد من الكتابات والبحوث التي تناولت دراسة البيئة يمكن عرض بعض المحاولات الخاصة بتعريف البيئة ، وعلى سبيل المثال (1).

يرى DILL أن البيئة العمل الخاصة بالمنظمة هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية (التي تلاءم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة ) وتتكون من خمس مجموعات وهي العملاء والموردون والعاملون ، والمنظمات المنافسة بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة وإتحادات العمال وغيرها .

أما FILHO فيرى أن البيئة التي تعمل فيها أي منظمة تتطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات ، المجموعة الأولى تتطوي على متغيرات على المستوى القومي كالعوامل الإقتصادية والإجتماعية والسياسية ، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات تشغيلية خاصة بكل منظمة ونقصد بها العملاء والموردون والمصارف الأخرى وتتطوي المجموعة الثالثة على المتغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم .

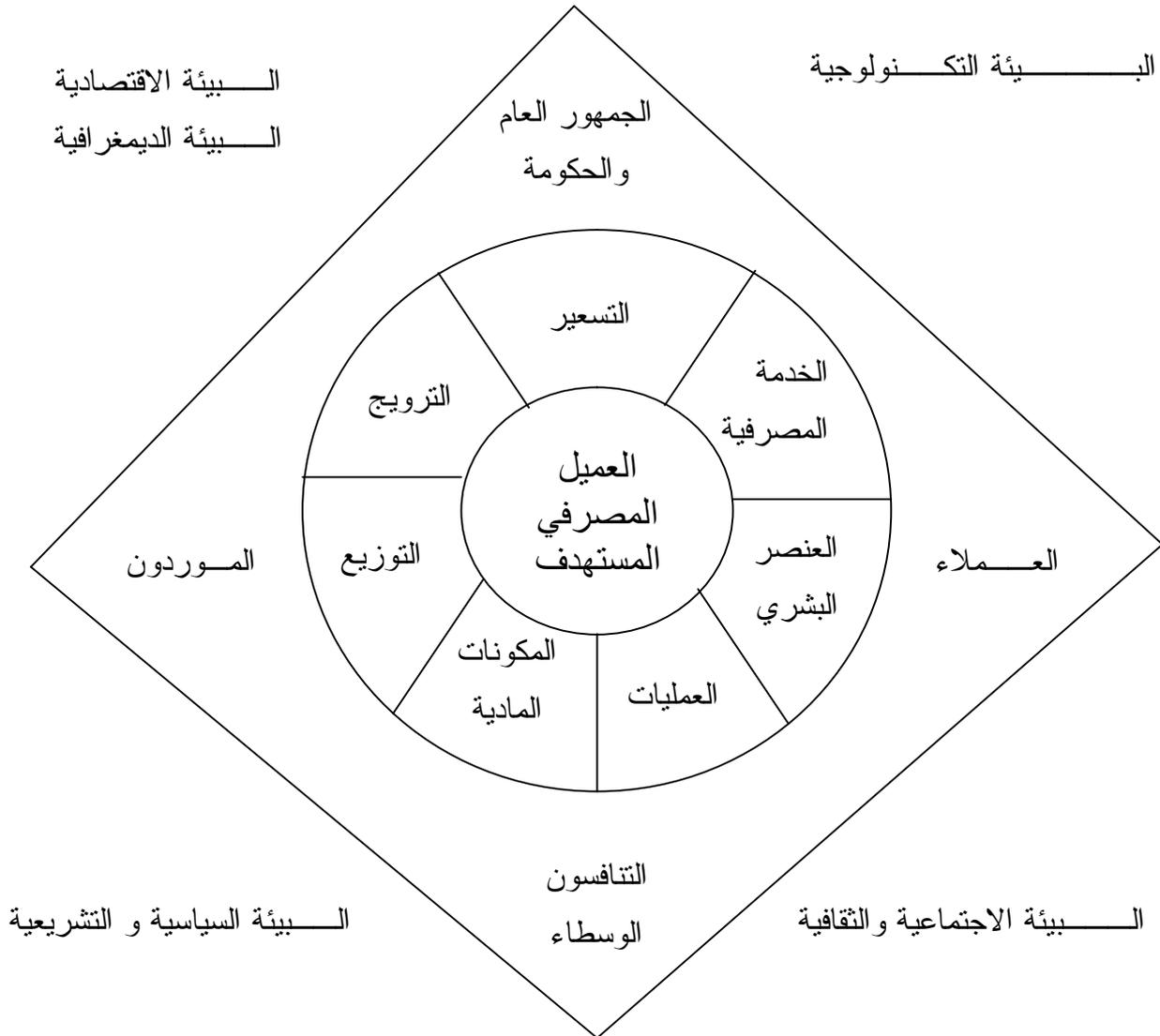
#### II- مكونات البيئة التسويقية للمصارف:

يتفق الكثير من الباحثين على تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة بالمصرف وتتمثل في جميع المتغيرات التي له تأثير مباشر على المصرف ، أما البيئة العامة للمصرف فهي تعبر عن المتغيرات التي ليس لها تأثير مباشر على نشاط المصرف (2) . ويمكن التعبير عليها من خلال الشكل الأتي :

(1) عبد السلام أبو القحف - مبادئ التسويق - ج1 ، دار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 67 .

(2) T. Bateman, S. Swell (Building Competitive Advantage) . The University of North Carolina .Richard Irwin 1996 .P 28 .

الشكل (2-2) البيئة الخاصة والعامة للمصارف



المصدر : زيدان محمد ، دور التسويق في القطاع البنكي ، دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ،

جامعة الجزائر 2006 ، ص 51.

## II-1- البيئة الخاصة للمصارف:

تتشكل البيئة المصرفية الخاصة أو الداخلية من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف ولها تأثير مباشر على أنشطة وتمثل فيما يلي:

**1- العملاء :** لكل مصرف سوق مستهدف لا بد أن يكون حريصا على التعرف عليه ودراسة حاجات أفراد والعمل على إشباعها باستمرار ، وقد يختار المصرف لنفسه سوقا معيناً يتكون من الأفراد والمؤسسات التي تقوم بشراء الخدمات التي ينتجها ، ويعد العملاء وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المصرف .

**2- المنافسون :** يواجه كل مصرف منافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي يزاولها من قبل المصارف الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدر من العملاء المصرفيين ، و المصرف الناجح هو المصرف الذي يكون أقدر من الغير على وفاء بحاجات العملاء وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب ، وحتى يتمكن المصرف من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه المصارف والمؤسسات الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لإستقطاب العملاء . وتواجه المصارف نوعين من المنافسة .<sup>(1)</sup>

\* منافسة مصرفية أو مباشرة : والتي تدور بين المصارف فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة .  
\* منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة : وتتم بين المصرف والمؤسسات الأخرى شبه المصرفية التي تقدم خدمات متشابهة مثل خدمات التأمين ، صناديق التوفير ، خدمات شركات الأوراق المالية حيث تجذب تلك المؤسسات جزءا من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي .

**3- الموردون :** وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مختلف المستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات المصرفية ، وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدما في الجانب التكنولوجي ، و الإبتكار الناتج عن طريق المدخلات المرتبطة بالتطوير المستمر لموظفي المصرف سواء بالتكوين المتواصل في إستعمال التكنولوجيا أو في مجال التعامل مع العملاء .

**4- الحكومة :** ويقصد بها مجموع الإجراءات و التشريعات التي تحكم البيئة التي يتعامل معها المصرف ، خاصة المصارف المركزية و الهيئات التابعة لها ، و التي تلعب دورا مؤثرا و بشكل مباشر في تحديد سياسات المصرف و أنشطته . ويرى العديد من الباحثين في المجال المصرفي إلى أن المصارف من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية ، بإعتبارها تتعامل في عنصر بلغ الحساسة و هي الأموال .

(1) عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سابق ، ص 74 .

ومن الملاحظ في الوقت الراهن أن التوجه العالمي الجديد في إطار العولمة هو خفض درجة التقييد بالقواعد و الإجراءات المفروضة على المصارف و التي أطلق عليها Big Ban<sup>(1)</sup> في المملكة المتحدة أتاحت للبنوك التوسيع في أنشطتها بدرجة كبيرة لم يكن مسموح من قبل ، بل ساعدت ذلك على ظهور عددا كبيرا من المنافسين الجدد ، وهذا بالإضافة إلى ظهور أشكال جديدة و مختلفة من المنافسة في المجال الأعمال المصرفية .

**5- الجمهور العام :** تتكون البيئة المصرفية أيضا من الفئات المختلفة من الجماهير التي لها علاقة بالمصرف و تمارس عليه ضغوط مختلفة ، أولهما تأثير لا يمكن تجاهله في التأثير على السياسات و أداء المصرف ، لذا يطلق عليها جماعات الضغط حيث يمكن التمييز بين الجمهور وفقا للتأثير الذي يمارسه على المصرفي في ثلاث فئات وهي :

\* **الفئة الأولى :** وهي فئة الجماهير التي توجد بينها و بين المصرف إهتمام مشترك ، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما ، مثل المساهمين الحاليين أو المحتملين ، المصارف المقرضة للمصرف ، والمتعاملين في أسهم المصرف بسوق الأوراق المالية.

\* **الفئة الثانية :** وتتمثل في الجماهير التي تهتم بوضعية المصرف و نتائجه كالجهاز الوصية على المصرف ، وكذا مصالح الضرائب .

\* **الفئة الثالثة :** وهي الجماهير التي لا تعير أي إهتمام للمصرف ، بينما المصرف يوليها إهتماما متزايدا بل أن سياسته تبنى على أساس هؤلاء ، فالمصارف تسعى أن تنتشر عنها وسائل الإعلام المختلفة أخبارا جيدة لتحسين صورتها أمام العملاء.

## II - 2 - البيئة العامة للمصارف :

تتشكل البيئة المصرفية العامة أو الخارجية للمصرف من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف و لها تأثير غير مباشر على الأنشطة المختلفة و على مستوى أداءه، وتتمثل هذه المتغيرات في:

**1- الظروف الاقتصادية :** تلعب القوة الإقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية إتخاذها على عاتق مدير التسويق في المصرف ، إذ يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات المصرفية ، بالإضافة إلى أنه المحدد الرئيس للقوة الشرائية ، كما أن ارتفاع معدلات التضخم و تقلب أسعار الفائدة تؤثر في إتجاهات العميل .

**2- الظروف السياسية و القانونية :** تؤثر الظروف السياسية و القانونية بشكل كبير على النشاط التسويقي للمصرف من خلال القوانين و التشريعات التي تصدرها فمثلا نجد أنه في فترة السبعينيات

(1) التخطيط الإستراتيجي في البنوك في عالم متغير ، أوراق بنك مصر البحثية ، مركز البحوث ، بنك مصر ، القاهرة ، العدد 6 ، 1999.

والثمانينات قد تزايدت القوانين التي تحكم منح الإئتمان الإستهلاكي و السماح للمصارف الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي (1).

**3- الظروف الإجتماعية و الثقافية :** ينبغي على مدير التسويق بالمصرف الأخذ في الحسابات العوامل الإجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي يعمل به المصرف ، و التي تتعلق بالمستوى التعليمي و أنماط المعيشية .

ومن الملاحظ حاليا أن الظروف الإجتماعية و الثقافية أصبحت تلعب دورا كبيرا في تأثير على الأنشطة المصارف المختلفة فقد أدت زيادة المستوى الثقافي إلى زيادة إستعمال بطاقات الإئتمان و الصرف الآلي ، كما أن العادات و المعتقدات تؤثر على أداء المصارف من خلال إجماع العديد من الأفراد في إيداع أموالهم لدى المصارف الأمر الذي يؤدي إلى نقص المدخرات وبالتالي نقص في عملية الإقتراض .

**4- الظروف الديمغرافية :** تشمل طبيعة النمو السكاني و التركيبة السكانية و معدلات المواليد و الوفيات و كافة الخصائص الديمغرافية من حيث السن ، و الجنس المهنة و المستوى التعليمي و الحالة الإجتماعية ، و كل هذه المتغيرات تؤخذ في الحسبان أثناء رسم السياسات و الخطط التسويقية .

**5- الظروف التكنولوجية :** تمثل البيئة التكنولوجية أحد أكثر العوامل تأثيرا على حياة الأفراد و المؤسسات على حد سواء ، و يعتبر التسويق من أكثر مجالات الإنسانية تأثرا بالإنجازات العلمية و ذلك بالنظر إلى ما يتولد عن هذه الإنجازات من إبتكارات و إختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين و تطوير الخدمات الحالية و إبتكار خدمات جديدة ، ولهذا فانه على مدير التسويق أن يكون مؤهلا على إستخدام و إستغلال التقدم العلمي لخدمة المجتمع ، فالمستويات العليا من المعيشة التي وصلت إليها المجتمعات المتقدمة تعود إلى قدرة و كفاءة نظم التسويق فيها على إستخدام القدرات التكنولوجية في تطوير نظم الإنتاج القادرة على تقديم خدمات يمكنها تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات العملاء و رغباتهم (2) . و لذلك على المصارف التكيف مع الأوضاع الجديدة التي ولدها التقدم التكنولوجي و تشجيع بحوث التطور و الإبتكار الخدمي .

(1) بن نافلة فدور ، عرابة راجح - التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية - ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية ، واقع وتحديات ، 2004 .

(2) عمرو خير الدين - التسويق ، مفاهيم والإستراتيجيات - مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1997 ، ص 70.

### III - تقييم نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمصرف:

رغم أن تحليل البيئة الخارجية للمصرف ذا أهمية كبيرة حيث يهدف إلى إظهار الفرص والمخاطر، إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر وما إنعكاساتها على نقاط القوة والضعف الداخلية للمصرف ، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لأوضاع المصرف هو تعزيز نقاط القوة لديه بالإضافة إلى وضع إستراتيجية تساعد التخلص من نقاط الضعف التي يعاني منها . ويتناول التحليل الداخلي للمصرف مجموعة من النقاط نذكرها فيما يلي:<sup>(1)</sup>

**1- السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف :** يجب على القائمين على المصرف التمييز في الإنتاج وأداء الخدمة نحو العملاء المصرفيين ، وهذا ما يؤدي إلى زيادة رقم أعمال المصرف وبتيح له فرصا عديدة في السوق المصرفي، لكن يتوقع أن تمر الخدمات المصرفية المعروضة بمرحلة يتراجع فيها الطلب خاصة في ظل سوق راكدة مما يكلف المصرف من الموارد أكثر من العائد المتولد عنها . وبناء على ذلك يتعين على المصرف إتخاذ قرارات إستراتيجية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم تطويرها والخدمات التي يتم إلغاؤها ، وبشكل أكثر تحديدا فإن دراسة وفحص السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف تستهدف في النهاية إتخاذ قرار بشأن الخدمات التي يركز عليها المصرف .

**2- الموارد المالية :** يتعين إجراء دراسة مفصلة لموارد المصرف المالية ، وذلك بهدف تقييم كيفية توزيع وتوزيع تلك الموارد على إستثمارات المصرف المختلفة وكذلك وضع نظام لتجميع المدخرات وأيضا تحديد درجة الكفاءة في الإستخدام الحالي للموارد وذلك كأساس لإجراء التغييرات بهدف الوصول إلى درجة كفاءة أعلى في إستخدام تلك الموارد .

**3- إدارة المصرف :** يجب دراسة وفحص أسلوب الإدارة في المصرف بالتركيز على القوى العاملة فيه ، وذلك بهدف تقييم عدد من المسائل من بينها كيفية تخصيص الجهود فيما يتعلق بإنجاز الأهداف للمصرف وكذا التأكيد من أن عدد الموظفين يتناسب مع عدد عملاء المصرف ، وأن العلاقات العامة بين الموظفين والعملاء طبيعية.

**4- الهيكل التنظيمي للمصرف :** تهدف دراسة الهيكل التنظيمي للمصرف للإطلاع على مدى مساعدته في أداء الأعمال المصرفية ، ومدى تقديمه تسهيلات الإتصال بين المصالح المختلفة للمصرف .

(1) التخطيط الإستراتيجي في البنوك في العالم متغير ، أوراق بنك مصر البحثية ص ص 58،60.

5- نظام خدمة العميل: حيث يتم دراسة نظام خدمة العميل لتقييم:

\* الوقت الذي تستغرقه الخدمة في إنسيابها إلى العميل .

\* تكلفة أداء الخدمة .

\* موقف العميل من الخدمة المقدمة فيما يتعلق بالجودة والسعر والوقت المناسب .

\* إحتتمالات لتطوير وتحسين الخدمات بناء على رد فعل العملاء ووضعية السوق المصرفي .

## IV - الفرص والمخاطر التي تواجه المصارف في ظل التغيرات البيئية:

تعتبر البيئة الخارجية للمصرف ذات أهمية كبيرة ، حيث أنها تتيح بعض الفرص التي يجب على المصرف إغتنامها ، كما أنها تتضمن أيضا بعض التهديدات والمخاطر التي يتعين على المصرف مواجهتها ومن الأمثلة تلك الفرص التغيرات الاقتصادية الرئيسية في القطاع المالي وذلك إثر إزالة العوائق التقليدية،<sup>(1)</sup> وكذا زيادة معدلات النمو في الدولة التي يمارس فيها المصرف أنشطته فيها ، وأيضا إدراك العاملين بالمصرف بضرورة العمل على تطوير المصرف إلى جانب أن التكنولوجيا سوف تتيح تقديم خدمات أكثر شمولاً وتنوعاً وبشكل أسرع كما تتضمن إمكانيات أكبر من خلال توفير المعلومات اللازمة لإتخاذ القرارات بصورة أكثر فعالية مع تخفيض التكاليف بما يتيح للمصرف قدرة أكبر على المنافسة .

ومن ناحية أخرى فإن البيئة الخارجية للمصرف قد تتضمن بعض التهديدات والمخاطر المتمثلة في المنافسة غير المتكافئة في بعض الأحيان من طرف المصارف الأجنبية أو من بعض المؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية ، وأيضا المشاكل المتعلقة بنظام النقد الدولي وكذا التقلبات في أسعار الصرف وأسعار الفائدة التي تنتج حالة عدم التأكد في السوق المصرفي .<sup>(2)</sup>

كما أن التغيرات التكنولوجية قد تؤدي إلى تقليل فرص العمل بالمصارف ومن ثم يؤدي إلى حدوث نزاعات وصراعات بين العاملين بالمصرف ، كما أن حالات عدم التأكد من الأوضاع السياسية تشكل تهديدات ومخاطر كبيرة قد تؤثر بشكل مباشر على أداء وربحية المصارف . ورغم أن تحليل بيئة المصرف الخارجية يعتبر ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمصرف حيث يهدف إلى إظهار الفرص والمخاطر إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر في ضوء علاقتها بنقاط القوة والضعف الداخلية بالمصرف ، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لوضعية المصرف هو تعزيز نقاط القوة بالإضافة إلى حمايته من نقاط الضعف التي يعاني منها ومحاولة تصحيحها ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالدراسة الدقيقة والمستمرة للتغيرات البيئية للمصرف .

(1) Braddik . W - Management for bankers - Second Edition butter Worths .Et co. (publishers) ltd.. London 1991. P 23.

(2) Ibid .P 24

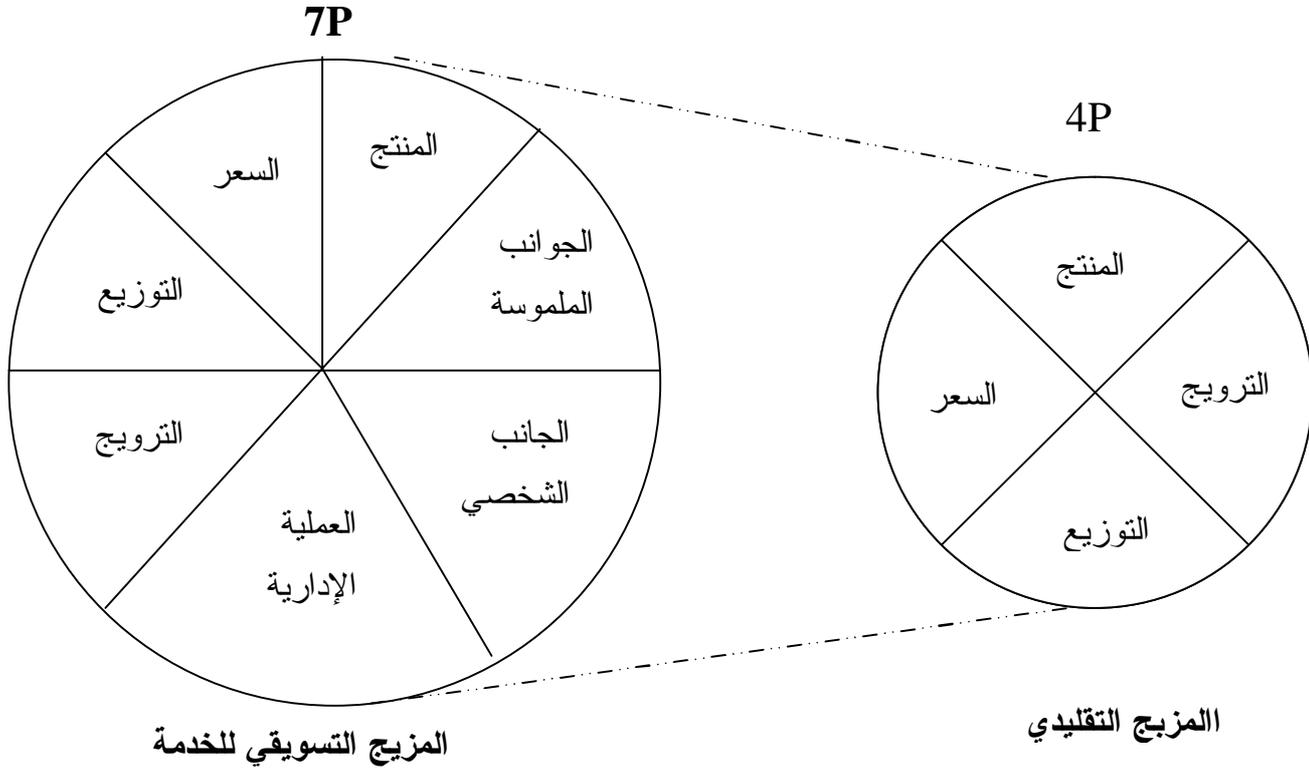
## المبحث الثالث : المزيج التسويقي المصرفي

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 إستعمال 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 <sup>(1)</sup> . وتقليدا فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، إلا أن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات ، وعليه فإن Magrath يرى بأن عناصر المزيج التقليدي (4p) يجب أن يجري له تكييفا وتعديلا وتوسيعا لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة ، ويستند مؤيدو هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى (4p) الإعتيادية على النحو التالي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الجوانب الملموسة ، الجانب الشخصي ، العملية الإدارية .

(1) Monique Zollinger - Marketing Bancaire ( vers une banque du troisième type ) – Dunod , Paris , P 102.

إنّ فالعناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر (7p) بدلا من أربعة ويمكن توضيح ذلك في الشكل (15- I) التالي (1) :

الشكل (2 - 3) : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر : محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص 234 ، 235 .

(1) محمود جاسم الصميدي ، . ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص 234 ، 235 .

## I- الخدمة المصرفية: (المنتج المصرفي)

يعتبر المنتج عنصراً كبير الأهمية من عناصر المزيج التسويقي وإستراتيجيه تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف لعملائه (1) .

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالإعتماد على ما يطلبه العملاء لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا ، وتتحدد الإستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم هذا المصرف ، إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي ، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف .

والمصارف تواجه عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة ومحاولة كل مصرف في الحصول على حصة نسبية أو إقطاع أكبر حصة ممكنة من التعامل في السوق ، وقد أدى هذا إلى حرص كل مصرف على تطوير خدماته ومنتجاته المقدمة للسوق ، بحيث لا سبيل للوصول إلى ذلك بدون قيام المصرف بتطوير خدماته المصرفية المقدمة وإضافة الجديد إليها وبشكل مستمر . وهو ما يجعلنا نعرض كيفية تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية .

### I-1- خلق منتجات وخدمات جديدة :

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصراً مهماً في الحفاظ على الزبائن ، فتوفر المصرف أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائماً متميزاً على الآخر ، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء ، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين ويعتبر الإبتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون غيره ، وقد ساعدت العولمة المصرفية (2) ، في إتساع إطار السوق المالي والمصرفي ليشمل العالم كله وإكتشاف أنواع جديدة من الخدمات ، خدمات أكثر إشباعاً وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومن ثم أصبحت المصارف المتعولمة تبحث عن هذه الخدمات لتقديمها .

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع المصرف إلى إتخاذ خطوة مثل هذه ، وقد تكون هذه الظروف إقتصادية ، سياسية ، ثقافية ، إجتماعية ، جغرافية ، هذه العوامل تحث على إيجاد الجديد وفقاً للمراحل التالية (3) :

(1) Yves le Golvan O.P CIT. P .106

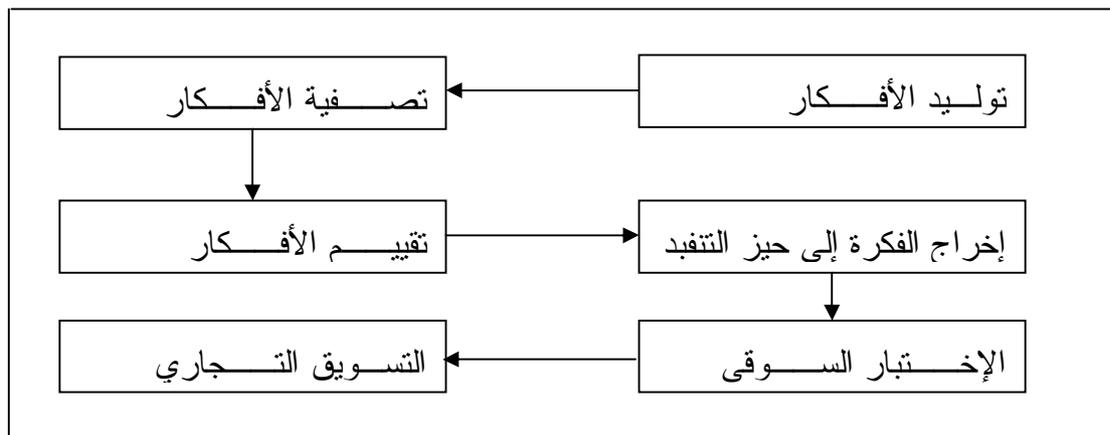
(2) محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سابق ، ص 234.

(3) نفس المرجع السابق ، ص 239.

- **مرحلة توليد الأفكار** : يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الإبتكار خدمة ما ، ويعتمد المصرف في بحثه عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء ، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع .
- **مرحلة تصفية الأفكار**: وفي هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائماً لأهداف المصرف في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.
- **مرحلة تقييم الأفكار** : والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها المصرف إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق ، والتعريف على تكاليفها وإحتمالات ربحيتها .
- **مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق** : ويتطلب ذلك تظافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية .
- **مرحلة الإختبار السوقي** : ويتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لإختبار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها .
- **مرحلة التسويق التجاري**: تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف.

إلا أن المراحل السابقة لا تكون دوماً من الواجب على المصرف المرور بها، فقد تقصي مرحلة أو مرحلتين على حسب الظروف المتاحة .

#### الشكل ( 2- 4): مراحل تطور الخدمات الجديدة



المصدر: عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 236.

I-2- الحفاظ على المنتجات الجديدة

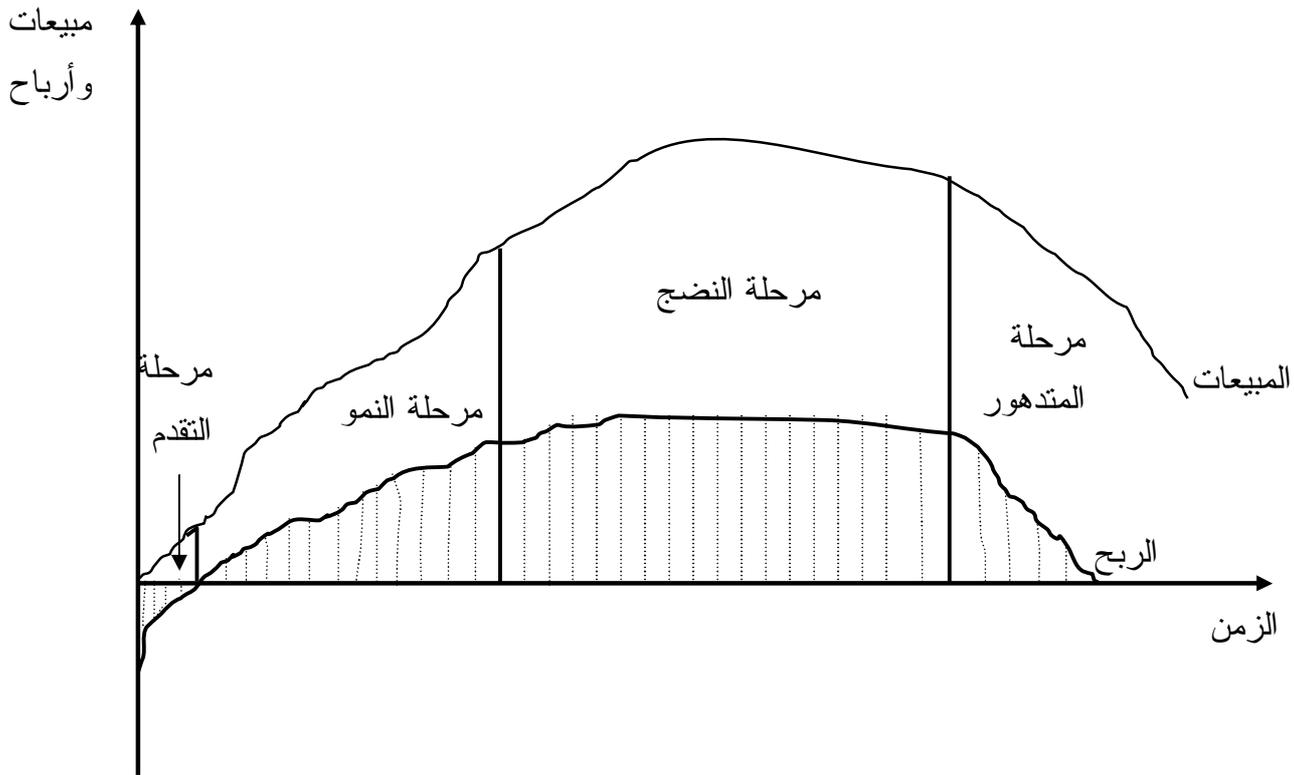
I-2-1- دورة حياة المنتج والخدمة المصرفية :

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تلبيسات Habillage<sup>(1)</sup> ، في كل مرحلة من مراحل حياته :

ومن أهم المشاكل التي تواجه الإدارة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية هي تطبيق إستراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة من مراحل تطورها .

ويمثل الشكل التالي المراحل الأساسية لدورة الحياة المنتجات المصرفية وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل .

الشكل (2 - 5) دورة حياة المنتجات المصرفية



Source : Michel Badoc O.P.CIT P226

<sup>(1)</sup> Sylvie de Coussergues .O.P .CIT . P 236.

إن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلعة وسنحاول شرح هذه المراحل بالتفصيل<sup>(1)</sup>.

**- مرحلة التقديم :** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها ، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام .

**- مرحلة النمو :** يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تمييزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة ، بعد أن يتعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.

**- مرحلة النضوج :** من هذه المرحلة تحقق الخدمة إلى كمية من الطلب عند نقطة الإزدهار وتكون المنافسة شديدة .

**- مرحلة التدهور :** في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد ، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر إنسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد .

### I-2-2- إلباس المنتجات المصرفية :

إن زوال المنتج المصرفي يمكن تفسيره بثلاث أسباب رئيسية هي:

- إن معظم المنتجات المصرفية قد أخذت بعين الاعتبار الشروط المقدمة من طرف السلطات العامة ، وإن أي تعديل في القوانين والتنظيمات يمكن أن يؤثر في إزالة المنتج أو التأثير على خصائصه .
- أن تطور التكنولوجيا الذي يعرفه القطاع يؤدي إلى إلغاء العديد من المنتجات وتعرضها .
- أصبحت الخدمات لا تلبي إشباع حقيق للزبائن .

ولهذا يجب تلبس أو إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة أو المنتج المصرفي وفي طريقة تقديمها للجمهور بحيث تصبح أكثر إشباعا للزبائن .

### I-2-3- إختيار السوق ووضع المنتج (positionnement) :

يعتبر تحديد جزء من السوق وإختيار وضعية معينة للمنتج ، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي ، بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين ، ومعرفة الجزء غير المستغل أين المنتجات والخدمات المصرفية تستطيع أن تظهر محاسنها

(1) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص 245 .

ومميزاتها الخاصة عن تلك المقترحة من طرف المنافسين ، وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والحصول على نصيب متنام من السوق المصرفي يضمن ربحية مناسبة للمصرف وبالتالي إستمراره<sup>(1)</sup> .

### I-3- إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج :

لكل مرحلة من دورة حياة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

**(1) - الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم :** إن عملية تقديم الخدمة إلى السوق لأول مرة تعتبر من الأمور الصعبة والمعقدة لهذا وجب على إدارة المصرف وضع الخطط والإستراتيجيات التي تضمن عملية تقديم آمنة وهناك عدة إستراتيجيات يمكن إختيارها وهي :

أ - بهدف الوصول إلى أقصى قدر ممكن من الأرباح يقوم المصرف بتقديم الخدمة إلى السوق بأسعار مرتفعة ويرافقها تكثيف الجهود الترويجية ويفضل تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة معرفة فئة كبيرة من الجهود بالخدمة المصرفية الجديدة ، أو ان الأفراد الذين يكونون قد عرفوا الخدمة الجديدة سيبدؤون التعامل بها وهم قادرون على دفع سعرها المرتفع .

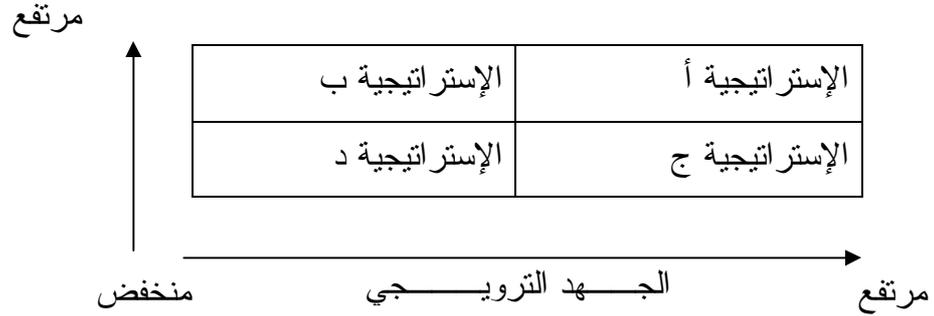
ب - بهدف الوصول إلى أقصى ربح كذلك يمكن أن يقوم المصرف بتقديم الخدمة الجديدة بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية منخفضة من أجل المحافظة على إنخفاض التكاليف ، ويمكن تبني هذه الإستراتيجية في حالة صغر حجم السوق المستهدف ومعرفة تامة للجمهور بالخدمة الجديدة وإستعدادهم لدفع أسعارها المرتفعة بالإضافة إلى عدم وجود منافسة شديدة .

ج - بهدف تحقيق أكبر حصة تسويقية للخدمة الجديدة يقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وجهود ترويجية مكثفة ، ويفضل تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة إتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية وعدم علم الجمهور بهذه الخدمة بالإضافة إلى وجود منافسة شديدة في السوق المصرفية والإنخفاض النسبي لتكلفة إنتاجها .

د - تقوم الإستراتيجية الأخيرة على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود ترويجية ممكنة فالسعر المنخفض يكون من أجل إستمالة أكبر فئة من العملاء ، أما تخفيض تكاليف الترويج يكون من أجل تحقيق أكبر هامش ربح ممكن ، ويفضل إستعمال هذه الإستراتيجية في حالة معرفة الجمهور معرفة تامة للخدمة الجديدة وإتساع السوق المستهدف .

<sup>(1)</sup> Michel Badoc . OP .CIT .P .224

الشكل (2-6) مصفوفة الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم



المصدر : ناجي معلا ، المرجع السابق ، ص 78

**(2) - الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو :** إذا تمكنت الخدمة المصرفية من تحقيق الإشباعات المتوقعة للعملاء فإنها ستحظى بقبولهم مما يزيد في حجم تعاملهم بها ويسرع من معدل نموها والعملاء الذين لم يشتروها بعد سيبدؤون في شرائها خاصة عندما يسمعون عبارات الثناء والإستحسان حول تلك الخدمة وهذا ما يخلق فرص ربح عالية نتيجة لإتساع حجم المعاملات ، الأمر الذي سيشجع المصارف الأخرى على الدخول في السوق من خلال تقديمها لخدمات جديدة بمواصفات جديدة أيضا وهذا ما يرفع من حدة المنافسة وللحفاظ على مكانتها التنافسية تقوم إدارة المصرف بتبني عدة إستراتيجيات تسويقية منها:

- تحسين جودة الخدمة من خلال إضافة مواصفات جديدة لها.
- التوسع لخدمة قطاعات جديدة من خلال تحسين نظم توصيل وتوزيع الخدمة .
- تكثيف الجهود الترويجية لبناء قنوات لدى المستهلكين والتأثير على سلوكهم .
- المساومة للأسعار من أجل إستمالة أكبر عدد من العملاء.

وفي الحقيقة فإن الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو تكون بهدف تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة وأكبر قدر ممكن من الأرباح .

**(3) الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج :** إن وصول الخدمة إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق ، وإنخفاض معدلات التعامل بها في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة ، فتبدأ المصارف في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيرها من أساليب الترويج ، كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات مصرفية متطورة تعزز مكانتها التنافسية ، هذه الممارسات قد تؤدي إلى إنخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره الى خروج المصارف الضعيفة من السوق .

إن المصرف في هذه المرحلة يكون في وضعية صعبة وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي هو الأخذ بعين الإعتبار إحدى الإستراتيجيات التالية :

- إستراتيجية تعديل السوق وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات المصرفية التي يتعامل بها العملاء الحاليون ، أو الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بأطر ترويجية جديدة ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دورا كبيرا.

- تعديل الخدمة المصرفية وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب العملاء أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للعملاء .

#### **(4) الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الإنحدار : تصل الخدمة المصرفية إلى مرحلة الإنحدار إما**

بسبب التقدم التكنولوجي وما يخلقه من زيادة معدلات التقادم في أساليب وطرق تأديتها ، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يميله عليهم من تغير أولوياتهم أو كذلك نتيجة لزيادة حدة المنافسة وعدم قدرة الخدمة على الوصول إلى مستوى مثيلتها المنافسة ، ومهما كانت الأسباب فإن على إدارة المصرف إما الخروج بالخدمة من السوق كليا أو البقاء في السوق مع التخفيض في عدد الخدمات أو الإستغناء عن بعض القطاعات وأخيرا تخفيض تكاليف الترويج والتوزيع وكذا أسعار البيع .

إن هذه الوضعية تفرض على إدارة المصرف ضرورة الإهتمام بخطوط خدماتها المصرفية والقيام بعمليات التحليل والمراجعة الدورية لحجم التعامل والحصة السوقية والمكانة التنافسية من أجل معرفة أصناف الخدمات المتعثرة ومن ثم إتخاذ قرارات الإستغناء عليها أو الإبقاء عليها مع محاولة تطويرها .

## II- تسعير الخدمة المصرفية:

يعتبر قرار تسعير الخدمات المصرفية من أكثر القرارات تأثيراً على جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي ومن القضايا الهامة التي تواجه العاملين بالمصرف ، ويتعين أن تكون لهذا الأخير الإستراتيجية التسعيرة الخاصة به وسياسته التي يواجه بها المتغيرات داخل السوق .<sup>(1)</sup> وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل العمولات والفوائد ورسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى .

### II-1- تحديد السعر :

إن السعر من أهم الوسائل التنافسية ، إذ أن إختيار الزبون للمنتج لا يتوقف فقط على نوعية أو العلامة التجارية فقط ، حيث له موقف خاص إتجاه سعر المنتج ، إن التسعير في المصارف يتطلب تحديداً دقيقاً للمنتجات المصرفية لأن هذه الأخيرة لها مظهران :

- 1- إن المنتجات المصرفية عبارة عن نقود (أشكال النقود) ، وإنشاءها وتداولها يعتبر جزءاً من الشرعية الإقتصادية للمصرف ويشكلان الأساس الذي يقوم عليه المصرف .
- 2- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود) ، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية .

إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي تعود لأسباب معينة هي :

- إن السلطات النقدية (البنك المركزي) هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات مثل إيداع السكن .
- الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية ، وهذا بعد تقاوم أهم مؤسسات الإقتراض على سعر معين مثل : معدل فائدة الديون .

إن المصارف تعتمد في تأسيس سياسة سعرية على أربع نقاط هي :

- 1- حساب التكاليف : ويتم تقييمها بإستعمال الطرق المحاسبية المعروفة .
- 2- قابلية السعر : أي معرفة درجة قابلية السعر لدى الزبائن وهذا عن طريق تقنيات سبر الأراء .
- 3- تحسين النوعية : كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن دفع بالزبائن بقبول الزيادة في السعر .
- 4- الإتصال المباشر : وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لدى الزبائن وتوضيح التطور والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة والذي أدى إلى إرتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية .

### II-2 - طرق تحديد السعر :

يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة المصرفية بعدة طرق نذكر منها:

- (1)- **التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة** : تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق حيث إنه يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للخدمة لكن لا تستخدم هذه الطريقة غالباً من طرف

(1) أحمد غنيم - صناعة قرارات الإئتمان والتمويل في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك - الطبعة الثانية 1992 ، ص 17 .

إدارة المصرف لأنها لا تكون على معرفة تامة بالتكاليف في 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 <sup>(1)</sup> . ويمكن تحديد وضعية نقطة بطريقتين وهما :

$$se = \frac{cf \times ca}{m / cv} \quad (\text{وحدة نقدية})$$

$$se = \frac{cf}{pvu - m / cv} \quad (\text{عدد الوحدات})$$

ca : رقم الأعمال . se : نقطة التعادل .

cv : التكاليف المتغيرة . cvu : تكاليف متغيرة وحدوية .

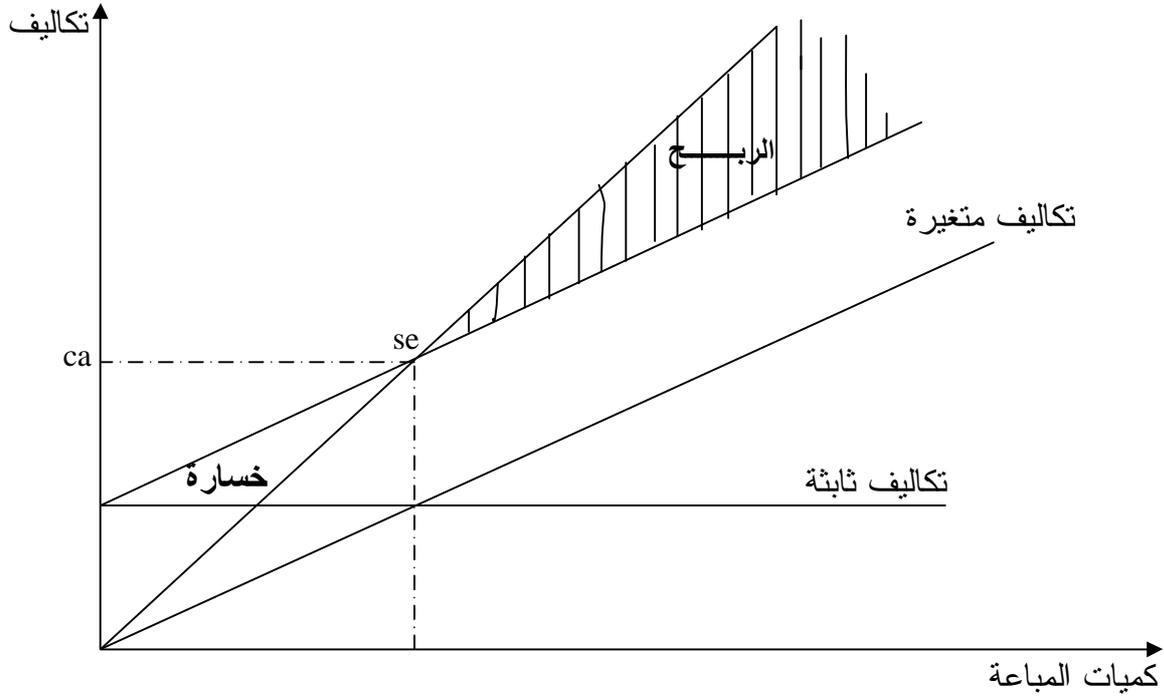
cf : التكاليف الثابتة . pvu : سعر بيع الوحدوي

m/ cv : الهامش على التكلفة المتغيرة (m/ cv = ca - Cv)

<sup>(1)</sup> Michel Badoc . OP. CIT .p 240.

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

الشكل (2-7) تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل



Source: michel badoc O.P.cit , P 241

(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 سلبا على تسعير بالنسبة للمصارف الصغيرة.

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

### III - توزيع الخدمة المصرفية:

تهدف إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية إلى جعل قنوات التوزيع متطابقة مع توزيع الزبائن، وهذا يعني تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها حيث أن الخدمات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة ، لن تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

#### III-1- تعريف التوزيع المصرفي :

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع ، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها (1).

#### III-2- أهمية التوزيع المصرفي :

يمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي :

- تحقيق عملية الإتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين.
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية .
- الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة .
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين .
- إكساب الشهرة للمصرف .
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين .
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم .
- تقليل التكاليف التسويقية .

#### III-3- العوامل التي تؤثر على صياغة الإستراتيجية التوزيعية المصرفية :

إن صياغة الإستراتيجية التوزيعية و إختيار القنوات التوزيعية الفعالة يعتمد على ما يلي (2) :

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها إلى المستفيدين ؟
- من هم المستفيدين الذين يرغبون بطلب هذه الخدمة ؟
- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية ؟
- ما هي طبيعة المنافسة في السوق ؟
- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسين ؟

(1) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 285 .

(2) جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص 289 ، 290 .

- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق إتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة ؟

### III-4- إستراتيجيات التوزيع المصرفي :

ويقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع السوق أو المنطقة الجغرافية، وكذلك كثافة عملية التوزيع في السوق أو هذه المنطقة أو في القطاع السوقي المختار. وبشكل عام هناك ثلاثة أشكال رئيسية من التغطية :

- (1) - **التوزيع المكثف:** ويقصد به توزيع الخدمات المصرفية في أكبر عدد ممكن من الفروع التابعة للمصرف.
- (2) - **التوزيع الإنتقائي :** ويتم فيه تقديم الخدمات المصرفية من خلال عدد مختار ومحدد من الفروع التابعة للمصرف مثلا محدودية منح القروض لمن تتوفر فيهم شروط معينة يحددها المصرف .
- (3) - **التوزيع المطلق :** وهو تقديم الخدمات المصرفية من قبل أحد الفروع فقط ، هذا النوع من الخدمة قد لا تقوم بها المصارف الأخرى مثل منح كارت فيزا .

### III-5-1- قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

ويمكن تقسيم قنوات توزيع الخدمات المصرفية الى :

- قنوات التوزيع التقليدية .
- قنوات التوزيع الحديثة .

- (1) - **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 المصرف:
  - فروع الدرجة الأولى : وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات وهذه الفروع غالبا ما تتوفر في مراكز النشاط الإقتصادي .
  - 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 والمرتبين على مدى نجاح المصرف في إختيار مواقع الفرع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها زبائنه .

**(2) - قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية) :** شهد القرن الحالي إنتشار العديد من قنوات الخدمة المصرفية مثل الإستخدام التدريجي لخدمات الصراف الألي ومكائن الخدمة الألية وتطوير ما يسمى 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 .

### III-5-2- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع:

- هناك عوامل تؤثر على إختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وأهم هذه العوامل مايلي :
- (1) - طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة :** يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع ، فبعض الفروع تخصص في الخدمات الشركات فقط في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الشركات وخدمة العملاء من الأفراد خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة .
  - (2) - طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع:** ويقصد بطبيعة السوق المصرفي مدى تركيز عملاء الفرع المرتقبين، أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متسما بالتركز كان مشجع لفتح وحدة مصرفية.
  - (3) - قدرة المصرف المالية :** كلما زادت قدرات المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له كلما إستطاع إختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل .
  - (4) - المنافسة من قبل المصارف الأخرى :** تؤثر حدة المنافسة في المنطقة المزمع إفتتاح وحدة مصرفية بها على إختيار حجم ونوع هذه الوحدة ، لأنه لا يجب أن تقل هذه الوحدة عن وحدات المصرف المنافس سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة .
  - (5) - الإعتبارات القانونية :** قد يتطلب قانون المصارف توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط معينة ، كما قد يتطلب القانون أن تكون وحدات المصرف أو فروعه تتميز ببعض الشروط كالأمن أو التجهيزات ، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الإعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الوحدات<sup>(1)</sup>.

(1) محسن أحمد الخضيرى - التسويق المصرفي - دار إيتراك للنشر والتوزيع 1994 ، ص ص 145 ، 147 .

#### IV- الترويج الخدمة المصرفية :

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ، والمزايا التي تنتج عن هاته الخدمات ، وإقناعهم بمقدرة الخدمة على إشباع إحتياجاتهم وبالتالي دفعهم لإتخاذ القرار .

ويعرف الترويج على أنه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية ، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الإستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف وطبقا لهذا فإن عملية الترويج تقوم على ما يلي<sup>(1)</sup>:

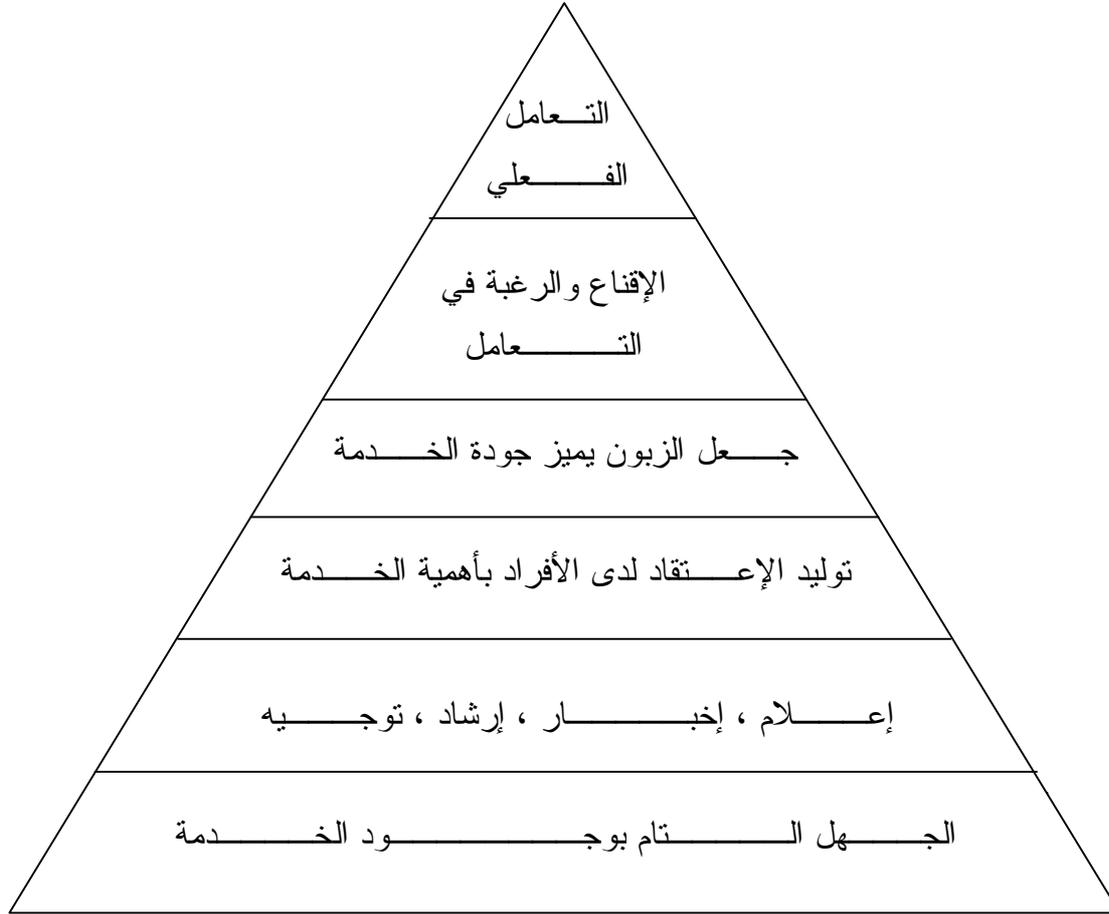
- عملية إتصال بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة .
- يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين إتجاه إيجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها وبالتالي إقبالهم لشراء الخدمات المقدمة .
- يتناول الترويج جانبين هما الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف ، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف .

إذن فالتررويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل<sup>(2)</sup>.

(1) بدير حداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى - القاهرة - 1999 ، ص 251 .

(2) جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص 302 ، 303 .

شكل رقم ( 2- 8 ) : الهرم الترويجي (مراحل التعامل)



**المصدر :** جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص 302 .

ويتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في القاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدأون بالإستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم ، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة إتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة .

**IV- 1- المزيج الترويجي للخدمة المصرفية:** تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم إستخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات (المعاملات) والعلاقات العامة ، ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيدا في حالة إختيار عناصر المزيج الترويجي.

**1- الإعلان :** هو أحد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات 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<sup>(1)</sup> .

**- أنواع الإعلان:** يمكن تقسيم الإعلان إلى ما يلي<sup>(2)</sup> :

\* **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 و دراسة خصائصهم ومواصفاتهم التي يتميزون بها ، ومن ثم تصميم الرسالة وإختيار الوسيلة الإتصالية الأكثر فعالية .

\* **الإعلان الحي المنقول :** وهو إعلان قائم على عملية المخاطبة والمعاشية الكاملة للعميل الحالي والمرتقب وإستخدام 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 وللحلم 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 وخدماته وفروعه ومركزه المالي ونتائج أنشطته .

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

(2) محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سابق ، ص ص 176 ، 178 .

وتتمثل وسائل الإعلان في :

- الصحف والمجلات .
- السينما والتلفزيون .
- الإذاعة .
- الملصقات واللوحات المضيئة .

والجدول الآتي يوضح لنا أهم المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان :

الجدول رقم (2-1) : المزايا والعيوب لمختلف وسائل الإعلان .

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مرنة ويمكن توقيتها .</li> <li>- تغطي الأسواق المحلية بكثافة.</li> <li>- ذات إستعمال وقبول واسعين.</li> <li>- المصداقية العالية للكلمة المكتوبة .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدتها قصيرة .</li> <li>- تقرأ بسرعة .</li> <li>- نادرا ما يفكر الجمهور بنقل الخبر .</li> </ul>
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إختيار الدقيق للجمهور المستهدف .</li> <li>- تقرأ بشكل هادئ .</li> <li>- إستخدام الألوان .</li> <li>- يمكن إستخدام المجلات التجارية المتخصصة لإثارة الإحتياجات المالية والمصرفية لفئات معينة .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحتاج لفترة طويلة لظهور الإعلان .</li> <li>- إنتشار قليل من الصحف .</li> <li>- المكان المناسب للإعلان يحتاج لتكلفة أعلى .</li> </ul>
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت .</li> <li>- تغطية واسعة .</li> <li>- يستقطب كافة الحواس .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكلفة عالية.</li> <li>- المدة الزمنية قصيرة (من 20 إلى 60 ثانية) .</li> <li>- إختيار جمهور المشاهدين المستهدفين.</li> </ul>
البريد المباشر	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الدقة في إختيار الجمهور المستهدف .</li> <li>- عدم وجود منافسة مع الآخرين .</li> <li>- المرونة .</li> <li>- اللمسة الشخصية الموجهة للعميل .</li> <li>- يساعد المصرف في ترويج خدماته الخاصة كبطاقات الإئتمان .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكلفة عالية .</li> <li>- لا يحظى بالإهتمام .</li> <li>- إنخفاض المردود على إستقصاء البريد .</li> </ul>
الإذاعة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- لجمهور واسع .</li> <li>- إختيار الجمهور حسب نوع البرنامج .</li> <li>- التكلفة قليلة نسبيا .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- حياة الإعلان في الإذاعة محددة .</li> <li>- التركيز عليها أقل من التلفزيون .</li> </ul>

**ب- البيع الشخصي :** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على إستفساراتهم والتعرف على رغباتهم ، ويقوم البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له (1).

وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة المصرف أمام الغير ، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها ، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراته.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما لي :

- المصرف : من حيث سياسته وأهدافه وخططه البيعية .
- الزبائن : حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين .
- 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 الظروف .

ويتميز البيع الشخصي بالخصائص التالية :

- المواجهة الشخصية بين مندوب البيع والعميل المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على أستجابة مباشرة وسريعة .
- ويمكن لمندوب البيع إستخدام التغذية العكسية من العميل المحتمل في تكيف الحديث البيعي لمواجهة المواقف المختلفة والرد على إستفساراتهم .

ومن جهة يعاني من بعض العيوب منها :

- إرتفاع 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 إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور .

ومن أهم خصائصه (2) :

- 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 معينة.

(1) جمعي عماري ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي ، واقع وتحديات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2004 .

(2) محمود جاسم الصميدعي ، المرجع السابق ، ص 308 .

- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو محدّدو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان .

إن نجاح المصرفي في الإستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الأتي (1) :

\* 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 (2) .

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 و الزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل إسم 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 .

**هـ- العلاقات العامة :** تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها

المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وزبائنه و تحسين صورة المصرف و سمعته في أذهان الزبائن ، وذلك من خلال الإتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية و طالبها .

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة و التي تستهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف و جمهوره .

وللعلاقات العامة طريقتين أحدهما يعني الإتصال بين المصرف و جمهوره لغرض جمع المعلومات و الأفكار من الجمهور عن المصرف و خدماته .

و الطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات و الأفكار عن المصرف و شرحها بطريقة تمكن الجمهور من فهمها.

(1) محسن أحمد الحضري - التسويق المصرفي - مرجع سابق ،ص ص 196 ، 197 .

(2) عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - مكتبة عين الشمس ، القاهرة 1997 ، ص 386 .

وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية ، فهي شريان الإتصال بين المصرف و جمهوره الواسع ، ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي و الذي يضم كلا من الموظفين ، و الزبائن الحاليين ، و المساهمين ، و الموردين و الجمهور الخارجي و هم العامة الأفراد و جماعات ، و الذين لا تربطهم بالمصرف أية صلة مباشرة مثل الصحافة ، ووسائل الإعلام ، و بعض مؤسسات الأعمال و بعض الأجهزة و الدوائر الحكومية .

و تكون 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 كفوعين ومؤهلين و مدربين في مجال ، و يتمتعون بلباقة عالية و قوة تأثير في مخاطبة الجمهور .

## V - عناصر مزيج التسويق المصرفي المضافة إلى المزيج التسويقي الإعتيادي :

كما ذكرنا في بداية هذا المطلب أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكيفا وتعديلا لتلائم طبيعة الخدمة المقدمة ، ذلك أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية ، وتتضمن عناصر الجديدة الأخرى الأفراد المشتركون في أداء الخدمة المصرفية والمدلول المادي و العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة .

و يرجع التوسيع في مزيج التسويق المصرفي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية و تسويقية من جهة ، وما بإستطاعتها من تحقيق أقصى ربحية للمصرف و زيادة حصة السوقية وبقائه و إستمراره من خلال المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد والعمل على تحقيق أكبر إشباع و رضا لهم من جهة أخرى .

### V-1- الأفراد المشتركون في أداء الخدمة :

من أهم العناصر المؤثرة على المكونات الخدمات المصرفية و التي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري ، و يتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف و الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء ، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء و كيفية إستقبالهم.<sup>(1)</sup>

### V-1-1 دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية :

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي المصرفي و العمل على تكامله و تناسقه فقط ، بل حتى في العملية التسويقية كاملة ، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية، فالمصارف تتطور بجهود و أفكار موظفيها و لكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة و الفعالية في أداء وظائفهم.

ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين ، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في :

- توفير المعلومات التسويقية ، و القيام ببحوث التسويقية .

- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج و بيع الخدمات المصرفية من خلال:

\* إنتاج الخدمة المصرفية و تقديمها للعملاء في أوقات مناسبة و في أماكن ملائمة ، و إعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.

\* تطوير الخدمات القائمة ، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة

(1) زيدان محمد - دور التسويق في القطاع المصرفي - مرجع سابق ص 176.

في السوق ، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الإنحدار ، وذلك من خلال بحوث التسويق و متابعة سلوك العميل .

### V-1-2 المواصفات النموذجية لموظف المصرف:

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي المصرف ما يلي:

- الإتصال : ويعني القدرة على التغيير بوضوح عند الإتصال بالعملاء و التعامل معهم .
- الحساسية إتجاه العميل : إظهار الإهتمام بمشاعر و أحاسيس ووجهات نظر العملاء .
- المرونة : القدرة على تغيير نمط و أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو تكيف مع إحتياجات و ميول كل عميل على حدى.
- المعرفة الوظيفية : والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف و كذلك السياسات و الإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف .
- المظهر : حسن المظهر و ترك إنطباع إيجابي و محبب لدى العملاء .
- الكرامة و النزاهة : الإلتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة ، وفقا للمعايير و القيم الأخلاقية و الأعراف الإجتماعية عند التعامل مع العملاء .
- المتابعة : تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الإستجابة السريعة لمطالب العملاء و الوفاء بالإلتزامات المقدمة لهم<sup>(1)</sup> .

### V-2- المدلول المادي للخدمة المصرفية :

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل إنسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية ، وذلك نظرا لخصائص الخدمة المصرفية وأبرزها التداخل بين العميل وموظف المصرف عند أداء الخدمة ، ومن أهم هذه التسهيلات مباني المصرف وأجهزته المختلفة ، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة ، كإتساع مبنى المصرف ووجود أماكن مريحة للإنتظار ، التكيف ، توفر الأمن ، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء ، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء .

### V-3- العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة :

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة ، فالعميل يجب أن لا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية ، بل أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الإعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة .

(1) محمد زيدان - دور التسويق في القطاع المصرفي - مرجع سابق ، ص ص 176 - 178.

كما يجب على إدارة المصرف استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت إنتقال العميل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة<sup>(1)</sup>.

كان الهدف من دراسة مزيج التسويق المصرفي بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والإنسجام بين عناصره المختلفة والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة بإستمرار ، كما يتم تقديم هذا المزيج للعملاء بطريقة تجعل هذا المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق ، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته المختلفة هو المطلوب فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات المصرف دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم في إنتقاء هذه الخدمات .

(1) محمد زيدان - دور التسويق في القطاع المصرفي - مرجع سابق ، ص 179 .

### خاتمة الفصل

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

إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب مراعاة المنافع التي تقدمها للعميل وقدرته على شرائها مع إتاحتها له في 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 أداء 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 الميزات والخصائص التي تتفرد بها الخدمات المصرفية من أجل إشباع حاجات العملاء والتي تعكس حجم المنافع التي يحصل عليها العميل عند التعامل مع المصرف وإيجاد الحلول المنافسة لمشاكله المالية ، فالمصارف الأكثر نجاحا و تميزا هي تلك التي تركز على نوعية و جودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على خدمة بحد ذاتها ، لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق ، لكنها و بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية و كيفية تقديم هذه الخدمات ، فالمصارف الناجحة هي التي تضمن أستراتيجياتها أهدافا تركز على توقعات العملاء ، و تلبي احتياجاتهم و رغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء و الإلتزام للمصرف و درجة 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 تصرفاته ورغباته ومعرفة إحتياجاته ، لذا فقد خصنا الفصل الموالي لدراسة سلوك المستهلك المصرفي .

## مقدمة الفصل

إن دراسة سلوك المستهلك الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى 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 بصفة عامة والمستهلك المصرفي بصفة خاصة ، وذلك من خلال التعرض إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهميته في المبحث الأول ، ثم إلى العوامل المحددة لهذا السلوك في المبحث الثاني وفي المبحث الثالث فقد خصصناه لدراسة كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي .

## المبحث الأول : مقدمة في 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 بإعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف ، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف التعرف على هؤلاء المستهلكين ودراساتهم بالشكل الجيد .

كما أن الإعراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر 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 المنتجات والخدمات في رسم وتشكيل الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد<sup>(1)</sup> .

### I-1-1 تعريف سلوك المستهلك :

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع"<sup>(2)</sup> .

ويعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه "كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه مع البيئة"<sup>(3)</sup> .

ويعرف lambin سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الإختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية ."<sup>(4)</sup>

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

(1) Michel Solomon .- Comportement du Consommateur - 6<sup>eme</sup> Edition Pearson Education. France 2005 ; Préface .

(2) Claude demeur -, marketing - 4<sup>ém</sup> édition . Ed Dalloz. Paris 2003. P 29.

(3) محمود جاسم الصميدي - مدخل التسويق المتقدم - دار زهران ، عمان 2000 ، ص 176 .

(4) Lambli (JJ) - Le marketing Stratégie – 4<sup>eme</sup> édition. Edixience international 1999 . P 72.

وهناك تعريف آخر يرى بأن سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة العقلية والإنفعالية التي من خلالها الفرد يختار ، يشتري ، ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته"<sup>(1)</sup> .

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن إتخاذ قرارات الشراء"<sup>(2)</sup> .

ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية إتخاذ القرار ، وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الإهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن الإجابة على الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء ؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها ؟ لا بد من محاولة الوصول الى إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الإجتماعية . لذلك يجب أن ننظر الى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي .

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك"<sup>(3)</sup> .

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

حيث : C : يعبر عن سلوك المستهلك.

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

E : هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوي المحيط ومنها : الثقافة ، الطبقة الإجتماعية ، الجماعات المرجعية ، العائلية.

ويبقى تحديد الإستجابة 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 الإطلاع على أسراره الكثيرة ، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم بإستقبال المداخلات والتي تمثل المثبرات ، كما أن له مخرجات تتمثل الإستجابات أو التصرفات . ولهذا فقد كان لعلم النفس دورا بارزا في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك ، وقد قدم الباحثين في هذا المجال

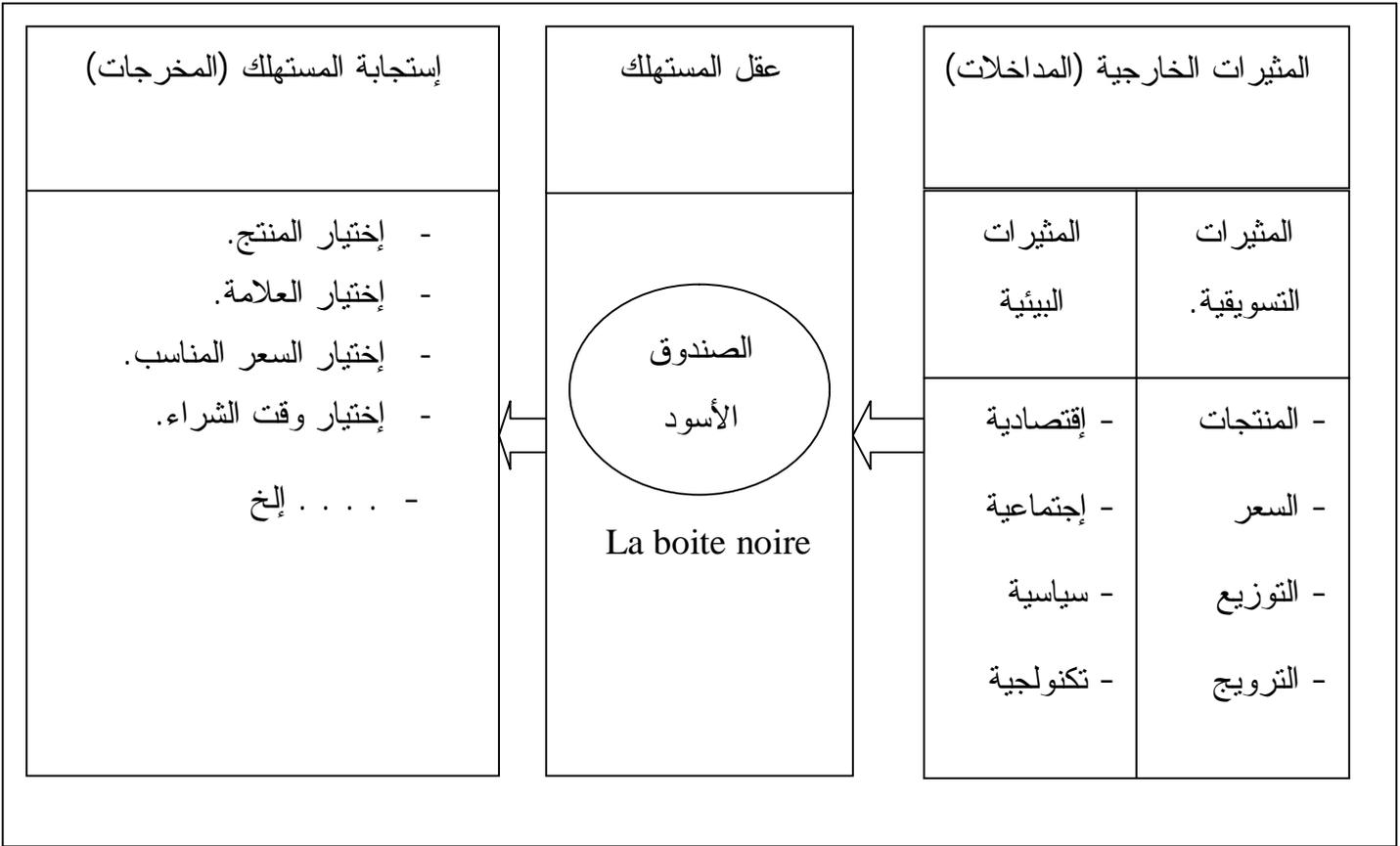
<sup>(1)</sup> Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) - Le consommateur acteur clé en marketing. – les éditions S M G .2002, P 62.

<sup>(2)</sup> سعيد عبد الفتاح – إدارة التسويق – مرجع سابق ، ص 43 .

<sup>(3)</sup> بوغاناني حكيمة - تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري- رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان 2005 / 2006 ، ص 13.

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

الشكل (1-3) : نموذج الصندوق الأسود للمثير و الإستجابة.



المصدر : محمد صالح المؤذن - سلوك المستهلك - مكتبة دار الثقافة للنشر - عمان 1997

نستخلص من هذا الشكل بأن هناك مداخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية ( مثيرات تسويقية و بيئية ) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فتنتج إستجابة (مخرجات ) . فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك بإعتماد على نظريات علم النفس ، إلا أن هناك صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تعدد و تنوع الإستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات ، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة و تنوعها من جهة أخرى ، كلها أسباب تحول بين الدارس لسلوك المستهلك و حقيقة السلوك .

و نستنتج مما تقدم أن سلوك المستهلك يعبر عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط و شراء للمنتج وحتى إستهلاكه و إستخدامه بمعنى قبل و خلال و بعد الحصول على المنتج .

وهذه التعريفات سألقة الذكر كثيرة ولكن أبعدا و مضامينها هي<sup>(1)</sup> :

- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية و الخارجية .
- الإختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة .
- الإختيار المناسب للوقت .
- سلوك المستهلك هو عملية إختيار بين البدائل المطروحة.
- قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة و دقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات و تحليلها و إختيار الملائم له و لقدراته.
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر و عدم التأكيد.
- الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات و الرغبات.
- تقييم قرار الشراء المتخذ ، هل هو قرار صائب أم لا ؟ وهل يحقق الإشباع أم لا ؟

### I-1-2 أنواع المستهلكين :

نظرا للإختلافات الموجودة بين الأسواق و إنعكاس ذلك على سلوك كل منهما ، إستوجب على المنظمة أن تحدد منذ البداية السوق الذي تعمل فيه و تحتل أكبر قسط منه ، و بالتالي التميز بين أنواع المستهلكين الذين ستعامل معهم ، و إعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم .

و في هذا الصدد نميز بين نوعين من المستهلكين وذلك حسب إستهلاك السلع و الخدمات<sup>(2)</sup>:

- **المستهلك الفرد** : وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو الخدمة ما و شراؤها لإستخدامه الخاص أو إستخدامه العائلي ، أي إشباع الحاجات و الرغبات المباشرة ، أي إستعمالا نهائيا .
- **المستهلك الصناعي** : وهو يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها.

كما إن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية كل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. أما المشتري

(1) علي قلاح الزعبي - إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية - دار الصفاء ، عمان ، 2009 ، ص 92.

(2) محمد إبراهيم عبيدات - سلوك امستهلك - دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة ، عمان 2004 ، ص 15 .

الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.

## II - أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك إستحوذت على إهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي (1) :

### (1) - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات ، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها ، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

### (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 السلوك العام .

### (3) - 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 الإستهلاكي 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) - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

#### أ- إكتشاف 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 إستعمالات أو إستخدامات جديدة في أسواقها الحالية .

#### 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) عناني بن عيسى - سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية - الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 ، ص 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 والإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

### ج- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة :

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق فحسب بل يمكنها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف ، وقد تلجأ المؤسسة الى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها .

### د - الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين :

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

### هـ - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:

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** : وتتمثل في التركيب ، التدريب ، وتوفير قطع الغيار والصيانة .

- **الخدمات الغير الفنية** : ومنها :

\* تقديم تسهيلات إئتمانية وشروط سداد ميسرة .

\* توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا .

\* قبول المرتجعات وإستبداله بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري .

\* متابعة المستهلك بعد الشراء ، كشكره على قيامه بالشراء ، والتأكيد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له .

### و - 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 مدهشة 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 مسايرة هذه

التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة ، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في إتخاذ القرار .

### ل - التعرف على أثر تفاعل وإحتكاك الفرد بجماعات عديدة :

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

إذن ومن خلال ماتقدم نستخلص بأن دراسة سلوك المستهلك ، وفهم تصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأية خطة تسويقية تنفذها المنظمة ، بل من المستلزمات الملحة و الحاسمة في رسم البرامج وتخطيط إستراتيجيات الفعالة .

### III - تطور سلوك المستهلك :

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها مايلي<sup>(1)</sup> :

**(1) -** قصر دورة حياة السلعة ، والفشل الكبير في تسويق السلع ، وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك ، حيث أن الكثير من السلع تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم 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 يهمه مجال السلع وخاصة بعد إزدياد دور جمعية حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على السلع والخدمات المقدمة ، 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 الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة .

**(4) -** الإهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين 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) -** إهتمام 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 .

(1) كاسر نصر المنصور- سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - دار حامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006 ، ص 152.

## المبحث الثاني : العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي

بعد ما تعرفنا في المبحث السابق بأن تفهم تصرفات المستهلك و مختلف سلوكاته ، و معرفة دوافعه الشرائية ، تعتبر من المستلزمات الأساسية و الحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة ، و نقطة حيوية في تخصيص و توزيع الموارد الإقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين .

و هذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع 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 ، و السبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر ، و هذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك و توجيهه الوجهة التي تريد ، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب ، و تضعف تكرار السلوك غير المقبول<sup>(1)</sup>.

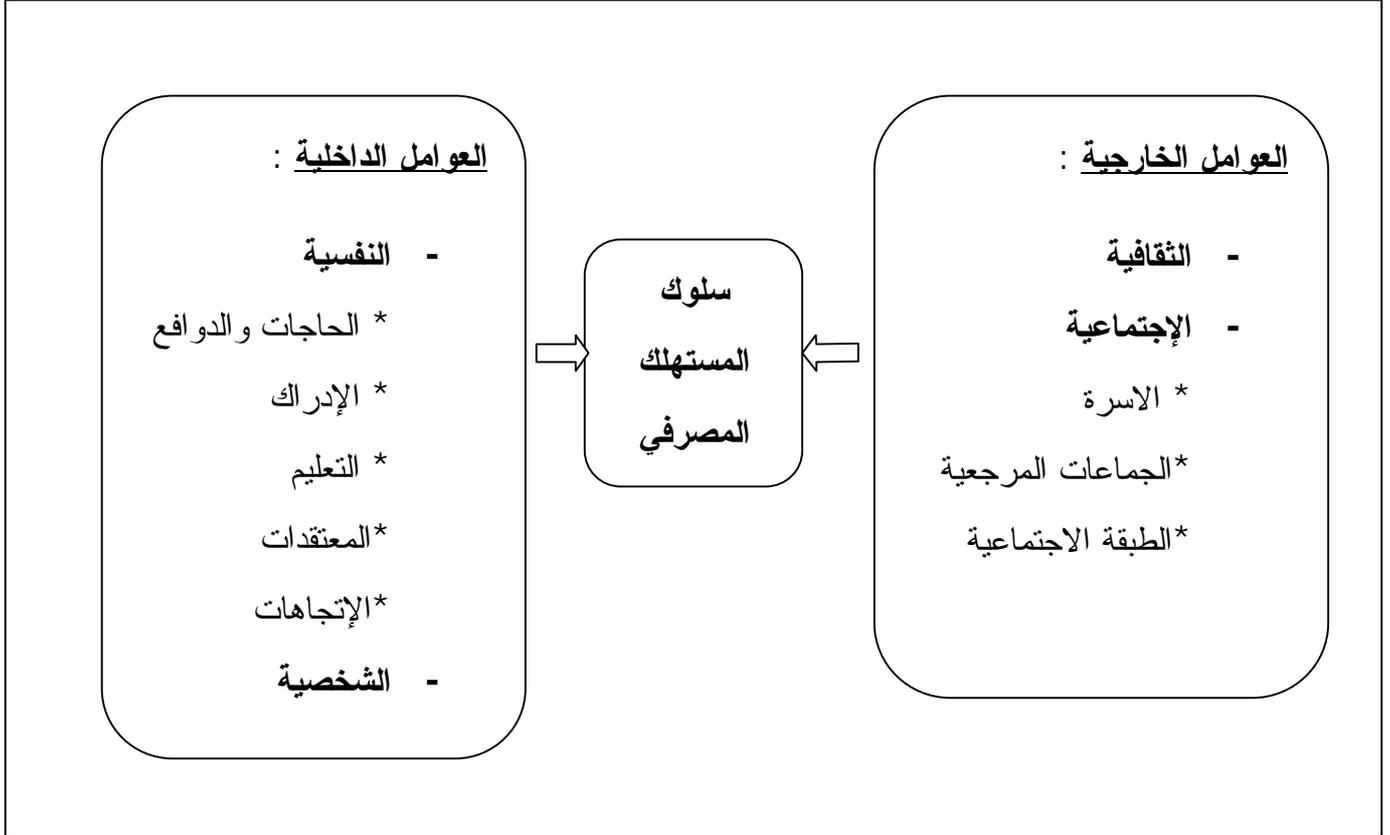
وعليه فسنحاول التطرق من خلال هذا الحث إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك ، و عن كيفية إتخاذ القرار الشراء عند المستهلك ، وكذا لأهم العوامل المحددة لإختيار المستهلك للمصرف المناسب .

(1) محمد صالح المؤذن - سلوك المستهلك - مرجع سابق ، ص 18 .

I- العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك امستهك المصرفي:

يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل ، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية كما هو موضح في الشكل الاتي :

الشكل ( 2-3 ) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي



المصدر : ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 98.

إن العوامل المشار إليها سابقا تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة ، ويظهر تأثيرها على مراحل إتخاذ القرار الشرائي ، فعوامل الثقافة والعوامل الإجتماعية تؤثر على الأفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع الداخلية للفرد من حيث دوافعه وإتجاهاته وشخصيته ، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية<sup>(1)</sup> .

(1) Monique zolliger .Eric Lamarque - Marketing et stratégie de la banque - 1999 .P 50.

## I-1-1 العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي :

### I-1-1-1 العوامل النفسية :

#### (أ) - الدوافع والحاجات:

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد ، والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين ، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى وإنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم . كما أن الأهداف التي يحددونها لأنفسهم يجب ان 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 منهم<sup>(1)</sup> .

وبناء 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 إتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية ، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي بها الباحث Maslow والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى أن 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 إتجاه الخدمات المصرفية ، فإن من الصعب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات ، وذلك للإختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها إثنان ، ولكن إعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ 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 ، وإعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المصرف والمحافظة على أمواله<sup>(2)</sup> .

وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتصرف ، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك ، وفي أصل هذه القوة نجد 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 الإعتقاد الوصول إليها ) والحالة الملموسة من طرف المستهلك .

(1) محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك - مرجع سابق ، ص 76 .

(2) تيسير العجارمة - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص 45 .

هذا الفرق يخلق نوع من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليل من حدته<sup>(1)</sup> .

والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو إنفعالية 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 وتعاملاتهم المصرفية ، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات المصرفية ، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها 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 إستخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف .

### (ب) - الإدراك :

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها بإختيار ، 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 بالإنقاء منها وتفسيرها وإستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة ، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وإنطباعات وتصورات<sup>(2)</sup> .

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 الى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية فإستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد لا يكون كفيلا بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد ، ونقله من حالة كونه فردا لا يتعامل مع المصارف الى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية ، وهذا ما يعني أن الخدمة الاملموسة 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 وهي<sup>(3)</sup> :

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

(1) Denis Darpy .Pierre Volle - Comportement du Consommateur , Concepts et outils -2 eme édition dunod , paris , 2007 .P 28.

(2) عناني بن عيسى - سلوك المستهلك - مرجع سابق ، ص 85.

(3) تيسير العجارمة - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص 49 .

\*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 .

### (ج) - الإتجاهات :

تعتبر الإتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجيهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك إتجاه شيء معين .

كما يمكن تعريف الإتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتوج أو علامة معينة<sup>(1)</sup> .

فالمواقف إتجاه الخدمات المصرفية و التعامل مع المصارف يتباين من الوقت إلى آخر، إذ تتعزز حالة التعامل مع المصارف وتتمو بمرور الأيام ، ويستمر الموقف على نحو إيجابي ، أو يكون عكس ذلك ، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في إحتكاك مباشر مع الزبائن في تعامله المصرفي بسبب أن من السهولة على الزبون أن يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف ما وإنتقاله 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 وإستمرارها .

### (د) - التعليم :

التعليم هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدريب أو الخبرة أو الدراسة<sup>(2)</sup> ، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة ، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة ، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متهاتات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية ، فالتعلم في كيفية إستخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية .

ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلما معينا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة ، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما هو الحال في إستخدام البطاقات المصرفية أو إستخدام شبكة الأنترنت .

(1) Denis Darpy .Pierre Volle -. Comportement du consommateur- OP. Cit. P 118.

(2) كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان 2006 ، ص 152 .

(هـ) - المعتقدات:

قد يختلف سلوك الإستهلاك 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 .

I-1-1-2 العوامل الشخصية :

إن قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية المشتري ، ونذكر بالأخص سن المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضع الإقتصادي (الدخل) ، ونمط معيشته وشخصيته<sup>(1)</sup> .

فعملاء المصارف يستجوبون بدرجات متفاوتة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف ، وذلك ناتج للإختلاف في أعمارهم ، جنسهم ، ومستويات دخولهم ومستوى التعليم وغيرها من المتغيرات الأخرى .

فإعتبار الدخل قد يقترن لحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد . كما أن الجزء المخصص للإدخار قد أصبح موضع إهتمام المصارف ، حيث تسعى جادة وبإستعمال مختلف التقنيات والأساليب الترويجية لإستمالة هؤلاء الأفراد لإدخار أموالهم لديها . ومستوى التعليم يعد كذلك من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنويع الخدمة المقدمة من طرف المصرف ، أما فيما يتعلق بالجنس فقد أدت زيادة المشاركة المرأة في الحياة العملية و مساواتها 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 الإعتبار هذه العوامل بشكل فعال إذا ما أرادت تقديم خدماتها المختلفة و المحافظ على زبائنها.

بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر ، فيمكن تحديد خمسة أصناف من المستهلكين وهم<sup>(2)</sup> :

**1- المحتاطون (les confiants) :** وهم أشخاص يمتازون بالمحافظة (المحافظون) ، ومرتبون بالتقاليد و العائلة والهيئات ، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة و لا ينبغي تبديرها . فهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن ، و لهم ميزة البساطة وقاطنون في منطق ريفية ، يفضلون الدفع نقدا بدلا من إستعمال البطاقة المصرفية .

(1) Kotler (P) . dubois (B) – Marketing Management – OP. CIT .P 217.

(2) Zollinger Monique - Marketing Bancaire, vers une banque du troisième type - Dunod , Paris 1985 ,P16.

**2- المسيطرون ( les dominateurs ) :** وهم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد و القيم المعنوية ، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم على بإستغلال أفكارهم ، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال ، فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال و قاطنين بالمدن الصغيرة .

**3- المخططون ( les planificateurs ) :** ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطوون على أنفسهم، و أسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم و عاداتهم، ولهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخل المحدودة و المتوسطة.

**4- غير المرغبين ( mal-aimés ) :** هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية ، ويرفضون القيود و يحبون التمتع بالحياة ، وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك ، كما أن حسابهم المصرفي بدون رصيد في أغلب الأحيان ، ويفضلون بطاقة الإئتمان . في هذا الصنف نجد إطارات سامية و متوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية .

**5- المخاطرون ( les joueurs ) :** هم أفراد واقعيون جدا ، يعرفون و يحسنون إستعمال القوانين و التعليمات لصالحهم ، طموحهم هو الإستفادة من الحياة مع تقادي كل أنواع القيود ، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الإجتماعية و المهنية .

ومن خلال هذا التصنيف للزبائن تستطيع المصارف أعداد منتجات و خدمات تتماشى مع كل صنف ، كما يمكنها إختيار الإستراتيجية المناسبة لكل جزء من السوق .

إن الأصناف سابقة الذكر نتيجة لدراسة ميدانية أجراها مصرف فرنسي ، و ترتبط هذه الأصناف بدرجة التكوين و ثقافة المجتمع ، لأنه كلما كان المجتمع يتمتع بمستوى تكويني كاف وثقافة عالية فإن الأفراد لا يجدون صعوبة في إقتناء الأشياء التي يحتاجونها من السلع و خدمات التي تعرضها المنظمة من جهة ، وفي فهم طرق إستعمالها ، و إدراك الدعاية لها و إشهارها من جهة أخرى .

### I-1-2- 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 و التي تنقسم بين العوامل ثقافية و أخرى إجتماعية.

#### I-1-2-1- العوامل الثقافية :

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الإتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة ، و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى<sup>(1)</sup>.

كما يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها مجموعة المعتقدات و القيم و العادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين<sup>(2)</sup>.

إن فالتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي وإتجاهاتهم و تفضيلاتهم ، لذا يجب على الإدارة المصرفية الإهتمام بهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات و الإستراتيجيات التسويقية بالخدمات المصرفية ، و إعتبره معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع.

#### I-1-2-2- العوامل الإجتماعية :

غالبا ما تجتمع العوامل الإجتماعية في ثلاث صفات و هي الطبقة الإجتماعية ، والأسرة ، و الجماعات المرجعية .

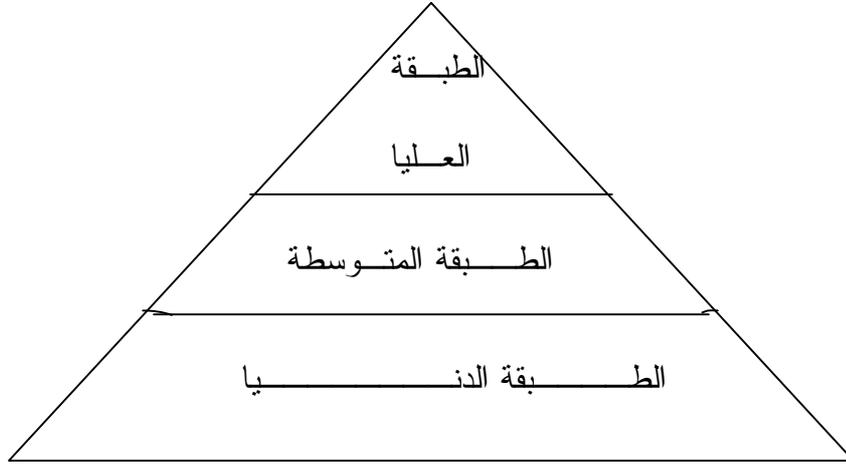
##### (أ) - الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الإجتماعية بمجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية ، كطريقة العيش و القيم والمنافع و السلوك ، و عادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات إجتماعية ، الطبقة العليا و الطبقة الوسطى و الدنيا كما هو موضح في الشكل التالي:

(1) كاسر نصر لامنصور - سلوك المستهلك - مرجع سابق ، منخل الإعلان ، ص 180.

(2) Schiffman (L) , Kanuk (L) - Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. 5 ed 1994 , P 392.

الشكل (3-3) تقسيم المجتمع الى ثلاث طبقات اجتماعي



المصدر: شريف أحمد العاصي - التسويق النظرية والتطبيق - دار الكتب، مصر 2002 ص 179

و تتعكس الأهمية التسويقية للتمييز بين الطبقات الاجتماعية في التعرف على كيفية تقديم الخدمات المصرفية لهذه الفئات .

#### (ب) - الأسرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك و أنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها إستهلاك أو إستخدام ما يجب إستهلاكه أو إستخدامه من السلع او الخدمات .

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى ، العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والإقتصادي وغيرها ، وذلك من خلال المنظورات النفسية ، وبأبعاد قيمة اجتماعية ، وإقتصادية وسياسية ، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور 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 للتداول .

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

(ج) - الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم<sup>(1)</sup> .

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد<sup>(2)</sup> .

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

\* الجماعات الرسمية : وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين ، فهي تمتلك أهداف مسطرة ، ومن أمثلتها الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية ، والفرق الرياضية وغيرها ، ولقد حظيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء وإتجاهاتهم السلوكية ، وكذلك قراراتهم الشرائية .

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

إن الإنتماء 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 إتجاه الخدمات المصرفية تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها .

لذى يتوجب على مخططي الإستراتيجية التسويقية المصرفية أن يأخذوا بعين الإعتبار مدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على إتجاهات وسلوكات الشرائية للمستهلكين .

(1) كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - مرجع سابق ، ص 222 .

(2) عياد ليلي - دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك - رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان 2005 ، ص 81 .

## II - إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية :

بعد أن شرحنا أهم العوامل المحددة والمؤثرة في سلوك المستهلك ، سننتقل الآن للتطرق لأكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك ، وهو عملية إتخاذ القرار الشراء أو الإمتناع عن ذلك ، ولهذا سننتظر في هذا المطلب الى معرفة أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية ثم الى أهم الخطوات التي يمر بها العميل عند إتخاذه لقرار الشراء .

### II-1- أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية :

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه القرارات تتمثل في (1) :

#### (أ) - القرارات الروتينية:

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

#### (ب) - 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 الإستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن إستخدامها دوليا يمكن أن يقبل على إقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر ، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن .

#### (ج) - القرارات الواسعة:

ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وإرتفاعها درجة المخاطرة ، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل إتخاذ هذه القرارات ، ويضع الزبون العديد من الإحتمالات والإفتراضات في إتخاذه مثل هذه القرارات ، إذ قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير بإتجاه السلب ، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية .

(1) تيسر العجارمة - التسويق المصرفي - مرجع سابق ، ص 57 .

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

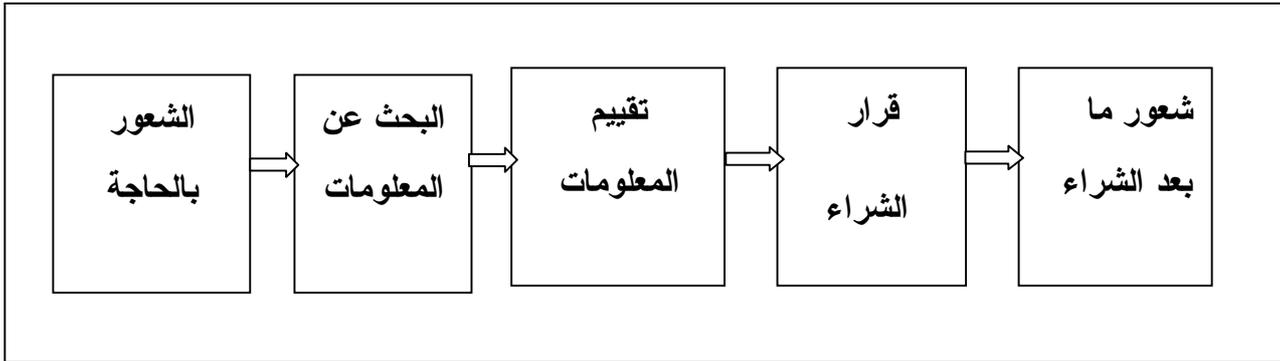
- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفيا .
- كمية البيانات والمعلومات المنشورة ، والتي تم إعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل الاعلام .
- شخصية المستهلك ومدى قدرته على إتخاذ القرار المناسب في الإستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة .
- تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الإستفادة الفعلية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

## II-2- خطوات إتخاذ قرار الشراء :

لقد عرف ( FredL ) إجراءات إتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام بإختيار سلعة أو خدمة<sup>(1)</sup> .

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي :

### الشكل (3-4) مراحل عملية الشراء



Source : Kotler (P) , dubois (B) – Marketing mangement – op . cit , P 229

(1) محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف - الشريف المصرفي ، مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي - مرجع سابق ، ص 328 .

(أ) - الشعور بالحاجة :

نقطة البداية في عملية إتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة ، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية<sup>(1)</sup> .

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

(ب) - 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 يلي<sup>(2)</sup> :

- المصادر الشخصية (عائلة ، أصدقاء ، أقارب ...)

- المصادر التجارية (الإعلانات ، مواقع الأنترنت ، رجال البيع ...)

- المصادر العامة (المقالات الصحفية ، المجالات )

- المصادر المرتبطة بالتجربة (إستهلاك المنتجات من قبل )

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

(ج) - 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 بالآتي<sup>(3)</sup> :

- 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 الإستثناءات إذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى ، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس إتخاذ القرار يستطيع بعدها

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

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

(3) محمد سعيد عبد الفتاح - إدارة التسويق - مرجع سابق ، ص 60 .

إستعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه ، وبعد ذلك يحين الوقت للمقارنة بينها ويكون هذا مفتاح لعملية إتخاذ القرار الشراء .

#### (د) - إتخاذ قرار الشراء :

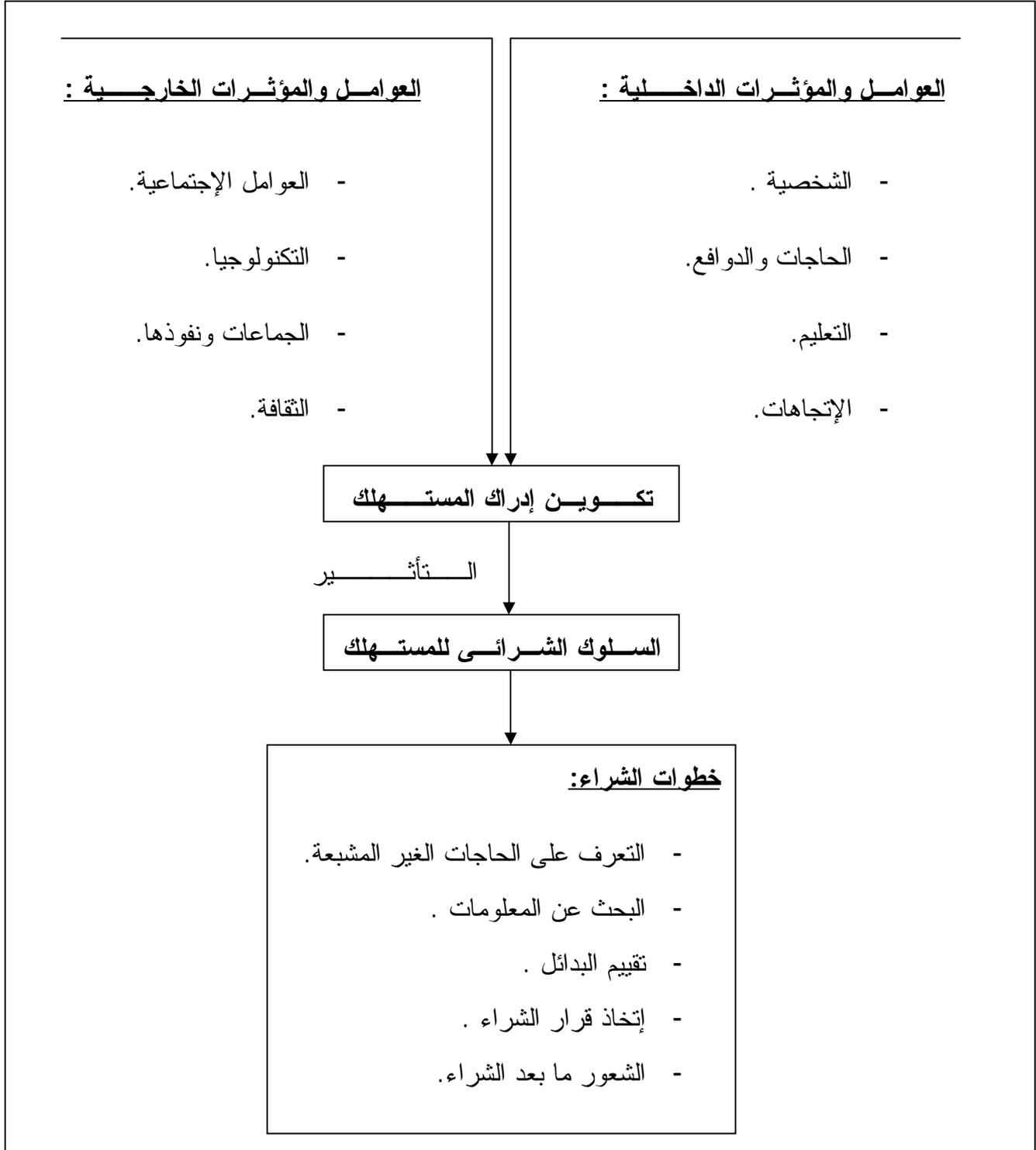
ويعني قرار الشراء إختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة ، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي ، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء ، وهنا يظهر دور رجل التسويق في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

#### (هـ) - تقييم قرار الشراء:

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

وفي الأخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نمودجا تقليديا للمستهلك ، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النمودج بطريقة مطابقة له ، فالبنسبة 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 النمودج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك .

الشكل (3-5) المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك



المصدر : محمد مولود غزيل ، التسويق الإلكتروني في الجزائر ، ماجستير في العلوم الإقتصادية ، جامعة تلمسان ، 2006 ، ص 174.

### III - إختيار العميل للمصرف المناسب

لا تقل أهمية إختيار المصرف المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية ، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القراريين ، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه ، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء ، تعتبر محددات رئيسية لقرار إختيار المصرف الذي يتعامل معه ، وسنقوم فيما يلي بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في إختيار العميل للمصرف المناسب<sup>(1)</sup> .

#### (1) - سمعة المصرف وشهرته :

إن سمعة المصرف وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في إختياره ، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته ، بالإضافة إلى ذلك فإن ملاءة المصرف وقوة مركزه المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه ، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عنه من المحددات الرئيسية للإختيار المناسب ، وما هذه الصورة إلا تعبير عن سمعة المصرف التي تعتبر أحد المدخلات الهامة في تكوين تلك الصورة ، ولما كان الكثير من مكوناتها هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة المصرف في مجال التفعيل علاقاتها مع المجتمع الذي يتواجد فيه ، فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب ان يسند لوظيفة العلاقات العامة في المصرف الحديث .

وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للمصرف ، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز قيمة للفائزين ، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في إختيار المصرف الذي سيتعامل معه ، كما أوضحت ذات الدراسات أن الإحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته .

#### (2) - موقع المصرف :

يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددًا رئيسيًا في إختيار للمصرف الذي ينوي التعامل معه ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان المسكن ، خاصة بالنسبة لذوي الدخل و المستوى التعليمي المنخفض ، أما معيار القرب من مكان العمل فقد أستخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين ، وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين إختيار المصرف وبعض الخصائص الديمغرافية .

(1) قسول سفيان - تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية - مذكرة ماجستير ، جامعة وهران ، 2008/2007 ، ص ص 205-206.

**(3) - معاملة موظفي المصرف للعملاء :**

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة ، ولذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي ، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه ، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف الى التعامل مع مصرف آخر ، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم إختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه .

**(4) - الملاءة المالية la solvabilité :**

تعتبر الملاءة المصرف والتي تمثل قدرته المالية ، محددًا آخر لإختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه ، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف ، فمتى إعتقد العملاء أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية ، فإن ذلك يولد لديهم شعور بالأمان والإطمئنان خاصة وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي إئتمنوه على أموالهم ، زيادة على ذلك فإن العملاء كثيرا ما يعتبرون عنصرى الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها .

## المبحث الثالث : 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 الى إرتفاع تكلفة الأعمال ، بسبب إنخفاض مشتريات هؤلاء العملاء ، وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل والشراء من المنافسين .

فالعميل عادة ما يختار المنتج ذو الجودة العالية والذي يولد له أعظم قيمة بإعتبار دخله 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 يبحث عنها من المنتج يتولد لديه إحساس أو الشعور بالرضا<sup>(1)</sup> .

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

<sup>(1)</sup> Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P 169.

## I - 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 الفرد<sup>(1)</sup> .

- ويعرف KOTLER الرضا بأنه " إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل إتجاه تجربة شراء أو إستهلاك معينة ، والناجمة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج<sup>(2)</sup> .

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 .

### I-1 - أساليب تحقيق رضا العملاء :

هناك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء أهمها<sup>(3)</sup>:

- 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 .

(1) محمد فريد الصحن - قراءات في إدارة التسويق - مرجع سابق ، ص 71 .

(2) Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P172.

(3) منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر 2005 ، 78 .

### I-2- مؤشرات رضا العملاء :

من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا العميل على المصرف هي<sup>(1)</sup> :

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء .
- إصرارهم على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراءات المنافسين .
- تركيتهم للمصرف لدى أصدقائهم ، وعائلاتهم ، ومعارفهم .
- إنخفاض في نسبة شكاوهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى .
- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة .

### I-3- 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 .
- إنخفاض درجة إعتراض العملاء على إرتفاع الأسعار منتجات ، أو على الأقل تتخفف ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له .
- تقوية وضع المصرف التنافسي .

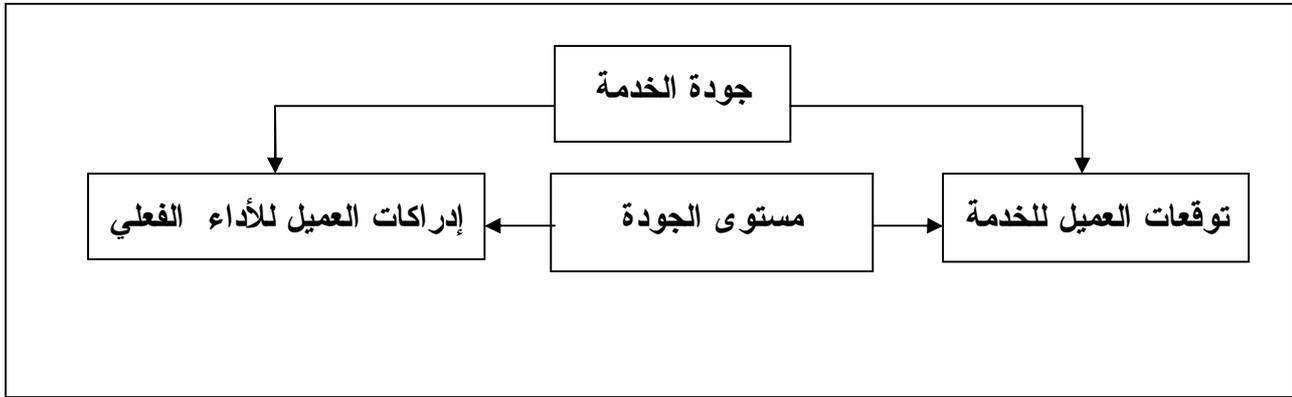
(1) منى شفيق ، مرجع سابق ، ص 79 .

II- 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 بدأت في مواجهتها ، خاصة بعد ظهور التكتلات الإقتصادية فضلا عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والإهتمام بقضايا البيئة ، والتغير الحاصل في سلوك المستهلك والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم وإختيار ما يشبع حاجاته ورغباته<sup>(1)</sup> . ومن هنا وجب على المصارف أن لا تحكم على الجودة منتجاتها وخدماتها حسب ما تراه هي ، ولكن أن يكون الحكم عليها من طرف العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة في السوق<sup>(2)</sup>.

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 (3-6) 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

(1) قاسم نايف علوان المحيوي - 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 maîtrise du marche – le pilotage par la valeur perçue , Sermes science , Lavoisier , Paris , 2007 , P18.

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي<sup>(1)</sup> :

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

(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 وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة .

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 دائما 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 مسبقا 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 والاجتماعي بين المقدم الخدمة والزبون .

ج- الإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة .

إن فالجودة الخدمات المصرفية لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع 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) قاسم نايف المحياوي ، مرجع سابق ، ص 90 .

II-1- أبعاد جودة الخدمة :

لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه ، وهذه المعايير هي (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 تماما مثلما وعده .

(2) - **الأمان Sécurité** : ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة ، فمثلا فقد يتساءل المستفيد من الخدمة عن درجة الأمان المترتبة عن استخدام الصراف الألي .

(3) - **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 .

(4) - **فهم المستهلك Compréhension du client** : وتعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات المستهلك ، كما يتضمن هذا الجانب الإهتمام الشخصي بالمستهلك وسهولة التعرف عليه ، فمثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستهلك ؟

(5) - **الإتصال Communication** : ويتضمن هذا البعد بمحاولة الإستماع والإصغاء للمستهلكين وتقديم لهم المعلومات بصفة منتظمة ، فمثلا هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة .

(6) - **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) - **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) - **سرعة الأداء Réactivité** : وهي القدرة على تلبية إحتياجات المستهلكين من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة ، فمثلا ما هو مدى إستعداد ورغبة المصرف في تقديم

(1) حميد الطائي - بشير العلق - مرجع سابق ، ص 142.

المساعدة للمستهلكين أو حل مشاكله محددة ؟ هل الإدارة مثلاً قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء المستهلك لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلاً لتذليل هذه المشكلة ؟

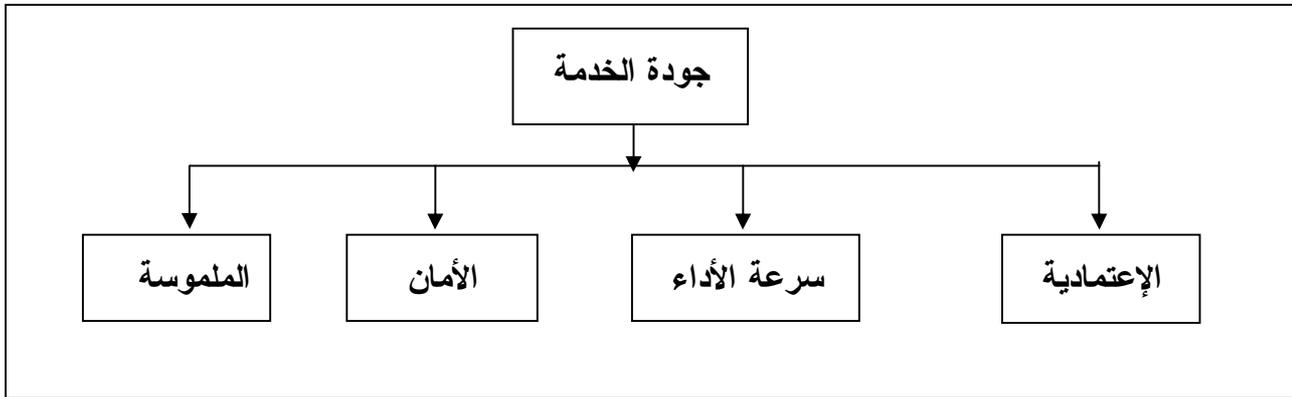
**(9) - التأهيل Compétence:** وهي إمكانية تقديم الخدمة بطريقة فعالة<sup>(1)</sup> ، كإمكانية مقدم الخدمة تقديم المعلومات الكافية التي يريدها المستهلك .

**(10) - اللباقة Courtoisie :** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأداب ، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ومن ثم فإن هذا الجانب يشير الى 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 أحياناً 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 ، اللباقة<sup>(2)</sup> ، والشكل التالي يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة .

### الشكل (3-7) يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة .



المصدر : تيسير العجاردة ، المرجع السابق ، ص 333.

(1) ساهل سيدي محمد ، مرجع سابق ، ص 112.

(2) تيسير العجاردة ، مرجع سابق ، 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 لآخرى ، 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 بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها المستهلك على جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الخدمة كالآتي : الإعتمادية (32 % ) ، سرعة الأداء (22 % ) ، الأمان (19 % ) ، اللباقة (16 % ) ، المادية (11 %)<sup>(1)</sup>.

(1) قاسم نايف علوان المحياوي ، مرجع سابق ، ص 96.

### III - أساليب قياس رضا العملاء :

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا العملاء حيث أن نجاح المصرف يتوقف بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خدمة عملائه وتحقيق رضاهم وتتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي<sup>(1)</sup>:

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

### III-1- أسباب الإهتمام بشكاوي العملاء :

سنحاول فيمايلي 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 المقدمة ، ويكشف هذا التحليل عن المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة والتي تساعد المصرف في رسم السياسات لتحسين هذه الجودة .

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

و يرجع الإهتمام بشكاوي العملاء لعدة أسباب أهمها<sup>(2)</sup>:

- العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما كما سيشجع عملاء آخرين على ترك المصرف .
- العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة .
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 - 25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد .
- العميل الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح عميلا ولاؤه مرتفع للمصرف .
- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى ، ويتم حل مشكلته ، بترشيح المصرف للتعامل معه إلى عشرة أفراد جدد على الأقل .

(1) منى شفيق ، مرجع سابق ، ص 79 .

(2) منى شفيق ، مرجع سابق ، ص 42 .

- 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 مبيعاتها<sup>(1)</sup>.

### III-2- نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء :

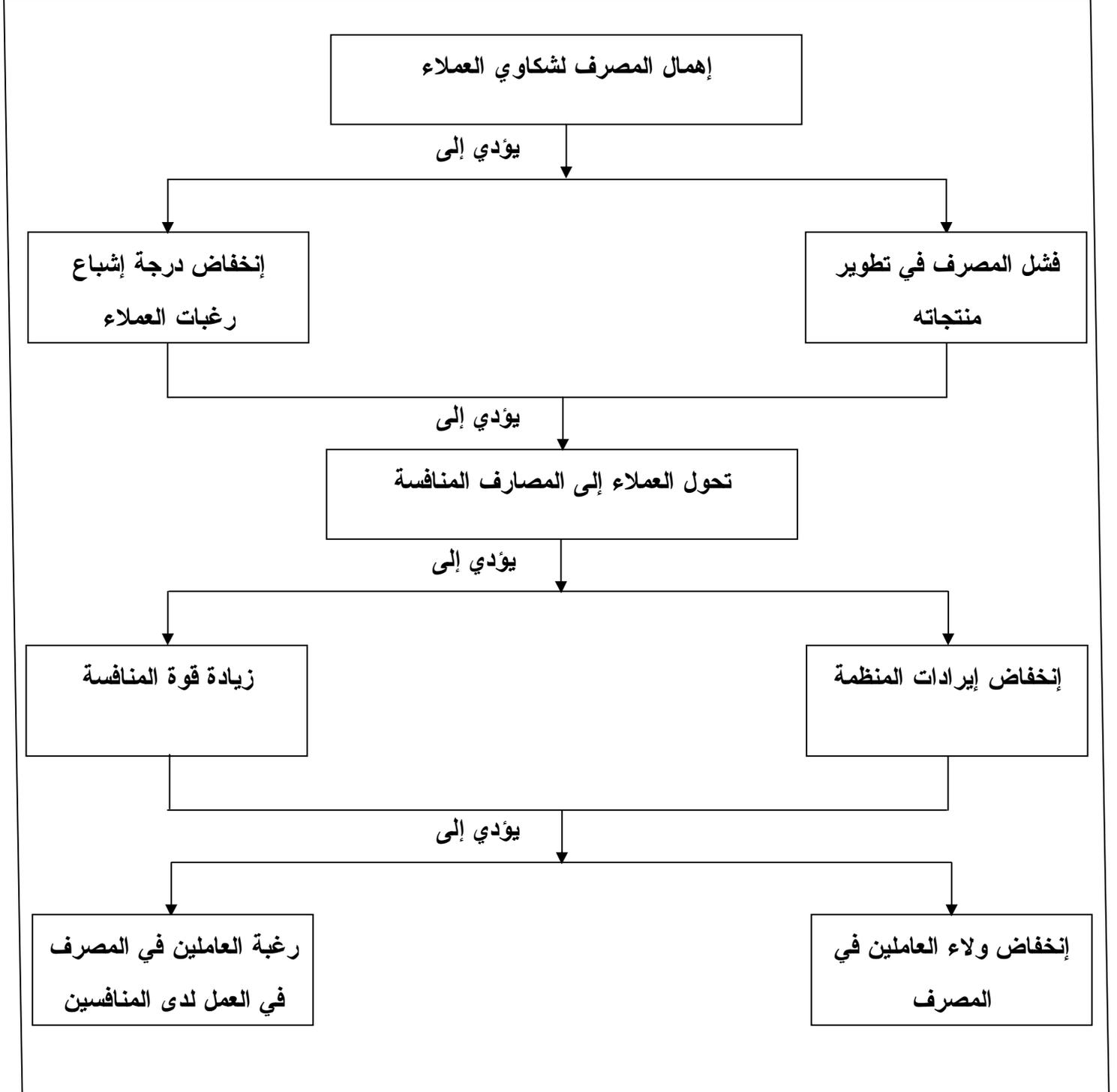
تتمثل أهم نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء فيما يلي :

- 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 .

<sup>(1)</sup> Smith . Ian - Meeting Customer Needs- .Butterworth Heiremann , Boston . 2003. P 141 .

ويوضح الشكل التالي نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء.

الشكل (3-8) نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء.



المصدر: منى شفيق ، المرجع السابق ، ص44.

## خاتمة الفصل

لقد زاد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك 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 أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون ، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكلل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة دراسة المستهلكين من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وندفعهم إلى إتخاذ تصرف معين أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط المنظمة .

ومن هذا المنطق فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالسلوك المستهلك ، وأهميته 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 ، لنتناول 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 يوما 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 إظهار مدى تقارب ما تمت دراسته نظريا وما يجري فعلا داخل المصارف الجزائرية ، إختارنا بنك القرض الشعبي الجزائري ليكون محل دراستنا وذلك في الفصل الموالي .

## مقدمة الفصل

بعد أن تناولنا في الفصول السابقة للمفاهيم الأساسية للتسويق ومدى أهميته ، بالإضافة إلى التعريف بالتسويق المصرفي وذكر أهم خصائصه ، والتطرق بعد ذلك إلى سلوك المستهلك المصرفي حيث وضعنا 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 بقيام بدراسة ميدانية للقرض الشعبي الجزائري CPA " وكالة سعيدة " لمعرفة وضعية وظيفة التسويق داخل بنك CPA و تأثيرها على العملاء.

و على هذا الأساس قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، حيث تعرضنا في المبحث الأول إلى دراسة تعريفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA ، حيث تحدثنا على الجهاز المصرفي الجزائري في المطلب الأول و عرض عام حول القرض الشعبي الجزائري في المطلب الثاني وفي المطلب الثالث تقديم وكالة CPA سعيدة ، أما في المبحث الثاني فتحدثنا عن المزيج التسويقي للقرض الشعبي الجزائري ، وفي المبحث الثالث والأخير فقد خصصنا لدراسة تحليلية لسلوك عملاء وكالة CPA سعيدة ، وذلك بغية التعرف على مستوى رضا العملاء على الخدمات المصرفية المقدمة من طرف هذه الوكالة ، وكذا التعرف على مدى فعالية الإستراتيجية التسويقية المطبقة .

لنصل في الأخير إلى الوقوف على مجموعة من النقائص الموجودة بالوكالة وإعطاء بعض الإقتراحات التي من شأنها أن تسهل من عصرنة النظام المصرفي ، وتسمح له من التأقلم مع متطلبات العمل المصرفي الحديث.

### المبحث الأول: دراسة تعريفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA

لقد أجريت دراسة حالة بوكالة بنك الشعبي الجزائري لولاية سعيدة ، وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن المديرية العامة ، ونتحدث بعد ذلك عن الوكالة وهذا راجع لكون أن مديرية التسويق موجودة بالمديرية العامة وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذ الإستراتيجيات والسياسات ، فهي تمثل مواقع توزيع المنتجات والخدمات المصرفية وليست مستقلة عنها فهي تعمل ضمن البرامج العامة للمديرية العامة .

#### I- تطور النظام المصرفي الجزائري :

لقد مر النظام المصرفي بالجزائر بعدة مراحل، حيث تميزت كل مرحلة بخصائص معينة وقعت فيها تطورات محددة أضفت بطابعها الخاص على مكونات الجهاز المالي والمصرفي، وسنتعرض إلى تلك المراحل تباعا.

#### أولا : النظام المصرفي الجزائري أثناء مرحلة الإحتلال

منذ سنة 1830 عرف النظام المصرفي في الجزائر عدة تطورات ميزت المرحلة الإستعمارية آنذاك ، حيث تم إنشاء أول مؤسسة مصرفية في الجزائر كفرع تابع لبنك فرنسا في 19 جويلية 1843 ، لكنه توقف عمل هذا البنك نظرا لثورة 28 فيفري 1848 ، لتظهر بعده مؤسسة مصرفية ثانية تسمى " Le comptoir national des comptes " تكمن وظيفتها في توفير الإئتمان ، غير أنه لم يندمج نظرا لقلّة الودائع الموجودة بحوزته ، ثم أنشأت ثالث مؤسسة مصرفية تحت إسم "بنك الجزائر" سنة 1851 ، كان رأس مالها ثلاثة ملايين فرنك فرنسي ، حيث إهتمت به فرنسا وساهمت بنصف قيمة رأسماله المدفوع ، لكن هذا البنك مر بأزمة في الفترة ما بين 1880 - 1900 وذلك نظرا لإسرافه في منح القروض الزراعية والعقارية للمستثمرين ، فتم نقل مقره إلى باريس وتم تغيير إسمه إلى " بنك الجزائر وتونس " ، وفي سنة 1958 عند إستقلال تونس انفصل الفرع التونسي وأصبح البنك مجددا يحمل إسم "بنك الجزائر" وواصل عمله إلى غاية 1962 ليتحول إسمه بعد ذلك إلى "بنك المركزي الجزائري"<sup>(1)</sup>

#### ثانيا : النظام المصرفي الجزائري بعد الإستقلال

ورثت الجزائر عشية الإستقلال نظاما مصرفيا واسعا ، لكنه تابع للمستعمر وقائم على أساس نظام إقتصادي ليبرالي ، ونتيجة لذلك فقد واجهت وضعا إقتصاديا مزرريا وصعبا ، بسبب النتائج التي خلقتها الحرب التحريرية إلى جانب ذلك المغادرة الجماعية للمعمرين الأوروبيين الذين كانوا يسيطرون سيطرة تامة على النشاط الإقتصادي في البلاد ، والنتيجة أن ظهرت إزدواجية نظامين مصرفيين ، واحد قائم على

(1) شاكور القزويني - محاضرات في إقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر ، 1992 ، ص 46 .

أساس ليبرالي والآخر قائم على أساس إشتراكي تابع للدولة ، وبالتالي عجز البنك المركزي إحتواء النظام المصرفي ككل وتسييره وفقا للتوجيهات الجديدة للدولة<sup>(1)</sup> .

وأهم التغييرات التي طرأت على النظام المصرفي الجزائري ما يلي<sup>(2)</sup> :

- تغييرات إجرائية وإدارية : تمثلت في هجرة الإطارات المؤهلة لتسيير البنوك .
- تغييرات قضائية : تتمثل في تغيير مقرات المصارف وتوقفها نهائيا عن العمل .
- تغييرات مالية : تتمثل في سحب الودائع وهجرة رؤوس الأموال مع من هاجر من المحتلين .
- تغييرات سياسية وإقتصادية : تمثلت في التوجهات الجديدة للجزائر المستقلة (التطلع لبناء الإشتراكية والإنتفاح على العالم الخارجي بعد إستعادة السيادة الوطنية) .

ويمكن الحديث عن تطور النظام المصرفي في الجزائر بعد الإستقلال وفق المراحل الآتية :

### من سنة 1962 إلى سنة 1966 :

وتميزت هذه المرحلة بإسترجاع رموز السيادة الوطنية بإنشاء بنك الإصدار النقدي وهو بنك المركزي الجزائري في 13 ديسمبر 1962 كمؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المدنية والإستقلال المالي ، وذلك ليحل إبتداء من أول جانفي 1963 محل بنك الجزائري الذي أنشأته فرنسا أثناء الفترة الإستعمارية<sup>(3)</sup> .

وفي 10 أفريل 1963 تم إصدار العملة الوطنية (الدينار الجزائري) ، أما في 07 ماي 1963 تم تأسيس الصندوق الجزائري للتنمية ، والصندوق الوطني للإدخار والإحتياط سنة 1964 ، أما البنوك الأولية والتي كان عددها 22 فكانت كلها تابعة للقطاع الأجنبي ولم تكن تتدخل في تمويل الإقتصاد الوطني إلا بصفة هامشية ، لذلك كان البنك المركزي والخزينة العمومية يقومان بدور البنوك من أجل تمويل الزراعة والصناعة ، لكن أمام عجز البنك المركزي على أداء تلك الوظيفة على أتم وجه لم يكن أمام الجزائر سوى تأميم المنشآت المصرفية وذلك ما قرر سنة 1966 .

### من سنة 1966 الى سنة 1970 :

من أجل تغيير النظام الذي كان سائدا في الفترة السابقة تم تأميم عدة بنوك ، أولها البنك الوطني الجزائري (BNA) في 13/06/1966 ، ثم القرض الشعبي الجزائري (CPA) وهو بنك ودائع يقوم بالإقراض ، ويقوم كذلك بدور الوسيط للعمليات المالية للإدارات الحكومية وعمليات البناء والتشييد الخاص بالقروض المتوسطة والطويلة الأجل ، وفي 01/10/1967 تم تأسيس البنك الجزائري الخارجي (BEA) وهو بنك ودائع وظيفته الأساسية تسهيل العلاقات الإقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى ، ويسهل

(1) بلعزوز بن علي - محاضرات في النظريات والسياسات النقدية - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثالثة ، الجزائر ، 2008 ، ص 172 .

(2) شاكور القزويني - محاضرات في إقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الرابعة ، الجزائر ، 2008 ، ص 54 .

(3) محفوظ لعشب - الوجيز في القانون المصرفي الجزائري - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، 2006 ، ص 30 .

عمليات التصدير والإستيراد ، وفي سنة 1968 تم إعادة خلق الصندوق الفلاحي من طرف البنك المركزي الجزائري (BCA) .

**من سنة 1970 إلى سنة 1982 :**

في سنة 1971 تم تغيير الصندوق الجزائري والتنمية (CAD) الذي أسس في 1963/05/07 إلى البنك الجزائري للتنمية (BAD) وكان في بداية نشاطه يمول المشاريع متوسطة وقصيرة الأجل ، ثم أصبح يمول كذلك المشاريع طويلة الأجل .

**من سنة 1982 إلى سنة 1988 :**

في إطار محاولة إصلاح القطاع الفلاحي ، ونظرا للعجز في المجال الإنتاجي والمالي ، قامت السلطات العمومية بوضع مؤسسات بنكية خاصة ، وعلى هذا النحو تم إنشاء مؤسستين بنكيتين الأولى مكلفة بتمويل النشاط الفلاحي وتأسست 1982/03/13 تحت إسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ، أما المؤسسة الثانية فهي بنك التنمية المحلية (BDL) ، والذي إنبثق من القرض الشعبي الجزائري (CPA) تأسس في 1985/04/30 وهو بنك ودائع يتولى كل العمليات الخاصة بالهيئات المحلية .

ومن أهم الأفكار التي جاء بها قانون الإصلاح النقدي لعام 1986 ما يلي<sup>(1)</sup> :

- بموجب هذا القانون إستعاد البنك المركزي دوره كبنك للبنوك ، وأصبح يتكفل بالمهام التقليدية للبنوك المركزية وإن كانت هذه المهام تبدوا في أحيان كثيرة و مقيدة .
- وضع نظام بنكي على مستويين ، وبموجب ذلك تم الفصل بين البنك المركزي كملجأ أخير للإقراض وبين نشاطات البنوك التجارية .
- إستعادت مؤسسات التمويل دورها داخل نظام التمويل من خلال تعبئة الإيداع ، وتوزيع القروض في إطار المخطط الوطني للقرض ، وأصبح بعد هذا القانون بإمكان البنوك أن تقوم بمنح القروض دون تحديد لمدتها او للأشكال التي تأخذها .
- إنشاء هيئات رقابة على النظام البنكي وهيئات إستشارية أخرى .

**قانون 1988 وتكييف الإصلاح :**

جاء القانون 88 - 06 الصادر في 12 جانفي 1988 المعدل والمتمم للقانون 86 - 12 السابق الذكر ، ومضمون قانون 1988 هو إعطاء الإستقلالية للبنوك في إطار التنظيم الجديد للإقتصاد والمؤسسات .

(1) طاهر لطرش - تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، 2003 ، ص 194 .

- وفي هذا الإطار يمكن أن نستنتج العناصر الرئيسية التي جاء بها هذا القانون وعرضها فيما يلي :
- بموجب هذا القانون يعتبر البنك شخصية معنوية تجارية تخضع لمبدأ الإستقلالية المالية والتوازن المحاسبي ، وهذا يعني أن نشاط البنك يخضع ابتداء من هذا التاريخ إلى قواعد التجارة ويجب أن يأخذ أثناء نشاطه بمبدأ الربحية والمردودية .
  - يمكن للمؤسسات المالية غير البنكية أن تقوم بعمليات التوظيف المالي ، كالحصول على أسهم أو سندات صادرة عن مؤسسات تعمل داخل التراب الوطني أو خارجه ، يمكن أيضا لمؤسسات القرض أن تلجأ إلى الجمهور من أجل الإقتراض على المدى الطويل ، كما يمكنها ان تلجأ الى طلب ديون خارجية .
  - وعلى المستوى الكلي تم دعم البنك المركزي في تسيير السياسة النقدية .

### القانون المتعلق بالنقد والقرض :

- صدر هذا القانون بعد التعديل الدستوري لسنة 1989 والإصلاحات الإقتصادية التي شرع فيها ابتداء من 12 يناير 1988 .
- إن هذا القانون قد أرسى القواعد التنظيمية والتسييرية للبنوك وللمؤسسات المالية للدولة ، ويهدف التنظيم الذي جاء به هذا القانون الى<sup>(1)</sup> :
- وضع حد نهائي للتدخل الإداري في القطاع المالي ، ذلك لإن التدخل الإداري ولد تضخما جانحا وإنحرافا غير مراقب .
  - إعادة تاهيل دور البنك المركزي في تسيير النقد والقرض .
  - تدعيم إمتياز الإصدار النقدي بصفة محضة لفائدة البنك المركزي .
  - تولي مجلس النقد والقرض لإدارة البنك المركزي .
  - منح مجلس النقد والقرض سلطة نقدية .
  - ضمان تشجيع عوامل الإنتاج ذات القيمة والإبتعاد عن المضاربة .
  - إقامة نظام مصرفي قادر على إجتذاب وتوجيه مصادر التمويل .
  - عدم التفرقة بين المتعاملين الإقتصاديين العموميين والخواص في ميداني القرض والنقد .
  - حماية الودائع .
  - ترقية الإستثمار الأجنبي .
  - إدخال منتوجات مالية جديدة .

(1) محفوظ لعشب ، مرجع سابق ، ص 44 .

إن بلوغ هذه الأهداف يتطلب ضرورة إعادة النظر في التنظيم المصرفي ، وأن متابعة تحليله للسياسة الإقتصادية تفرض نفسها في هذا المجال من خلال ما يلي :

1- دور هيئات البنك المركزي في النظام المصرفي.

2- رقابة البنوك والمؤسسات المالية .

3- تنظيم المهنة المصرفية.

4- العلاقة بين البنك المركزي والخزينة العمومية .

ولقد أتاح قانون النقد والقرض إمكانية إنشاء عدة أنواع من المؤسسات القرض ، يستجيب كل نوع الى المقاييس والشروط التي تتحدد خاصة بطبيعة النشاط والأهداف المحددة لها<sup>(1)</sup>:

### \* البنوك التجارية:

يعرف قانون النقد والقرض في مادته 114 البنوك التجارية على أنها : أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد من 110 الى 113 من هذا القانون " ، وبالرجوع إلى هذه المواد نجد أن البنوك التجارية هي تلك المؤسسات التي تقوم بالعمليات التالية :

- جمع الودائع من الجمهور .

- منح القروض .

- توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن والسهر على إدارتها .

### \* المؤسسات المالية :

تعرف المادة 115 من قانون النقد والقرض المؤسسات المالية بأنها : " أشخاص معنوية مهمتها العادية والرئيسية القيام بالأعمال البنكية ، ما عدا تلقي الأموال من الجمهور ، ويعني هذا الأمر أن المؤسسات المالية تقوم بالقرض على غرار البنوك التجارية ، ولكن دون أن تستعمل أموال الغير (بمعنى أموال الجمهور في شكل ودائع) ، ويمكن القول أن المصدر الأساسي للأموال المستعملة يتمثل في رأس مال المؤسسة المالية وقروض المساهمة والإدخارات طويلة الأجل .

### \* البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية :

إبتداء من تاريخ صدور قانون النقد والقرض أصبح بإمكان البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية أن تفتح فروعاً لها في الجزائر و تخضع لقواعد القانون الجزائري ، ويجب أن تستعمل هذه البنوك والمؤسسات المالية الأجنبية رأس مال يوازي على الأقل رأس المال الأدنى المطلوب تأمينه من طرف البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية .

(1) الطاهر لطرش ، مرجع سابق ، ص ص 201- 204 .

وقد حدد النظام رقم 93 - 01 المؤرخ في 03 جانفي 1993 شروط تأسيس أي بنك أو مؤسسة مالية ، وشروط إقامة فروع لبنوك ومؤسسات مالية أجنبية ، ومن بين الشروط المطلوبة نذكر ما يلي :

- تحديد برنامج النشاط .

- الوسائل المالية والتقنيات المرتقبة .

- القانون الأساسي للبنك أو المؤسسة المالية .

ومن أهم المؤسسات البنكية التي برزت بعد إصلاح 1990 بنك البركة الذي تم تأسيسه في 06 ديسمبر 1990 ، وهو عبارة عن مؤسسة مختلطة جزائرية وسعودية ، ويمثل الجانب الجزائري بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، بينما يمثل الجانب السعودي بنك البركة الدولي ، والذي يقع مقره في جدة ، وقد تم توزيع حصص رأس المال بشكل يعطي للجانب الجزائري أغلبية بواقع 51 % بينما تعود ملكية 49 % من رأس المال للجانب السعودي ، إلى جانب البنك الإتحاد وهو عبارة عن بنك خاص تم تأسيسه في 07 ماي 1995 بمساهمة رؤوس أموال خاصة أجنبية ، وترتكز أعمال هذا البنك في أداء نشاطات متنوعة ، وتتمحور هذه النشاطات على وجه الخصوص في جمع الإيداع ، وتمويل العمليات الدولية ، والمساهمة في رؤوس الأموال الموجودة أو المساهمة في إنشاء رؤوس أموال جديدة ، كما يقوم أيضا بتقديم النصائح والإرشادات والاستشارات المالية إلى الزبائن .

وما زالت مؤسسات مالية وبنوك أخرى تتقدم لطلب الإعتماد من مجلس النقد والقرض ، ويبدو أن هذه الحركية سوف تستمر لسنوات أخرى طويلة ، ونذكر فيما يلي المؤسسات التي حصلت على الإعتماد من هذا المجلس :

- في إجتماعه المنعقد في 28 جوان 1997 ، منح مجلس النقد والقرض رخصته بإنشاء شركة متخصصة في القروض الأجلة رأس مالها الإجتماعي 200 مليون دينار ، وقد قام بتأسيس هذه الشركة الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية ، والمؤسسة الوطنية للعتاد الفلاحي ، ومؤسسة التسويق الفلاحي ، وبنك الوحدة ، وتخصص هذه الشركة في تمويل تجهيز القطاع الفلاحي وقطاع الصيد البحري .

- في نفس التاريخ تم منح الرخصة بتأسيس بنك خاص يسمى البنك التجاري والصناعي الجزائري برأسمال يقدر بـ 500 مليون دينار ، ويقوم هذا البنك بالعمليات المالية الخاصة بالبنوك التجارية .

- بالإضافة إلى هذه البنوك فقد رخص مجلس النقد والقرض بتأسيس بنوك ذات رؤوس أموال وطنية وأجنبية ، كبنك الخليفة ، بنك المنا Mouna Bank ، الشركة البنكية العربية ، سيتي بنك City Bank

القرض الليوني Crédit Lyonnais .

و بخصوص ما حدث لزبائن آل الخليفة ، فقد تقرر إعادة النظر في قانون القرض و النقد ، حيث وردت التعليمية رقم 03-11 المؤرخة في 26/08/2003 الخاصة بالنقد و القرض و إشتملت جملة من الإبتكارات بخصوص هيكل و تنظيم إدارة بنك الجزائر ، كما شملت إبتكارات بشأن التسيير و الرقابة و العمليات المصرفية ، و كذا الإتفاقيات مع المشرفين على البنك الجزائر، كان الهدف من هذه التعليمية تعزيز إدارة و رقابة بنك الجزائر على العمليات و الممارسات المصرفية التي تقوم بها المصارف التجارية ، بغية تقديم أكثر ضمانات للزبائن و أكبر مصداقية للنظام المصرفي في الجزائر .

ودائما فيما يخص وضع حد لهذه الممارسات فقد صادق مجلس الوزراء يوم 26 أوت 2010 على أمرية رئاسية تعدل و تتمم الأمر الرئاسي المؤرخ في أوت 2003 و المتعلق بالنقد و القرض ، يهدف بالخصوص إلى تحيين مهام بنك الجزائر بالنظر إلى التقدم المترتب عن تحيين المنظومة المالية بتكليفه بالسهر على فعالية أنظمة الدفع و تحديد القواعد التي تسييرها ، كما تهدف هذه المراجعة أيضا إلى تعزيز أمن و متانة المنظومة البنكية بفضل متابعة البنوك بما فيها البنوك الخاصة عن قرب للتأكد من صون مصالح زبائنها و الحفاظ على الإستقرار النقدي و المالي للبلاد ، وفي هذا الصدد تقرر منح البنك الجزائر صلاحية مطالبة البنوك و المؤسسات المالية بأية معلومة يحتاجها في صياغة ميزان المدفوعات البلاد و وضعها المالي ، و يخص هذا التحديد حركة رؤوس الأموال نحو الخارج و كذا إلزام العمليات التي تجريها البنوك و المؤسسات المالية بالمعايير التي يحددها لهامجلس النقد و القرض بما يحول دون تعرض توازناتها الخاصة للإختلال ، كما تضمن النص تخويل بنك الجزائر عند الإقتضاء صلاحية التعجيل بمباشرة عملية تحري على مستوى البنوك و المؤسسات المالية ، و يشار في الأخير إلى أنه في الوقت الحالي ينشط في الجزائر 13 بنكا و مؤسسة مالية أجنبية و عربية ، منها أربعة بنوك فرنسية ، وستة بنوك عربية<sup>(1)</sup>.

إلا أن المؤسسة المصرفية الجزائرية تبقى حبيسة بيئة غير مستقرة و غير مؤكدة تتخللها جملة من الإختلالات ، و بتأثير الظروف الإقتصادية الدولية و خاصة سوق النفط العالمي فإن البنوك تواجه معطيات جديدة أهمها<sup>(2)</sup> :

- هبوط أسعار النفط و تناقص إحتياطه بإستمرار .
- الحاجة الملحة لتشجيع الصادرات غير النفطية .
- تشجيع القطاع الخاص لكي يزيد من مساهمته في التنمية .

(1) جريدة الخبر، العدد 6100 ، الصادرة يوم 27 أوت 2010 ، ص 3.

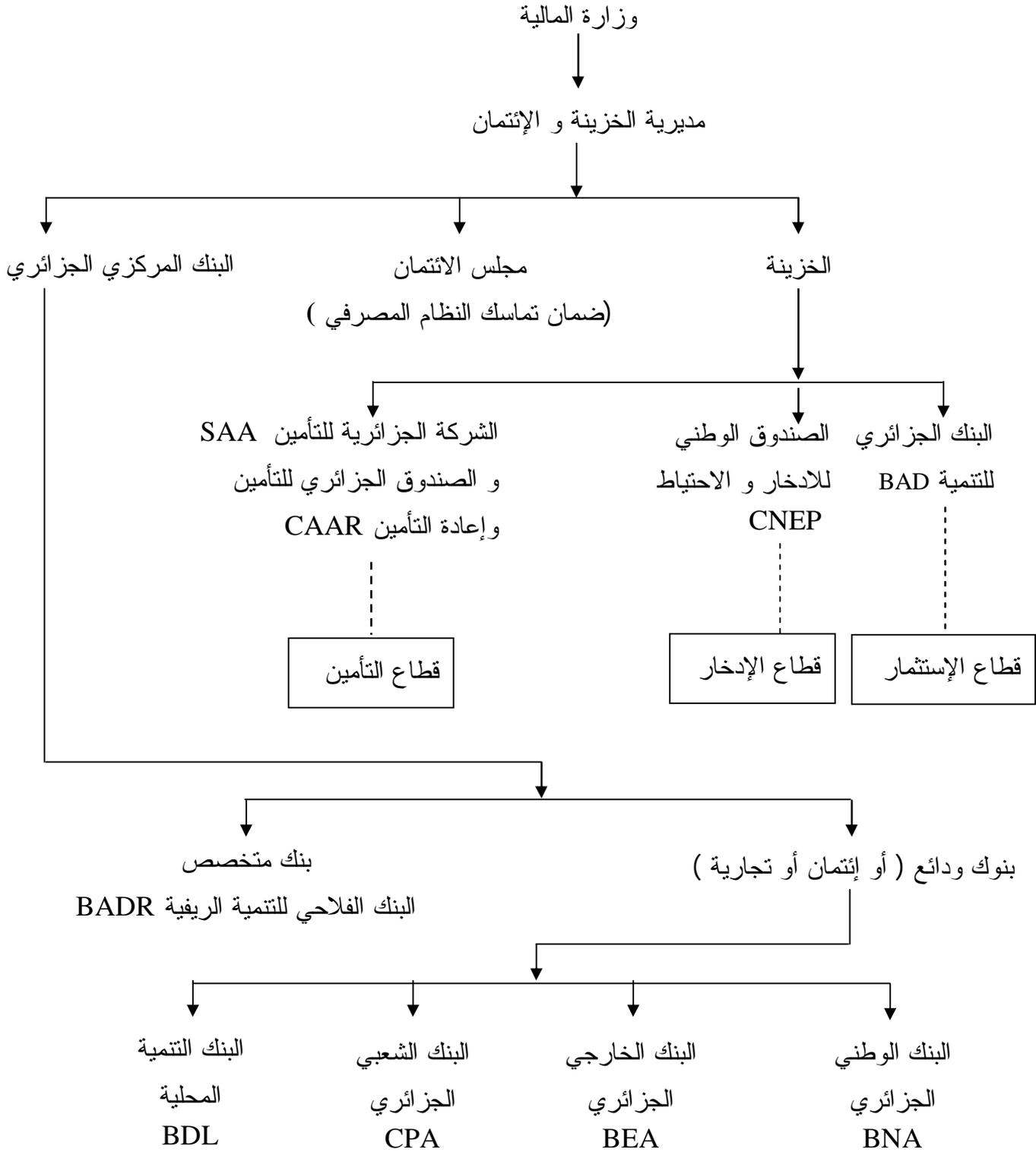
(2) شاكر القزويني - محاضرات في الاقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الرابعة ، 2008 ، ص 71.

و أخيرا و من خلال كل ما تقدم يمكن القول إن أهم خصائص النظام المصرفي في الجزائر الآن

هي :

- إنه جهاز مملوك بالكامل للدولة - أي ملكية عامة .
- وأنه يسعى ، بإعتباره يتكون من منشآت مالية ، ليس للربح وحده و إنما أيضا يهتم بتنفيذ ما تمليه الدولة عليه، وفقا لسياستها في التنمية و العدالة الإجتماعية .
- و أنه جهاز قائم على التركيز : عدد محدود من البنوك يتولى العمليات المصرفية .
- وهو قائم على التخصص ( إئتمان قصير ومتوسط ، إئتمان طويل ، تجارة خارجية ، تنمية زراعية ) وإن كان ينتظره المزيد من التخصص .
- وهو جهاز واسع الإنتشار : فروع عديدة للمصارف تكاد تغطي كامل التراب الوطني .

الشكل (1-4) مخطط نظام المصرفي في الجزائر



المصدر: شاعر القز ويني - مرجع سابق - ص 76

## II- عرض عام حول القرض الشعبي الجزائري CPA :

تكون البنك الجزائري ما بعد الإستقلال من مجموعة من البنوك الأجنبية، و في ديسمبر 1962

تأسس البنك الجزائري ، وحتى 1966 ظهر بنكيين تجاريين عموميين :

- البنك الوطني الجزائري BNA.

- القرض الشعبي الجزائري CPA.

و بهذا تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم 66/366 الموافق لـ 1966/11/29

الصادر في الجريدة الرسمية برأس مال يقدر ب حوالي 15 مليون دينار، وهو عبارة عن إدماج البنوك التالية:

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري.

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لوهرا .

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة.

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة.

إلى جانب هذه البنوك تم إدماج 3 بنوك و ذلك ابتداء من 1967 وهي :

- شركة مرسيليا للإقراض SMC 1968.

- التعاونية الفرنسية للإقراض و البنوك في 1972 CFCB.

- البنك المختلط الجزائر مصر BMAM .

والقرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع بإعتباره بنك

تجاري ، ويقوم بمنح القروض القصيرة وابتداء من 1971 أصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الأجل

أيضا ، وتبعا لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي

والفنادق و القطاع السياحي بصفة عامة ، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهن الحرة ،

ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة

إلى تمويل القطاع العام و الخاص .

وفي 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة

كلية ، أما في سنة 1996 بمرسوم القانوني الخاص بإدارة الأموال التجارية ، وضعت الدولة العمومية

تحت سلطة وزارة المالية و بعد إستوفاء القرض الشعبي الجزائري على كل الشروط المنصوص عليها في

قانون النقد و القرض رقم 10/90 الصادر في 1990/04/14 تحصل على الموافقة من طرف المجلس

وأصبح بها ثاني بنك معتمد في الجزائر .

و قد مر رأس مال المؤسسة بعدة تغيرات جاءت كمايلي<sup>(1)</sup> :

- سنة 1966 إعتمدت على 15 مليون دينار جزائري .
- سنة 1983 إعتمدت على 800 مليون دينار جزائري .
- سنة 1992 إعتمدت على 5.6 مليار دينار جزائري .
- سنة 1996 إعتمدت على 13.9 مليار دينار جزائري .
- سنة 2000 إعتمدت على 21.6 مليار دينار جزائري .
- سنة 2004 إعتمدت على 25.3 مليار دينار جزائري .
- سنة 2007 إعتمدت على 29.3 مليار دينار جزائري .
- سنة 2010 إعتمدت على 48 مليار دينار جزائري .

## II - 1- المهام الأساسية للقرض الشعبي الجزائري CPA:

تبعاً للقوانين والتشريعات الجزائرية وإعتبار أن القرض الشعبي الجزائري من بين البنوك الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض و الصرف من خلال :

- العلاقة بين زبائنهم و مورديهم الخارجيين وتوطين الإستيراد .
- إستقبال الودائع و جمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة، الحسابات الجارية ، حسابات الأرصدة ، سندات الصندوق و دفاتر الادخار .....إلخ.
- يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة، وكذلك الجمعيات والأجهزة العمومية لتطبيق كل عمليات الإقراض أو التدخل في هذه العمليات لحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط زبائنه فالقرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي و التجاري .
- وتتمثل مهامه في تنمية و ترقية القطاعات التالية :

- قطاع البناء والأشغال العمومية و السكن .
- قطاع الصحة والأدوية .
- التجارة والتوزيع .
- السياحة و الفنادق.
- الإعلام و الإتصال.
- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .
- الصناعات اليدوية والحرف.

<sup>(1)</sup> www.cpa-bank.dz.

ومن أهم القروض التي يمنحها القرض الشعبي الجزائري مايلي :

- قروض العقارية .
  - قروض الإستهلاك.
  - قروض الإستثمار.
  - قروض بالتعهد " كفالة ، ضمانات الإحتياطي " .
  - قروض الدولة الخاصة ( CNAC – ENJEN – ENSEJ ) .
  - قروض الأنشطة الحرة " POLIB " .
  - قروض الأنشطة الطبية " PROMED " .
- ويتواجد مقر هذا البنك بـ 02 شارع العقيد عمروش الجزائر العاصمة ، وشعاره " بنك في إستماعكم " ، ويضم 133 وكالة بنكية موزعة على المستوى الوطني ، يشرف عليها 15 مجموعة إستغلال ، تمثل شبكة للقرض الشعبي الجزائري.
- ومن ضمن هذه المجموعات ، مجموعة الإستغلال تلمسان ، هذه الأخيرة تشرف على 08 وكالات موجودة في غرب البلاد ، ومن بين هذه الوكالات وكالة سعيدة والتي ستكون محل دراستنا التطبيقية.

### III- تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري (سعيدة)

#### 1- التعريف بالوكالة:

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري سنة 1979، وهي واحدة من بين الثمان وكالات التابعة للمديرية الجهوية بتلمسان ، تحتل الوكالة موقعا إستراتيجيا في وسط المدينة بـ26 شارع أحمد مدغري مدينة سعيدة، و فيها يتم الإتصال بالزبائن و تلبية طلباتهم ، فهي تعتبر كمنفذ توزيع نفس الخدمات التي تقدمها جميع البنوك الأخرى، فهي بنك ايداع يتلقى الودائع و يسلم القروض بنسب فائدة متغيرة و بأنواعها المختلفة قصيرة و متوسطة الأجل.

تتوفر الوكالة على 17 حاسب متصل بنظام معلوماتي يعالج المعلومات بسرعة ، وتم تحديثه مؤخرا و يسمى 77 ، كما تتوفر الوكالة على حاسبتين للأوراق النقدية و كاشفة للأوراق المزورة مما يؤدي إلى تقليل وقت إنتظار العميل و بالتالي تحسين الخدمات .

كما توظف الوكالة 18 موظف يتوزعون بين إدارات و أعوان تحكيم و أعوان تنفيذ.

#### 2- الهيكل التنظيمي للوكالة: يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من\* :

##### (أ) - مدير الوكالة:

يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية سعيدة، حيث يتحمل مسؤولية إبرام و توقيع كل العقود و الإتفاقيات، و مختلف الوثائق، و من مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، و كذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك.

##### (ب) - السكرتارية و مكتب القرار:

من مهامها تسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها و تنظيمها، كما تقوم بإستقبال العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض و الإتصال بالعملاء عند الحاجة، و إستقبال البريد و المكالمات الهاتفية.

##### (ج) - مصلحة الإدارة:

وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور و العلاوات و تنظيم الإجازات و إعداد الحوافز الخاصة بهم، كما يقوم بتسجيل الغيابات و المخالفات، ... الخ، و من الناحية القانونية يقوم بمتابعة الحالات المتنازع فيها، و دراسة الشكاوي ، و طلبات تحصيل الحقوق ، و تعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم ، و متابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

\* بناء على المعطيات المقدمة لنا من القرض الشعبي الجزائري - وكالة سعيدة.

### (د) - مصلحة القروض:

وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة ، وتقوم أيضا بإستقبال العملاء والبت في طلباتهم ، و إعداد المذكرات اللازمة ، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الإلتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات والتحليل ، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض ، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض ، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية تلمسان ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية ، كما تقوم الخلية بمتابعة مراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة.

### (هـ) - مصلحة التجارة الخارجية:

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب ، في عمليات البيع أو الشراء (إستيراد ، تصدير) ، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج ، وفتح الإعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، و هي على إتصال دائم مع المراسلين بالخارج .

### (و) - مصلحة الصندوق:

تتقسم هذه المصلحة إلى:

#### - قسم الودائع:

ويقوم بإستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحدد نوعها ، متابعة كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات إيداع والسحب من الحساب لصالح المودعين.

#### - قسم الدفع والقبض:

ويسمى أيضا الشباك ، ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات ، ويقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

#### - مصلحة المراقبة:

تقوم هذه المصلحة بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك ، كما تقوم بتنسيق بين المصالح ، والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة ، كما تساعد المدير في إتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى إنتظام ودقة البنك ، و مدى وجود المشاكل الإدارية ، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.



### المبحث الثاني: المزيج التسويقي للقرض الشعبي الجزائري

يهدف المزيج التسويقي إلى تحقيق خليط من مجموعة من القرارات والجهود التي يوفرها البنك ، لتحقيق أهدافه والوصول إلى الأسواق المستهدفة ، إذ أن القرض الشعبي الجزائري يستعمل العناصر التي تكون المزيج التسويقي، والتي تعتر أساسية بالنسبة لأي سياسة ، وتمثل هذه العناصر في :

#### I - سياسة المنتجات و الخدمات :

تتمثل الخدمات و المنتجات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري في:

(1) - **الحساب الجاري:** يستطيع فتحه كل شخص طبيعي أو معنوي ( تاجر، صناعي، حرفي، فلاح، مؤسسة تجارية... إلخ ) و يمكن أن يكون رصيده دائنا و لا ينتج عنه فائدة.

(2) - **حساب الصكوك ( الشيكات ):** هي حسابات مفتوحة لجميع الأفراد و الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري مثل الجمعيات و ذوي الأجور الذين يرغبون في أغلب الأحيان الإستعانة بشيكات لتصفية الحسابات.

(3) - **الودائع الآجلة:** و هذه الحسابات مفتوحة للأشخاص الراغبين في الحصول على فوائد مقابل تجميد مبالغهم لمدة زمنية معينة و لا يمكن لصاحب هذا الحساب سحب تلك المبالغ قبل المدة المحددة.

(4) - **دفتر التوفير:** إما خاص بالسكن أو دفتر توفير عادي.

و هناك منتجات أخرى متمثلة في المنتوجات النقدية كبطاقة و هي عدة أنواع :

- بطاقة Carte cash

- بطاقة Carte CPA Visa

- بطاقة Master card

(5) - **القروض:** و من أهم هذه القروض مايلي:

- القروض طويلة الأجل و هي القروض الإستثمارية كقروض تمويل العتاد.

- قروض متوسطة الأجل و هي القروض الإستثمارية العادية.

- قروض قصيرة الأجل مثل تسهيلات الصندوق و القروض الإضائية .

## II - سياسة التسعير:

رغم أهمية السياسة السعرية في تحقيق أهداف المؤسسة إلا أن البنوك التجارية لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماتها ومنتجاتها ، لأنها تحدد من طرف البنك المركزي و يترك مجالاً محدوداً للبنوك التجارية تضع على أساسه نسبه الفائدة التي تمنحها للزبائن و التي تحقق لها المردودية ، حيث نجد أن أسعار الخدمات تسمى بالعمولات ( Commissions ) أما أسعار المنتجات فتسمى بالفوائد ( Les intérêts ) ، فبالنسبة للعمولات فهي تحدد من طرف البنك المركزي وينشرها على شكل مجالات و تترك حرية محدودة للبنك في تحديد سعره على مستوى هذا المجال ، أو ينشرها على شكل أسعار ثابتة ، أما فيما يتعلق بأسعار المنتجات (الفوائد ) فيمتلك القرض الشعبي الجزائري إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك التجارية ومعدل الفائدة الحالي هو 6.25% حسب ما قيل لنا في وكالة CPA بسعيد لشراء السيارات و 8,5 % للبناء أو شراء مسكن و 4% إلى 5% للإستثمارات\* .

## III - سياسة الترويج:

يعتبر الإشهار عنصر رئيسي من عناصر الترويج ، و يهدف إلى توصيل المعلومات إلى أعداد كبيرة من المستهلكين و هذا بإستخدام وسائل الإعلام العامة و المتمثلة في الصحف ، المجالات ، التلفزيون ، الإذاعة ... إلخ.

و يستعمل القرض الشعبي الجزائري عدة وسائل لترويج منتجاته و من هذه الوسائل نذكر ما يلي:

- الجرائد : تعتبر الجرائد من بين الوسائل الهامة لتبليغ الرسالة الإشهارية إلى المستهلك و هذا باعتبارها تغطي معظم السوق بالإضافة إلى السرعة في نشر هذه الرسالة .
- الملصقات الإعلانية : يستعمل القرض الشعبي الجزائري كذلك الملصقات الإعلانية كوسيلة للإتصال والتعريف بالبنك وخصائصه ، بالإضافة إلى هذه الوسائل يستعمل القرض الشعبي الجزائري وسائل أخرى فنجد أنه يستعمل المسابقات و المجالات و المفكرات التي تصدرها كل سنة و التي تحمل شعار البنك .

و مما سبق نلاحظ أن القرض الشعبي الجزائري يولي الإهتمام بالإتصال الخارجي لكن عليه أن لا يهمل الإتصال الداخلي سواء كان بين المصالح أو بين العمال و رؤسائهم لأنه عامل مهم لتحقيق البنك لأهدافه.

وفيما يخص العلاقات العامة فالقرض الشعبي الجزائري يعتمد على تنظيم الملتقيات و الأبواب المفتوحة إضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها ، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها ، خصوصا ما يتعلق منها بالقرروض المصرفية ، كما يمتلك بنك

\* بناء على المعطيات المقدمة لنا من القرض الشعبي الجزائري -وكالة سعيدة-

CPA موقعا خاصا به على شبكة الأنترنت عبر صفحات الويب التي لها دور إتصال و التعريف بالبنك وبعض منتجاته وخدماته ، وكل ما يخص كفاءات و آليات تعامل الأفراد مع البنك.

### IV - سياسة التوزيع:

تعتبر سياسة التوزيع وسيلة للوصول إلى أكبر عدد من الزبائن و لهذا يسعى القرض الشعبي الجزائري جاهدا لتحقيق هذا الهدف فهو يمتلك حوالي 133 وكالة بنكية موزعة تقريبا على جميع أنحاء الوطن ، كما يضع تحت تصرف زبائنه نظام توزيع إلكتروني (D.A.B) الموزع الأوتوماتيكي للأوراق النقدية و يسمح هذا الأخير من تحسين خدمات البنك و التقرب من زبائنه و تخفيض الضغط على مستوى شبابيك الوكالات ، هذه الموزعات الأوتوماتيكية ممكنة الإستعمال 24/24 سا و سبعة أيام على سبعة أيام ، و الملاحظ على الموزعات أنها أقيمت قرب الوكالات المتواجدة بالمدن الكبرى لذا على القرض توفيرها في كل الأماكن.

**المبحث الثالث: تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة سعيدة.**

بغرض تقييم مدى فعالية التسويق المصرفي ، و قصد معرفة مواقف و سلوكيات المستهلكين إتجاه البنوك ، قمنا بإجراء إستقصاء لزبائن بنك CPA و الذي كان الهدف منه دراسة درجة الرضا عند الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم و عن الأشخاص الذين يقدمونها ، و هذا بغية إستنتاج عن ما إذا كان بنك CPA يتبنى سياسة تسويقية فعالة ، و معرفة مامدى تأثيرها على المستهلكين .

و سنحاول كذلك من خلال هذا البحث التطرق إلى مراحل الدراسة في المطلب الأول ، أما في المطلب الثاني فسنقوم بتحليل كمي لمواقف و سلوك الزبائن لوكالة CPA سعيدة وذلك من خلال تحليل و تفسير محاور الدراسة وإختبار الفرضيات ، و أخيرا و في المطلب الثالث سنتطرق لذكر جل نقائص التسويق المصرفي في بنك CPA لوكالة سعيدة ، وكذا إلى بعض الحلول المقترحة.

**I- مراحل الدراسة :**

**I-1- مجتمع الدراسة والإختبار العينة:**

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء بنك القرض الشعبي الجزائري ، حيث تشكلت العينة الدراسة من 203 عميلا من مختلف عملاء البنك ، تم إختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولكن واجهتنا صعوبات جمة في عملية الإستقصاء بسبب عدم مساهمة مسيري وكالة CPA سعيدة في إعطائنا قوائم وأسماء و عناوين الزبائن تحت حجة سر المهنة لأن كان هدفنا جمع أكبر عدد ممكن من المجتمع المدروس لأننا نعلم أنه كلما كبر حجم العينة كلما كانت نتائجه مرضية و لها حلول ، المشكلة الثانية التي واجهتنا هي عدم إستعداد أفراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الإستبيان ، إلا أننا بذلنا قصارى جهدنا و إستعملنا معارفنا الشخصية حتى نجتمع أكبر عدد ممكن من الإستبيانات سواء تعلق الأمر بالأفراد اللذين تمت مقابلتهم في الوكالة البنكية أو في أماكن عملهم ، أو عن طريق أشخاص مقربين منهم .

وقد وضع 250 إستبيان لغرض جمع المعلومات وتوزيعها على عملاء البنك ، وبعد التأكد من صدق و سلامة الإستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة، وتم فقد 21 إستبيان لعدم إمكانية إسترجاعه ، وإستبعاد 26 إستبيان فارغة لم يتم إدراجها في الإستبيانات الخاصة للدراسة ، وبذلك تكون الإستبيانات الخاصة للتحليل 203 إستبيان كامل قد تم إعتمادها في تحليل النتائج ، أي أن نسبة معدل الإجابة 81 % و التي تعتبر نسبة معتبرة في العرف الإحصائي في الميدان العملي.

## I-2- أداة الدراسة:

لقد تم إعداد الإستبيان حول موضوع أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك ، حيث يعتبر هذا الإستبيان كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة ، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من خلال ملاحظة و مقابلة مسيرين وموظفين البنك.

ويتكون الإستبيان الدراسة من قسمين رئيسيين وهما :

**القسم الأول :** ويتمثل بأسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في العوامل الديمغرافية

وهي:

- الجنس : والهدف منه هو الإطلاع هل إن الخدمات المصرفية تشمل الجنسين وبالتالي تكون واسعة الانتشار، أم هل هي تركز على جنس دون الأخر.
- السن : وكان الهدف منه معرفة هل البنك يتعامل مع مختلف فئات الأعمار.
- المستوى التعليمي : وذلك للإطلاع على تأثير الثقافة على الفرد في إدراكه للمصرف والتعامل معه.
- الوظيفة : وذلك لمعرفة هل المنتجات والخدمات المصرفية تشمل جميع الأفراد من ميادين نشاط مختلفة أم تركز على بعض القطاعات دون الأخرى.

**القسم الثاني :** وهو عبارة عن محاور الدراسة حيث إشتملت على 23 عبارة موزعة على محورين

وهما :

### \* المحور الأول: " مدى تطبيق التسويق في البنك CPA "

ويتكون هذا المحور من 16 عبارة تعكس العناصر المزيج التسويقي السبع (7P) التي تعرضنا إليها في الدراسة النظرية ، ومحاولة معرفة مدى تطبيقها في البنك القرض الشعبي الجزائري ، وسنقوم بتوضيح هذه العناصر فيمايلي :

- المنتج أو الخدمة: من خلال العبارة رقم 1.
- السعر : من خلال العبارة رقم 2.
- التوزيع : من خلال العبارات رقم 3 ، 4 ، 5 ، 6.
- الترويج : من خلال العبارات رقم 7 ، 8 ، 9.
- الأفراد : من خلال العبارات رقم 10 ، 11.
- المدلول المادي : من خلال العبارات رقم 12 ، 13 ، 14.
- الطريقة و المنهج : من خلال العبارات رقم 15 ، 16.

\* المحور الثاني: " مدى رضا المستهلك عن بنك CPA " .

ويتكون هذا المحور من 07 عبارات ، حيث تبرز عبارات هذا المحور عن درجة الرضا العملاء عن الخدمات و المنتوجات وعلى الأعوان الوكالة البنك القرض الشعبي الجزائري .  
وقد تم إستخدام مقياس ليكرات لقياس إستجابات المبحوثين لفقرات الإستبيات ، ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة ، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى إختيار واحد منها على النحو التالي :

جدول (1-4) درجة مقياس ليكرات

الإستجابة	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

وحتى نتمكن من قياس إتجاهات فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات إلى هذه الإختبارات تتدرج من (1) إلى (5) بحيث تعطي الدرجة (5) إلى الإجابة موافق بشدة في حالة العبارات المواتية للإتجاه الموضوع الدراسة ، وتعطى الدرجة (1) إلى إجابة لا أوافق على الإطلاق في حالة العبارات المواتية كذلك .<sup>(1)</sup>

I-3- صدق الإستبيان :

نقصد بصدق الإستبيان بأن نقيس أسئلة إستبيان ما ، فبعد صياغة الإستبيان بمساعدة وتوجيه الأستاذ المشرف ، عرض الإستبيان على بعض الأساتذة جامعين على مستوى جامعة تلمسان و جامعة سعيدة ، بالإضافة إلى إستشارة بعض المتخصصين في مجال التسويق المصرفي على مستوى وكالة البنك ، لدراسة مدى دقة صياغة العبارات ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة . وفي ضوء التعديلات المقترحة ، تم إعادة النظر في بعض العبارات من الحذف وتعديل إلى أن خرج الإستبيان في صورته النهائية للتوزيع كما هو موجود في الملاحق رقم (1) و(2) وذلك باللغة العربية و الفرنسية وذلك قصد إستقطاب أكبر عدد من العملاء.

(1) محفوظ جودة – التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS - دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2008 ، ص23.

#### 4-I- ثبات الإستبيان:

يقصد بثبات الإستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط ، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبيان يعني الإستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم تحقيق من ثبات الإستبيان الموجه للدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك كمايلي :

\* معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

أستخدمت طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان ، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (2-4) .

#### جدول (2-4) يوضح نتائج إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان.

المحور	معامل ألفا كرونباخ	
مدى تطبيق التسويق في البنك (16 عبارة)	0.833	1
مدى رضا المستهلك عن البنك (07 عبارات)	0.855	2
جميع عبارات الإستبيان (23 عبارة)	0.908	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

واضح من النتائج الموضحة في الجدول (2-4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.833 و 0.855 بالنسبة لمحورين الإستبيان على التوالي ، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع العبارات الإستبيان 0.908 ، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ، ويكون الإستبيان في صورته النهائية كما هو الملحق رقم (1) قابل للتوزيع.

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الإستبيان الموجه للدراسة ، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الإستبيان و صلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار فرضياتها.

#### 5-I- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

بعد جمع الإستبيان الموزعة قمنا بتقريرها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف بإسم الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية. (SPSS) Statistical Package For Social Science الذي يستعمل بكثرة في إجراء التحليلات الإحصائية بكافة أشكالها كالإحصاءات الوصفية والإرتباط والإنحدار مما يساعد في فهم و تحليل المعلومات اللازمة لأجل إتخاذ القرارات الرشيدة. وقد تم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- النسب المئوية و التكررات و الإنحرفات المعيارية و المتوسط الحسابي: ويستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيدنا في وصف عينة الدراسة.

## الفصل الرابع تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

- ألفا كرونباخ لمعرفة Cronbach's Alpha ثبات فقرات الإستبيان.
- معامل الارتباط (Spearman Correlation) لقياس درجة الارتباط يستخدم هذا الإختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات.
- الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصلت لدرجة الحياد أم لا.

II- تحليل كمي لمواقف و سلوك الزبائن لوكالة CPA سعيدة

II-1- تحليل وتفسير محاور الدراسة وإختبار فرضيات الدراسة.

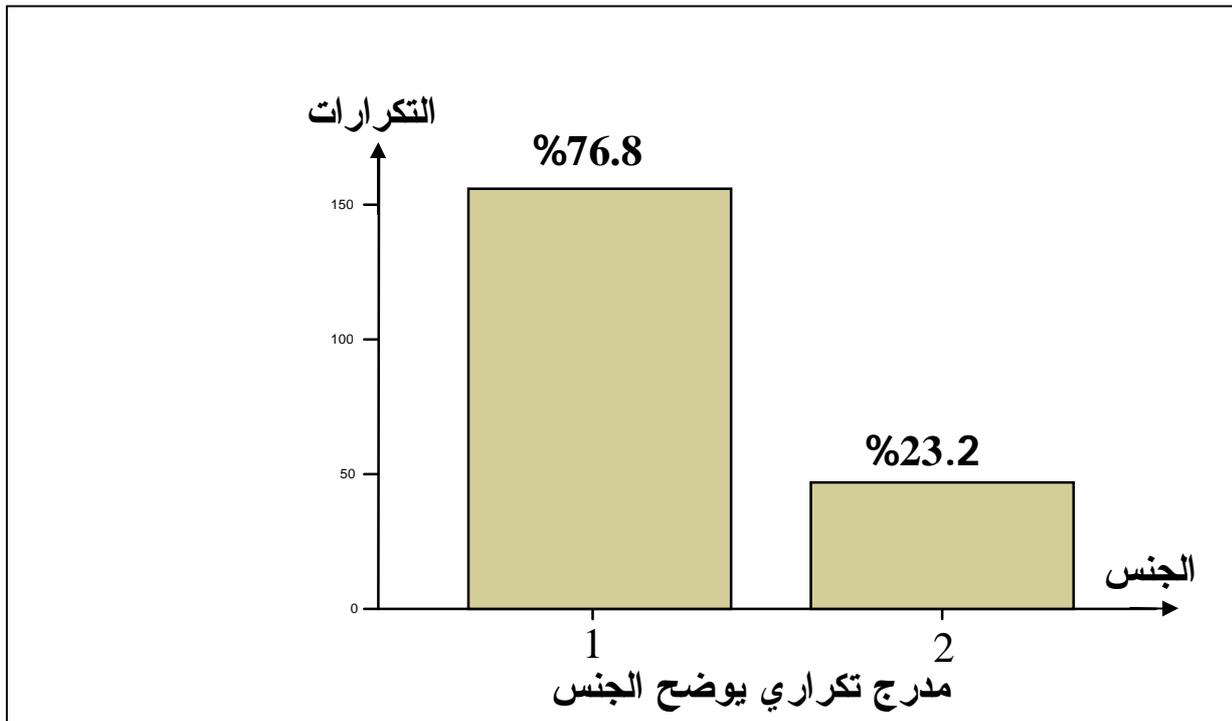
أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص و السمات الشخصية.

(1)- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (3-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس	
76.8	156	ذكر	1
23.2	47	أنثى	2
100.0	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



يوضح الجدول (3-4) إختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة ، وكانت أعلى

نسبة هي من العملاء المستجوبين هي من فئة الذكور بنسبة 76.8 % في المرتبة الأولى ، وجاءت نسبة

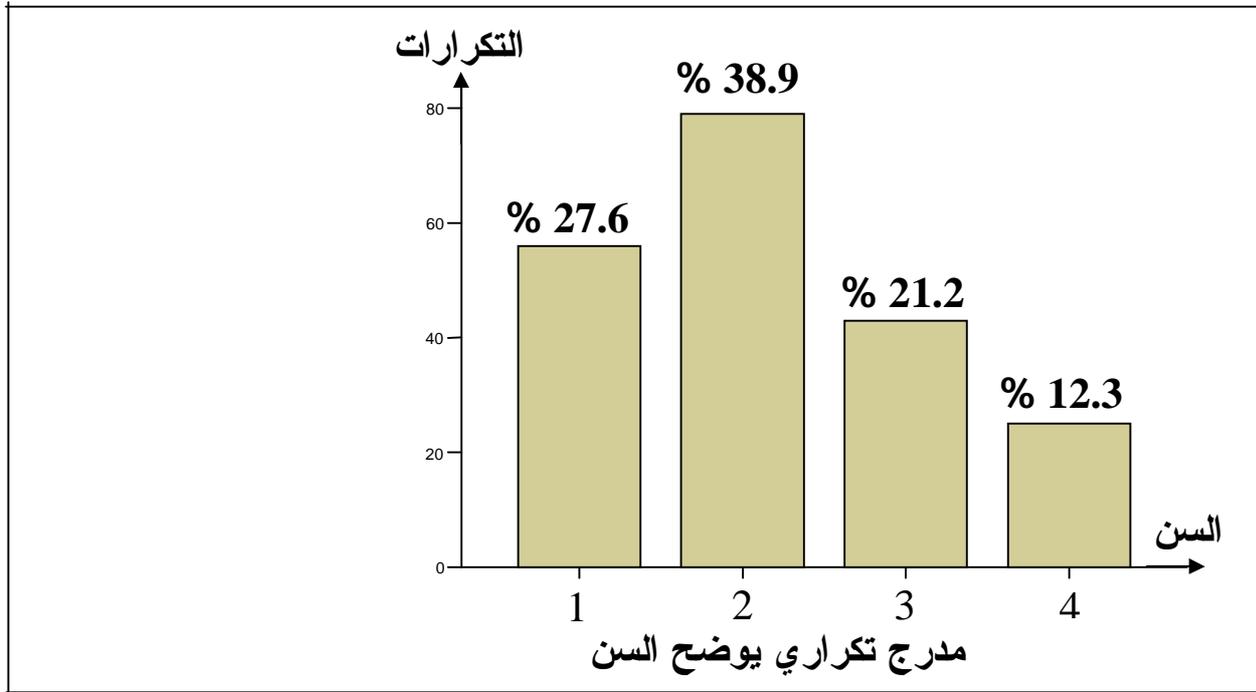
الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 23.2 % .

(2) - توزيع أفراد العينة حسب السن :

جدول (4-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية %	العدد	العمر	
27.6	56	أقل من 30 سنة	1
38.9	79	من 31 إلى 40 سنة	2
21.2	43	من 41 إلى 50 سنة	3
12.3	25	أكثر من 50 سنة	4
100.0	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



يوضح الجدول (4-4) إختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة. وبناء على الجدول والمدرج أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تعاملًا مع وكالة CPA بسعيدة تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فهي تمثل 38.9 % من مجموع العملاء المستفيدين ، وهي نسبة متقاربة مع نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة والتي تمثل 27.6 % .

وعليه فإن نسبة 66.5 % من العملاء وكالة سعيدة تتراوح أعمارهم بين أقل من 30 سنة و 40 سنة ، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر إندماجًا في عالم الشغل ، بينما عندما يرتفع السن عن 40

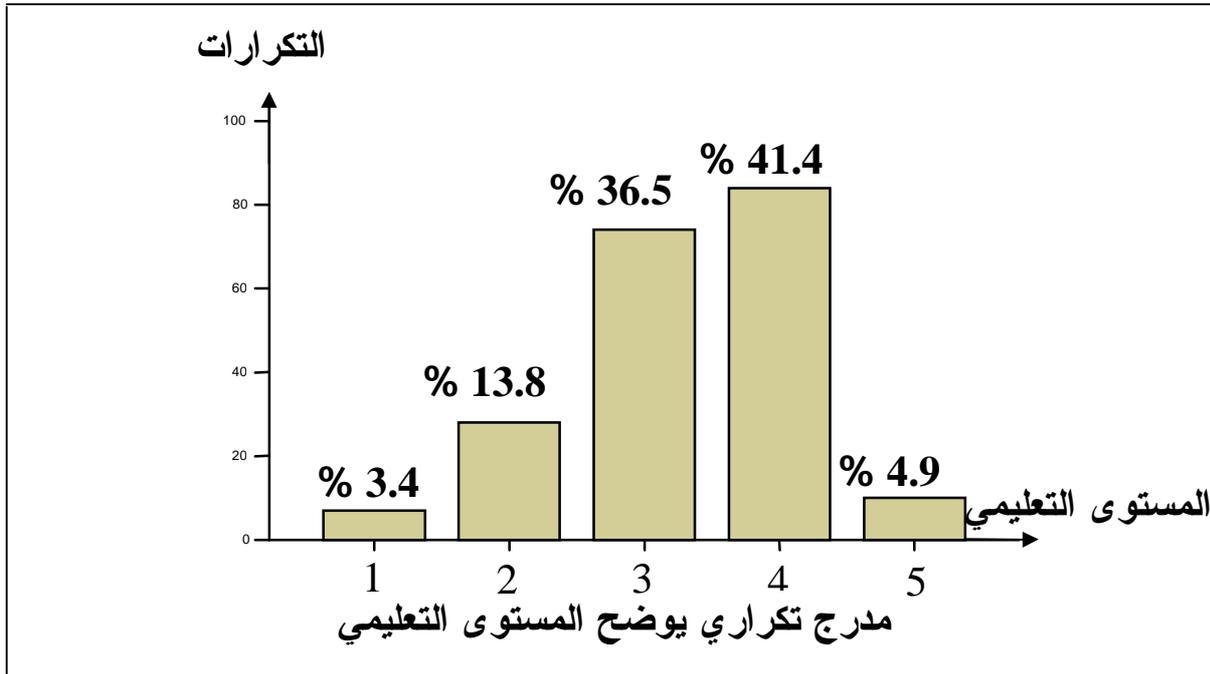
سنة ينخفض عدد العملاء ، فعلى وكالة CPA الإهتمام بهذه الفئة لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها.

(3)- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

جدول (4-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي	
3.4	7	إبتدائي	1
13.8	28	متوسط	2
36.5	74	ثانوي	3
41.4	84	جامعي	4
4.9	10	دراسات عليا	5
100.0	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



من خلال الجدول و الأشرطة البيانية أعلاه نلاحظ أن نسبة 41.1 % من المستقصين ذوي تكوين جامعي، من المستقصين ذوي تكوين جامعي ، أما نسبة المستقصين ذوي التكوين الثانوي فتقدر بـ 36.5 % ، ونسبة العملاء ذوي الدراسات العليا فتقدر بـ 4.9 % ، معنى ذلك أن حوالي 82.8 %

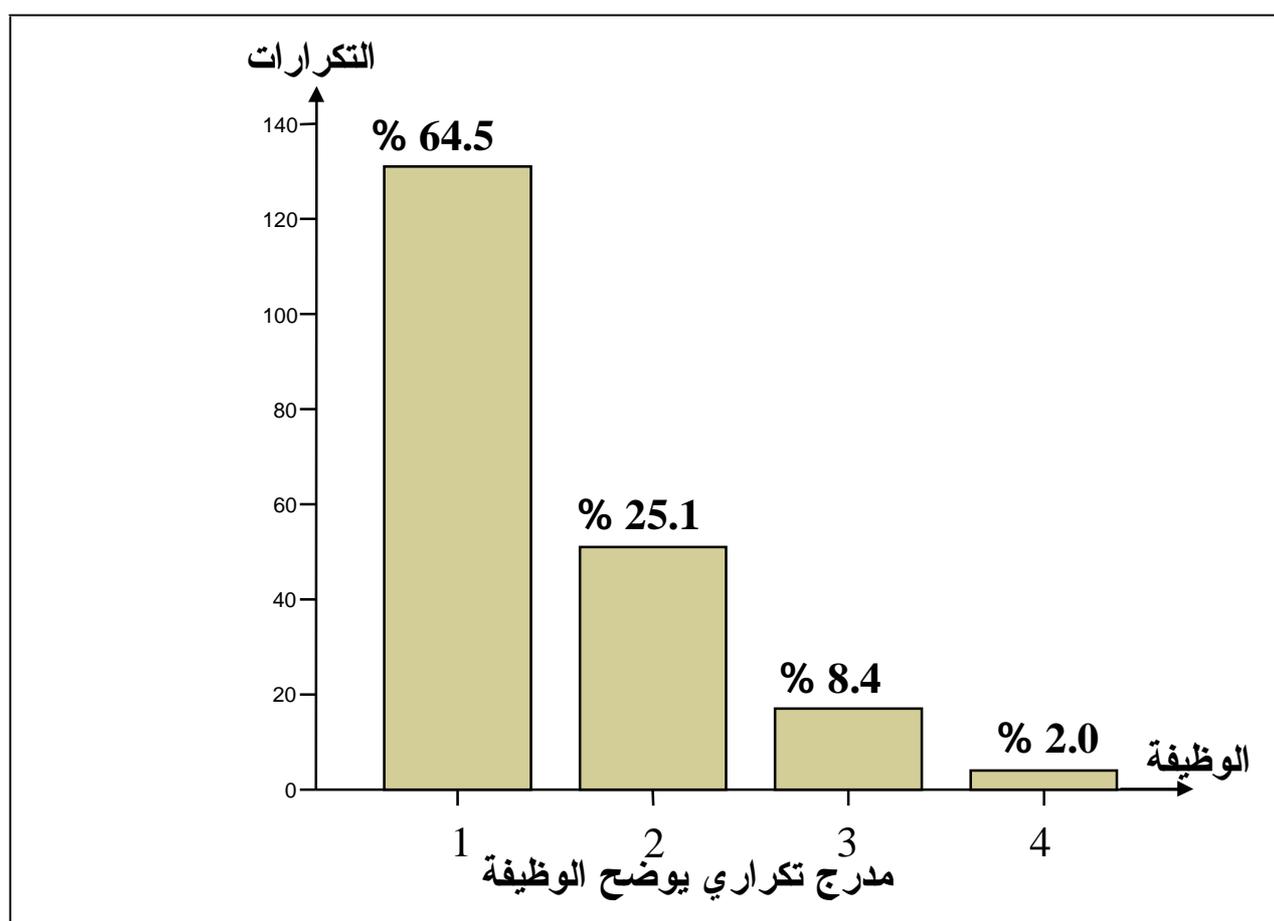
من العملاء المستفيدين يتراوح مستواهم بين التكوين العالي و الثانوي وهي نسبة مهمة وفي صالح الوكالة CPA من أجل تثقيفهم على الخدمات المصرفية المقدمة وذلك بفضل المزيج الترويجي ، وفي المرتبة ما قبل الأخيرة نجد ذوي المستوى المتوسط بنسبة 13.8 % ، وأقل نسبة مئوية كانت من فئة ذوي المستوى الابتدائي بنسبة 3.4 %.

(4) - توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة :

جدول (4-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية %	العدد	الوظيفة	
64.5	131	موظف	1
25.1	51	تاجر	2
8.4	17	مهنة حرة	3
2.0	4	صناعي	4
100.0	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ من خلال الجدول و البيانات السابقة أن معظم العمليات المصرفية التي تقوم بها وكالة CPA بسعيدة تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 64.5 % من المجموع العملاء المستقيين ، ثم تليها فئة التجار بنسبة 25.1 % ، المهن الحرة بنسبة 8.1 % ، وأخيرا تأتي فئة الصناعين بنسبة 2 % . وما يمكن إستخلاصه أن معظم زبائن وكالة CPA هم من فئة الموظفين ، وهذه نقطة سلبية ليست في لصالح الوكالة ، لذا على الوكالة CPA الإهتمام بجذب عملاء جدد من القطاعات الأكثر حيوية مثل فئة التجار والمهن الحرة ، لأن بإمكانهم تزويد الوكالة بالموارد المالية وزيادة نشاطها المصرفية .

ثانيا : تحليل و تفسير محاور الدراسة

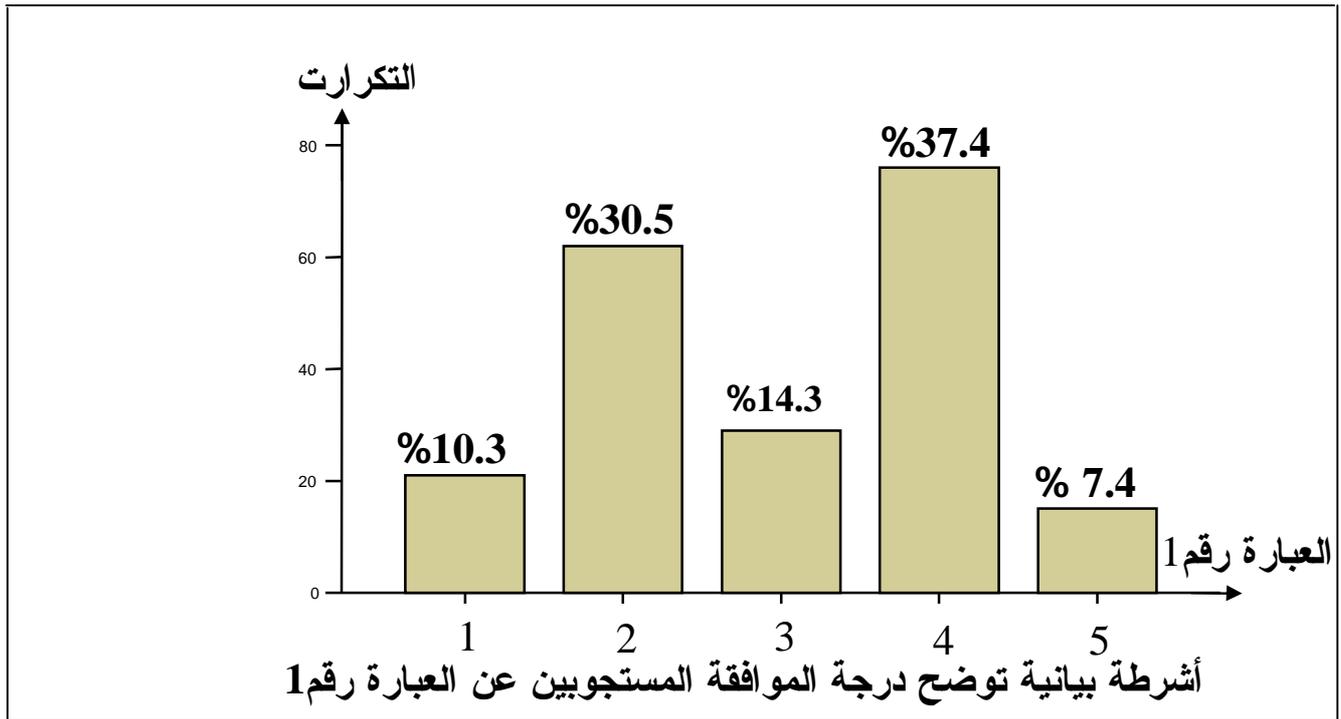
المحور الأول : " مدى تطبيق التسويق في البنك CPA "

العبارة رقم 1 : " تتميز خدمات بنك CPA بتنوع كبير تتلائم و إحتياجاتك "

جدول رقم ( 4-7 ) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 1

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
10.3	10.3	21	21	1	لا أوافق على الإطلاق
40.9	30.5	83	62	2	لا أوافق
55.2	14.3	112	29	3	محايد
92.6	37.4	188	76	4	أوافق لحد ما
100.0	7.4	203	15	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 44,8 % من العملاء المستقصيين صرحوا بدرجة أوافق أو أوافق بشدة بتنوع الخدمات البنكية للوكالة CPA ، وهذه النسبة معتبرة تدل على أن البنك يعمل كافة جهود من أجل تنويع خدماته ، بينما بقيت نسبة 55,1 % توزعت بين عدم الموافقة و الحياد وهذا يمكن

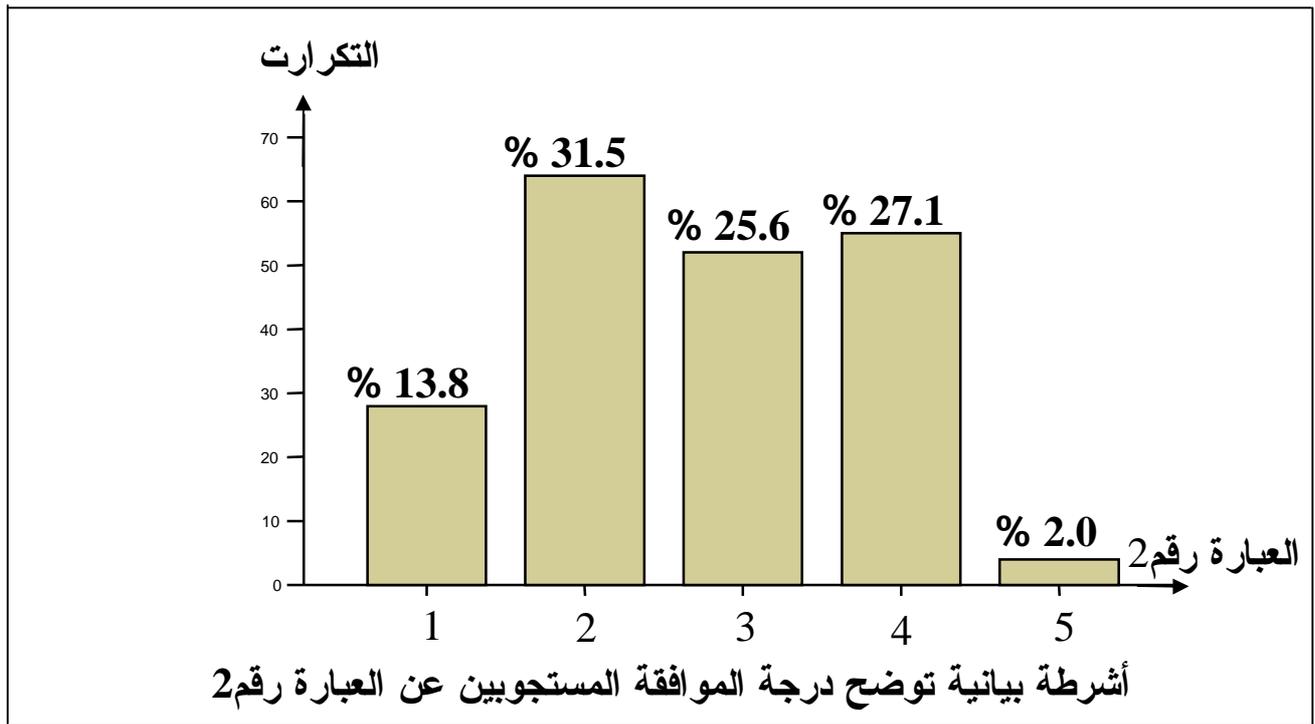
إرجاعه إما لعدم معرفة هؤلاء للخدمات المقدمة من طرف الوكالة لأن تعاملهم معها محدود ، أو لنقص الحملات الإعلامية من طرف البنك لتعريف بمختلف خدماته و منتجاته.

العبارة رقم 2 : " يقدم بنك CPA خدماته بأسعار تناسبك "

جدول (4-8) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 2

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
13.8	13.8	28	28	لا أوافق على الإطلاق	1
45.3	31.5	92	64	لا أوافق	2
70.9	25.6	144	52	محايد	3
98.0	27.1	199	55	أوافق لحد ما	4
100.0	2.0	203	4	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 45,3 % من العملاء موافقين على الأسعار المقدمة من طرف الوكالة بنك CPA ، وهي نسبة معتبرة ، في حين أن 29,1 % أبدوا عدم موافقتهم بالأسعار المقدمة ، و بقيت 25,1 % إلتزمت الحياد ، و يمكن التفسير هذا بأن تكون هذه النسبة من الفئة الموظفين حيث لا تتعامل كثيرا مع البنك إلا في حالة استلام الأجور و الرواتب. لذا يجب على البنك

## الفصل الرابع تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

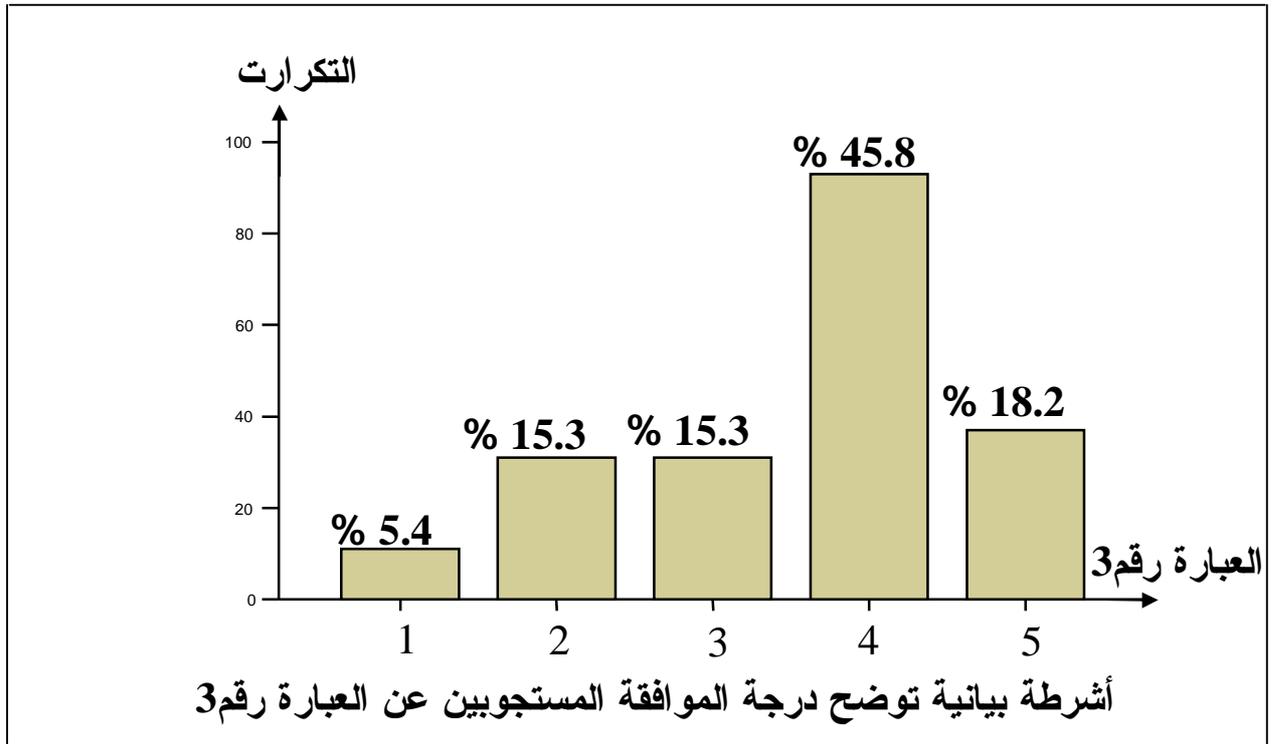
CPA إعادة النظر في سياسة الأسعار المعتمدة خصوصا مع دخول السوق الجزائرية بنوك إسلامية منافسة تعمل بأسعار فائدة معدومة.

العبارة رقم 3 : " موقع بنك CPA مناسب بالنسبة لك "

جدول (4-9) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 3

النسبة %	النسبة %	التراكم	التكرار		
5.4	5.4	11	11	لا أوافق على الإطلاق	1
20.7	15.3	42	31	لا أوافق	2
36.0	15.3	73	31	محايد	3
81.8	45.8	166	93	أوافق لحد ما	4
100.0	18.2	203	37	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



من خلال الجدول و المدرج أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من العملاء تقدر بـ 130 عميل من المستجوبين أبدوا موافقتهم على عبارة الملائمة و مناسبة موقع الوكالة CPA ، و يمكن إرجاع ذلك

## الفصل الرابع تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

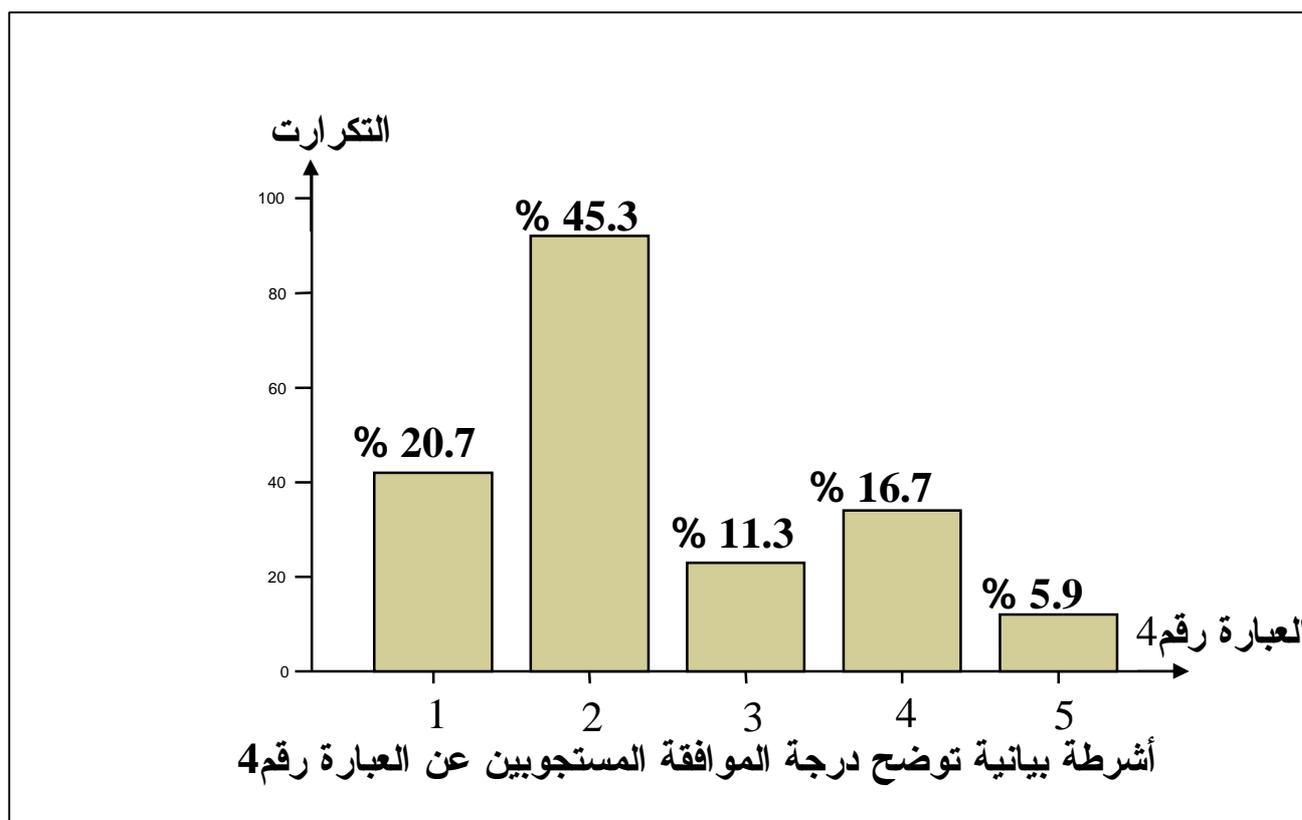
لوجود المقر في وسط المدينة حيث يمكنه إستقطاب معظم الفئات المجتمع، في حين نسبة قليلة من العملاء عميل من الفئة المستجوبة أبدو عدم موافقتهم لموقع البنك.

العبارة رقم 4 : " تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء "

جدول (4-10) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 4

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
20.7	20.7	42	42	1	لا أوافق على الإطلاق
66.0	45.3	134	92	2	لا أوافق
77.3	11.3	157	23	3	محايد
94.1	16.7	191	34	4	أوافق لحد ما
100.0	5.9	203	12	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد معتبر من العملاء الوكالة صرحوا بعدم موافقتهم على إمكانية الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت يريدون ، و يقدر هذا العدد بـ 134 من العملاء

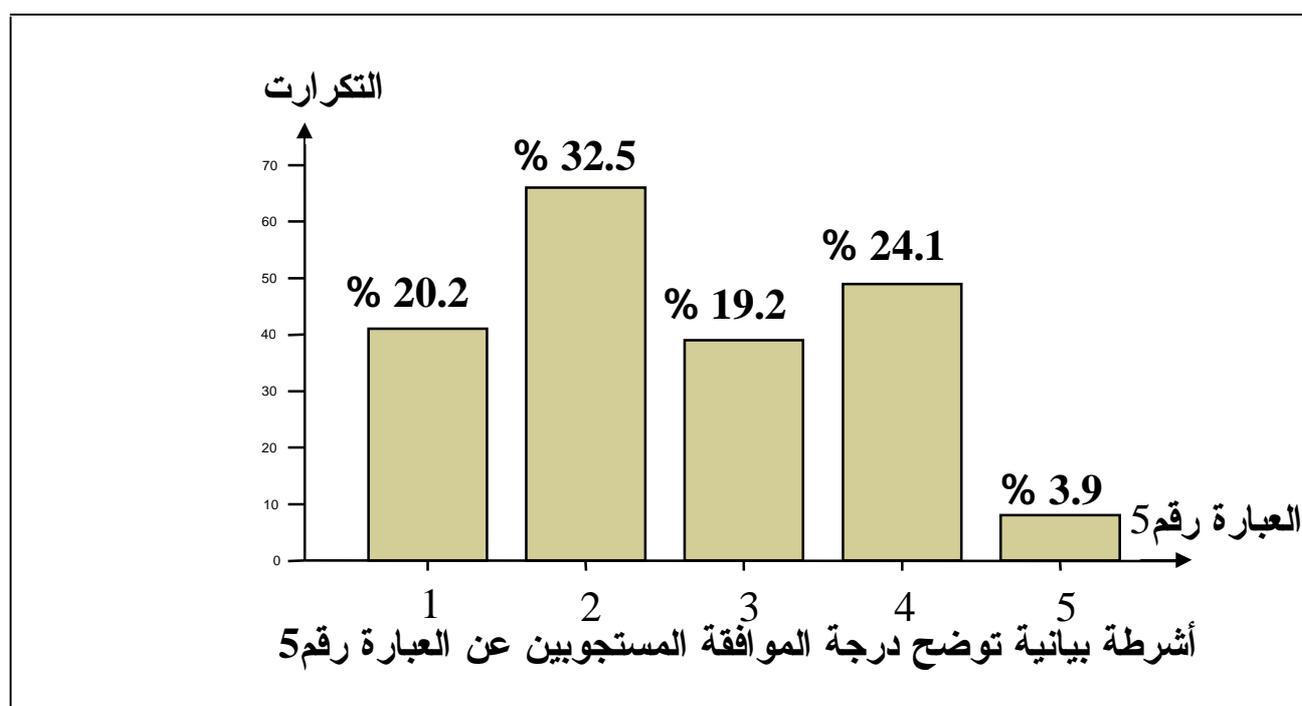
المستقصيين ، ويمكن تفسير هذا بأن أوقات العمل الوكالة تتزامن مع أوقات عمل العملاء ، و هذه المشكلة موجودة تقريبا في معظم البنوك الجزائرية ، فعلى بنك CPA أن يأخذ بعين الإعتبار هذا العنصر خصوصا أوقات الأعياد والعطل.

العبارة رقم 5 : " تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة "

جدول رقم (4-11) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 5

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
20.2	20.2	41	41	1	لا أوافق على الإطلاق
52.7	32.5	107	66	2	لا أوافق
71.9	19.2	146	39	3	محايد
96.1	24.1	195	49	4	أوافق لحد ما
100.0	3.9	203	8	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



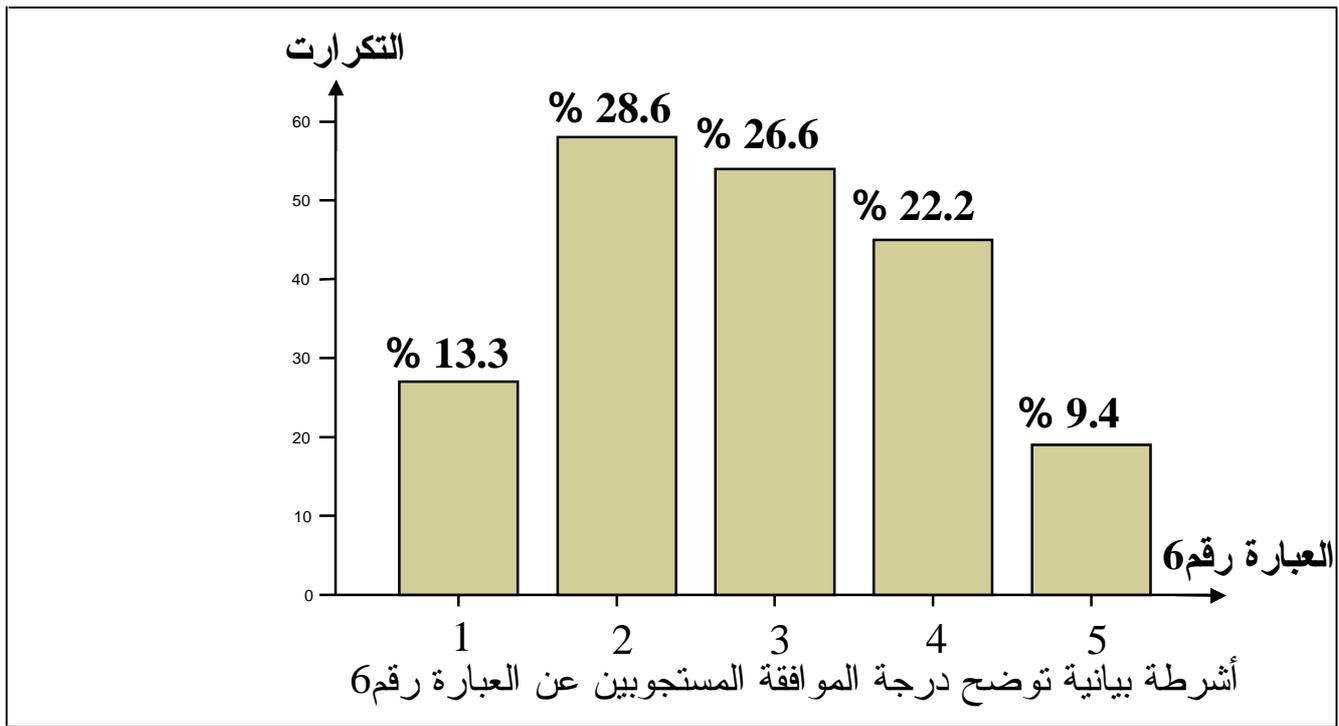
فيما يخص هذه العبارة فيتنفق أغلبية المستجوبين و الذين يقدرون بـ 107 عميلا بعدم إستعمالهم لجهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة ، و يعزى ذلك لعدم وجود عنصر الثقة من طرف العملاء من جهة ، كما أنه يوجد إلا جهاز واحد موجودة أمام الوكالة من جهة أخرى ، مما يصعب إستعماله بصفة دائمة ، في حين أن نسبة قليلة من العملاء تقدر بـ 28 % أبدوا موافقتهم في إستعمال الجهاز الموزع للأوراق النقدية .

العبارة رقم 6 : " يعرض بنك CPA خدماته عبر الأنترنت "

جدول رقم (4-12) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 6

النسبة %	التراكم	التكرار		
13.3	27	27	1	لا أوافق على الإطلاق
41.9	85	58	2	لا أوافق
68.5	139	54	3	محايد
90.6	184	45	4	أوافق لحد ما
100.0	203	19	5	أوافق بشدة
-	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



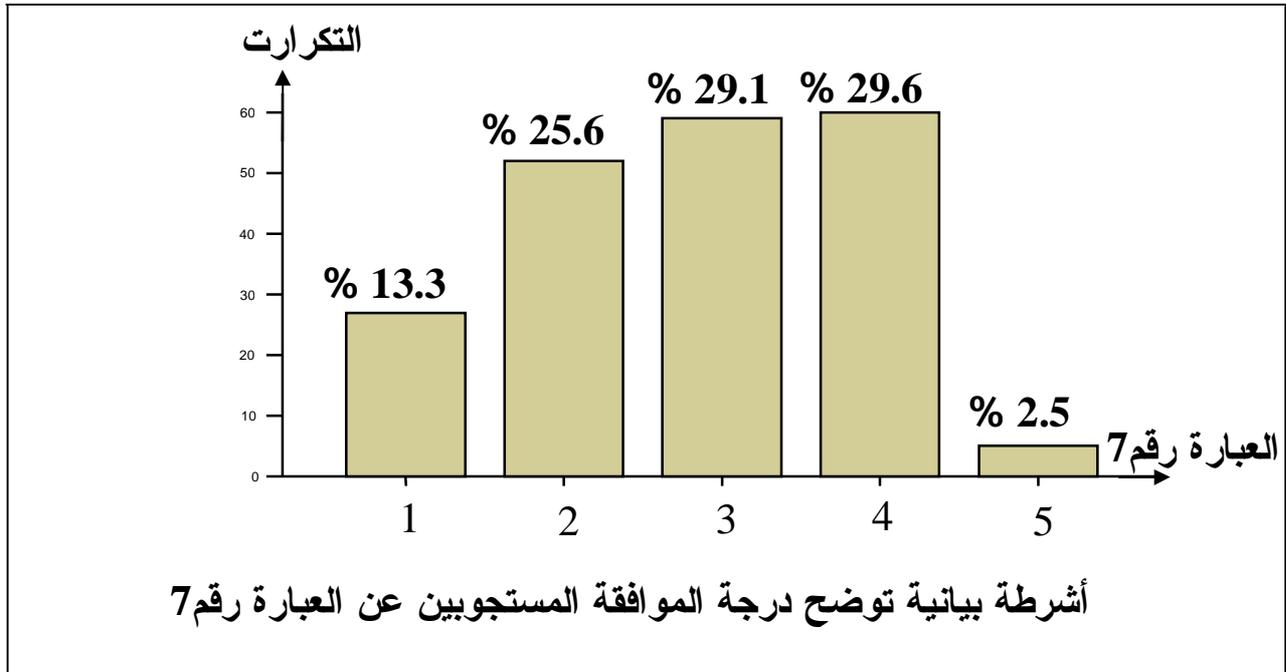
نلاحظ مما سبق أن نسبة تقدر بـ 9, 41 % من الفئة المستقصيين صرحت بعدم موافقتهم على عدم عرض خدمات البنك عبر الأنترنت ، ثم تليها نسبة 31,6 % أقرت عكس ذلك ، في حين أن نسبة 26,6 % التزمت الحياد . فبالرغم أن الوكالة تعرض منتجاتها على الأنترنت إلا أننا نلاحظ نسبة معتبرة من العملاء لا تدرك ذلك ، لذا يجب على الوكالة توعية زبائننا عن طريق إعلامهم عن هذه الخدمة المقدمة و ذلك بمختلف الوسائل الإعلامية و الترويجية.

العبارة رقم 7 : " تتوفر لديك فكرة واضحة عن خدمات التي يقدمها البنك CPA "

جدول رقم (4-13) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 7

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
13.3	13.3	27	27	لا أوافق على الإطلاق	1
38.9	25.6	79	52	لا أوافق	2
68.0	29.1	138	59	محايد	3
97.5	29.6	198	60	أوافق لحد ما	4
100.0	2.5	203	5	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



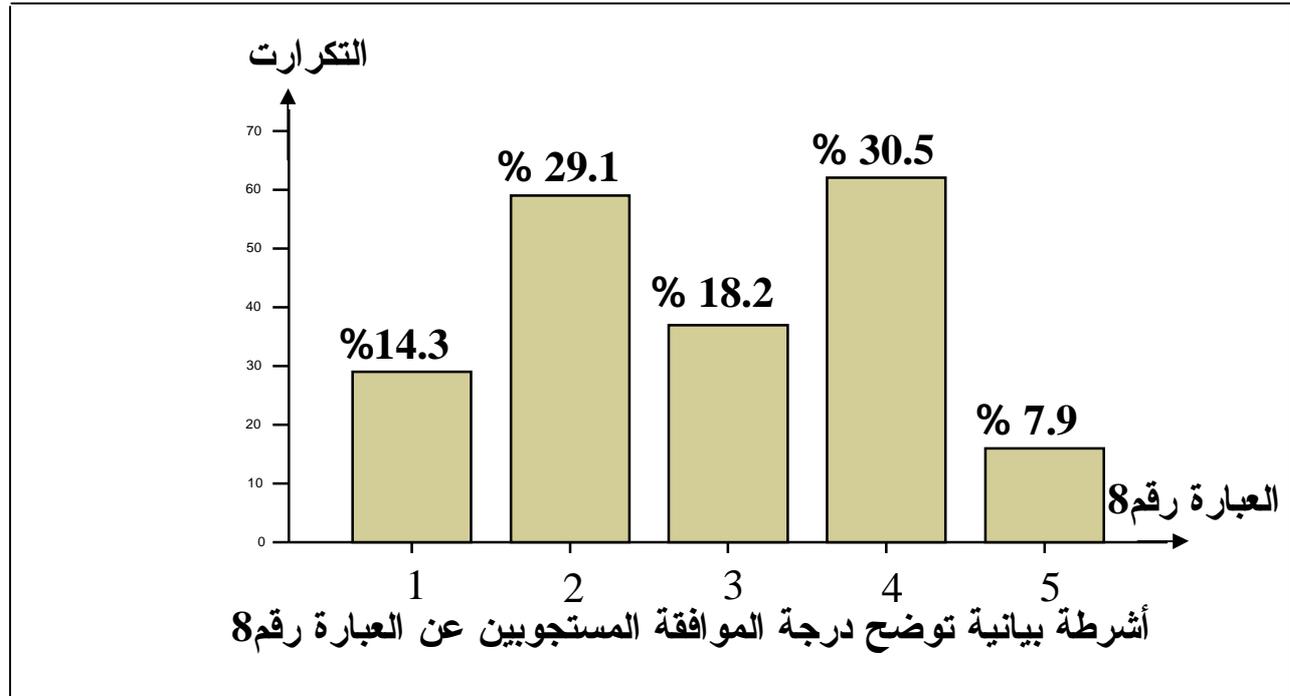
ما يتضح من خلال الجدول والمدرج أعلاه أن نسبة 32,1 % فقط من العملاء لديهم فكرة واضحة عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة CPA ، و هي نسبة قليلة تدل على نقص الكبير في نجاعة و فعالية العنصر الترويجي الذي تقوم به الوكالة ، وهذا راجع إما لنقص الحملات الإعلامية أصلاً أم لعدم ملاءمتها من حيث أماكن إجرائها، و إما من حيث محتواها و طريقة تقديمها ، و هذا ما يفسر كذلك أن نسبة 29,1 % من المستجوبين إلتزمت الحياد ، في حين أن نسبة 38.9 % أبدت عدم موافقتها على هذه العبارة .

العبارة رقم 8: " تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها بنك CPA "

جدول رقم (4-14) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 8

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
14.3	14.3	29	29	1	لا أوافق على الإطلاق
43.3	29.1	88	59	2	لا أوافق
61.6	18.2	125	37	3	محايد
92.1	30.5	187	62	4	أوافق لحد ما
100.0	7.9	203	16	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



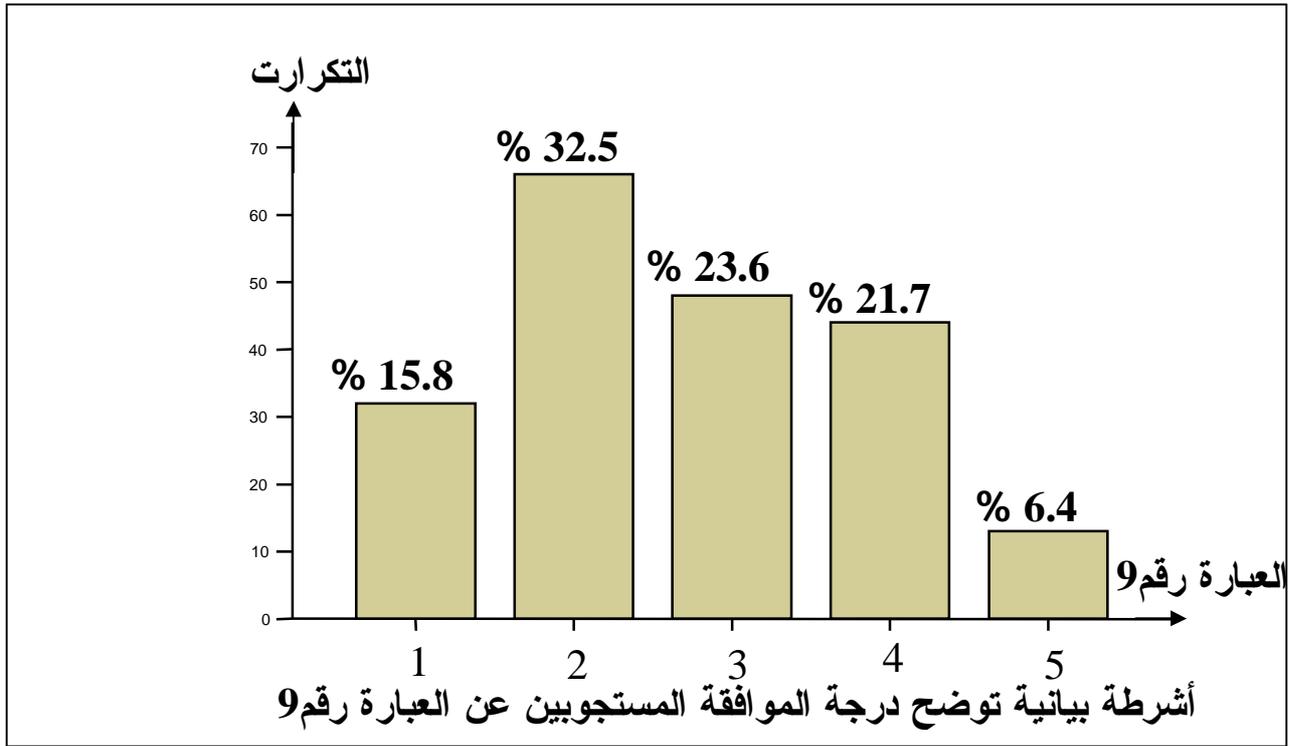
بناء على الجدول و المدرج أعلاه نلاحظ أن نسبة العملاء الذين صرحوا بموافقتهم على سهولة الحصول على المعلومات التي تقدمها الوكالة CPA تقدر بـ 38,4 % و هي نسبة متقاربة نوعا ما مع نسبة العملاء الذين أبدوا عكس ذلك والتي تقدر بـ 43,4 % ، لذا يجب على الوكالة الإهتمام بهذه الفئة و محاولة تزودهم بأكبر معلومات عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ، و ذلك بالإعتماد إلى وسائل الإعلام الفعالة.

العبارة رقم 9 : " يلجأ البنك CPA إلى استخدام أساليب حديثة في الترويج عن خدماته "

جدول رقم (4-15) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة على العبارة رقم 9

النسبة %	النسبة %	التراكم	التكرار		
15.8	15.8	32	32	لا أوافق على الإطلاق	1
48.3	32.5	98	66	لا أوافق	2
71.9	23.6	146	48	محايد	3
93.6	21.7	190	44	أوافق لحد ما	4
100.0	6.4	203	13	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



يبدو واضحاً من خلال الإجابات الواردة من المستجوبين بأن الوكالة لا تستخدم الأساليب الحديثة في الترويج عن خدماتها حيث قدرت هذه النسبة بـ 48,3 % ، بينما قدرت النسبة الموافقة بـ 28,1 % ، كما نلاحظ أن نسبة 23,6 % من العملاء المستجوبين لم تعط أي إجابة. و على العموم يمكن القول بأنه يجب على الوكالة CPA إعادة النظر في إستعمال الوسائل المخصصة لإعلام الزبائن خاصة فيما يتعلق بالتلفزيون و الإذاعة ، أما فيما يتعلق بالملصقات و إن كانت

## الفصل الرابع تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

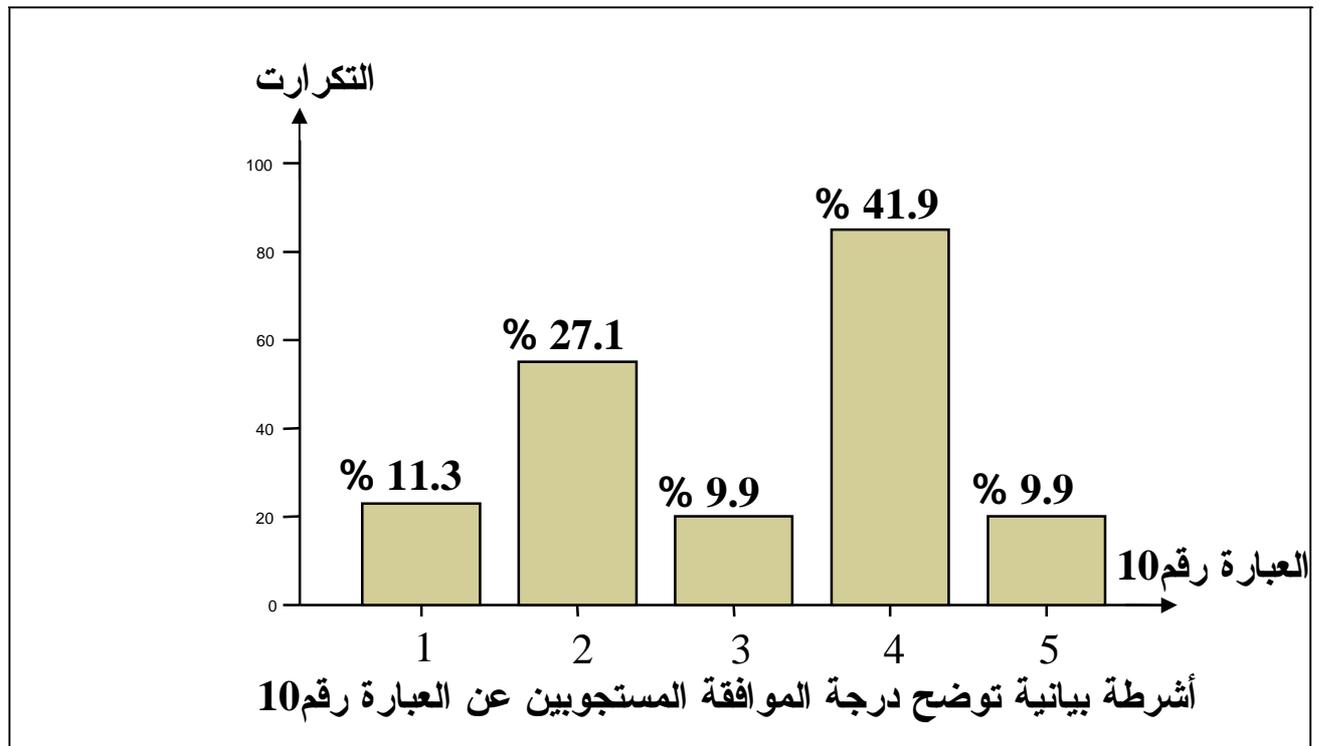
تبدو وسيلة فعالة في بعض الأحيان ، إلا أنه يجب تحسينها عن طريق معرفة أماكن وضعها ، والإختيار الدقيق للشعارات التي تحملها .

العبارة رقم 10 : " مظهر خارجي لموظفي بنك CPA لائق "

جدول رقم (4-16) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 10

النسبة %	التراكم %	التكرار	لا أوافق على الإطلاق	1
11.3	11.3	23	لا أوافق على الإطلاق	1
38.4	27.1	78	لا أوافق	2
48.3	9.9	98	محايد	3
90.1	41.9	183	أوافق لحد ما	4
100.0	9.9	203	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	المجموع	203

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ أن نسبة 51,8 % من العملاء المستقصيين يوافقون على أن مظهر الخارجي لموظفي البنك لائق ، أما نسبة 27,1 % ترى بأنه متوسط نوعا ما ، و تبقى نسبة 11,3 % غير موافقة تماما على المظهر الخارجي لموظفي الوكالة ، و ما يمكن قوله أنه يجب الإهتمام بالمظهر الخارجي لأنه يلعب

## الفصل الرابع تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك

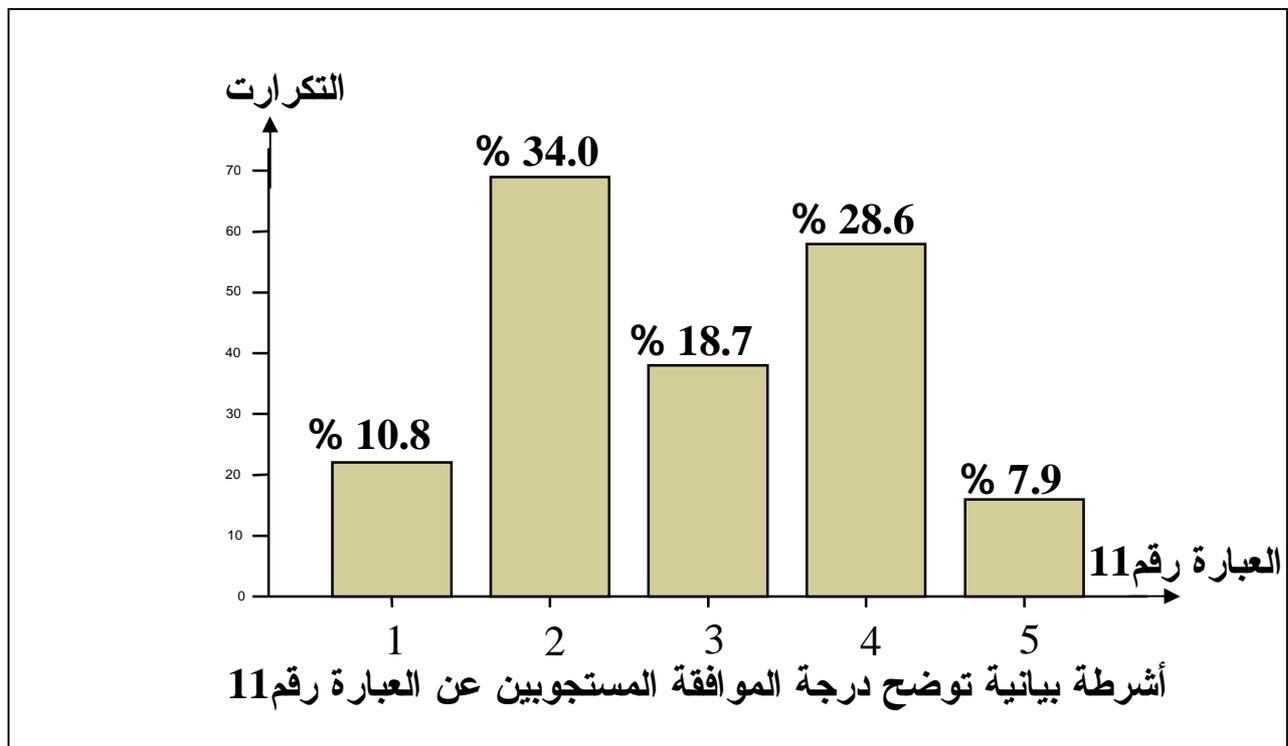
دورا أساسيا لإجتذاب و إستقطاب العملاء ، و لفت إنتباههم ، ثم يبقي دور البنك و خاصة الموظفين في حسن التعامل و كذلك تقديم إستفسارات و تعريف بالخدمات .

العبارة رقم 11: " يتمتعون موظفي بنك CPA بكفاءة عالية "

جدول رقم (4-17) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 11

النسبة %	التكرار	التراكم	النسبة %	التراكم %	
10.8	22	22	10.8	10.8	1 لا أوافق على الإطلاق
44.8	69	91	34.0	44.8	2 لا أوافق
63.5	38	129	18.7	63.5	3 محايد
92.1	58	187	28.6	92.1	4 أوافق لحد ما
100.0	16	203	7.9	100.0	5 أوافق بشدة
-	203	-	100.0	-	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



يتبين لنا مما سبق أن 48,8 % من العملاء المستجوبين أبدو رأيهم بعدم الموافقة و عدم الموافقة تماما على تمتع موظفي البنك بالكفاءة العالية ، في حين أن نسبة 36,5 % من العملاء صرحوا عكس ذلك، بينما 18,7 % إلتزمت الحياد.

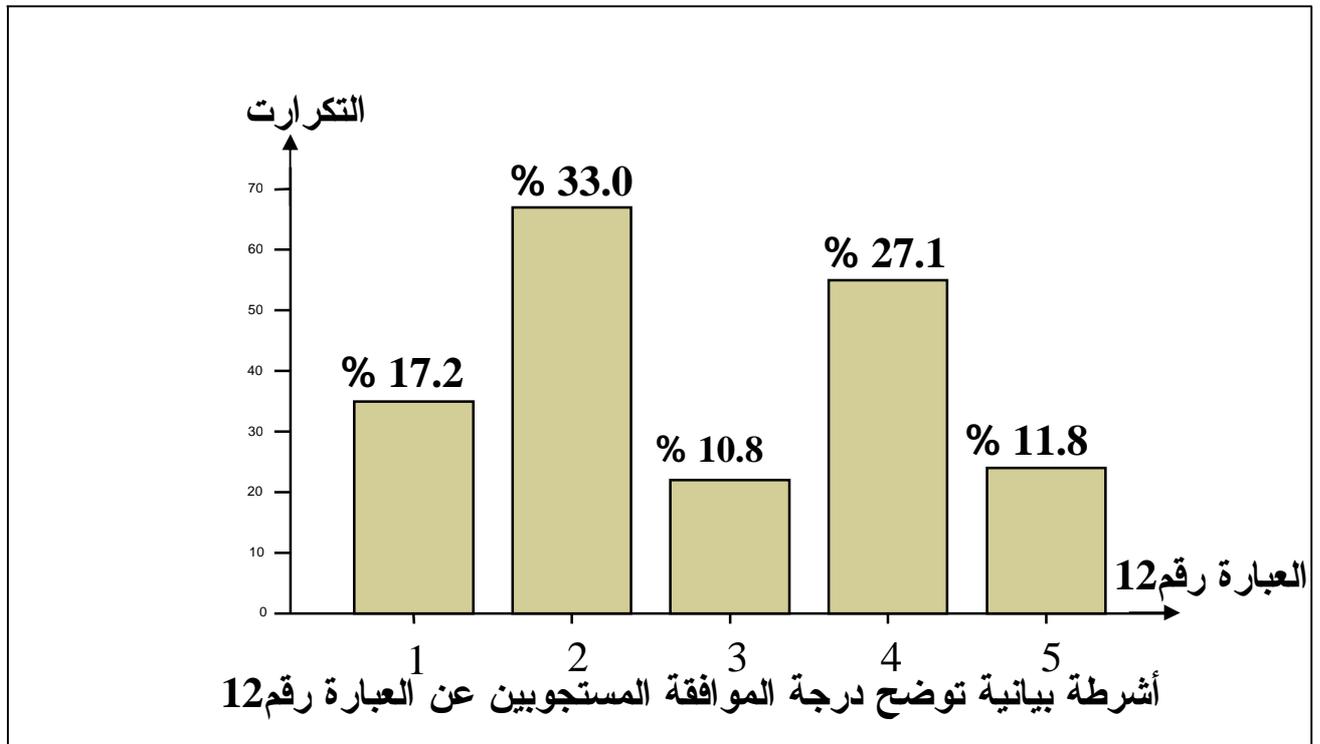
فعلى الوكالة الإهتمام بتنقيف الموظفين و تدريبهم و زيادة في الدورات التكوينية لهم ، مما يحقق لها عدة مزايا منها جلب أكبر عد من العملاء ، وكذلك تقديم إستفسارات دقيقة حول الخدمات و هذا ما يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمة.

العبارة رقم 12 : " المكان المخصص للإنتظار في بنك CPA مريح "

جدول رقم (4-18) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 12

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
17.2	17.2	35	35	1	لا أوافق على الإطلاق
50.2	33.0	102	67	2	لا أوافق
61.1	10.8	124	22	3	محايد
88.2	27.1	179	55	4	أوافق لحد ما
100.0	11.8	203	24	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



بناء على ما سبق نلاحظ أن نسبة 50,2 % من العملاء المستجوبين أبدوا عدم موافقتهم على أن المكان المخصص للإنتظار مريح ، و تليها نسبة 38,9 % من العملاء المستجوبين صرحوا عكس

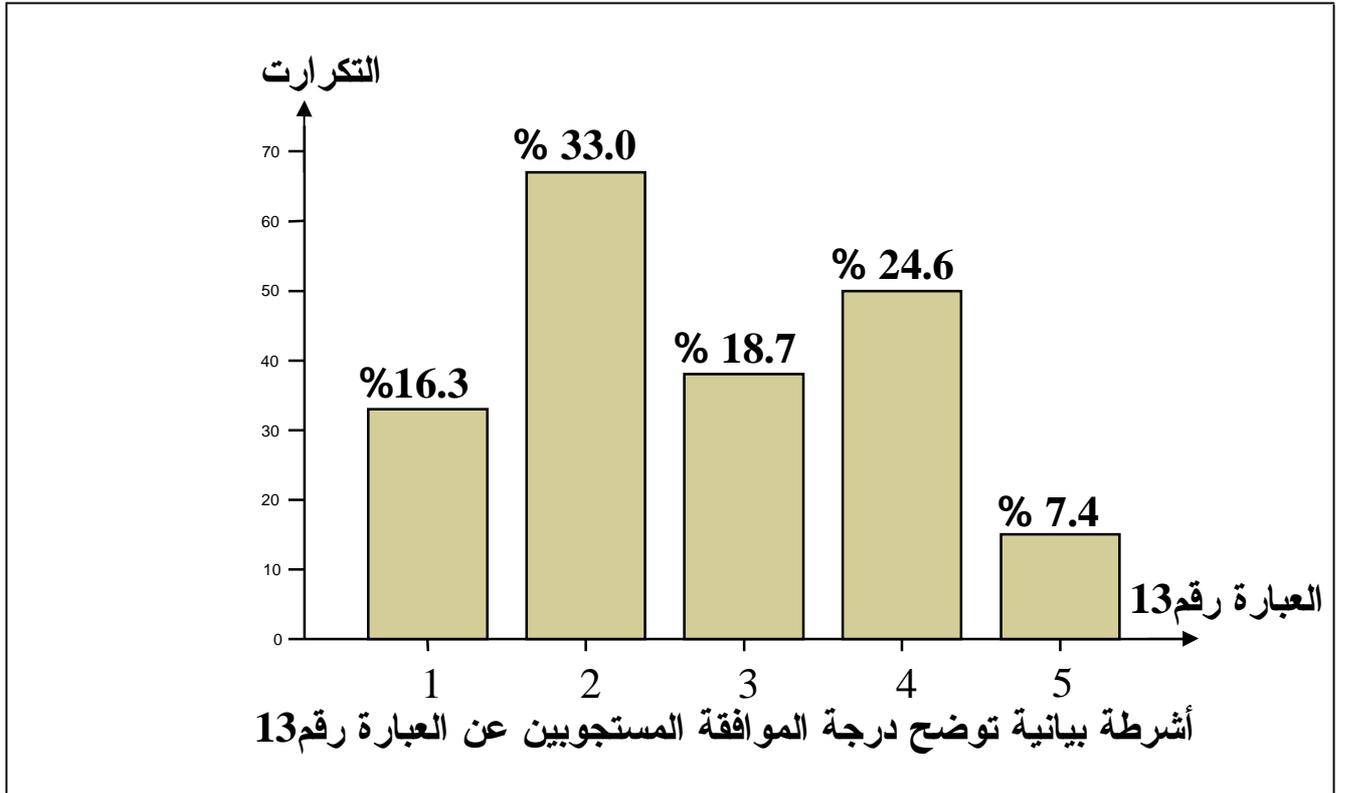
ذلك و تبقى نسبة 10,8 % من العملاء لم ترد على هذه العبارة . و ما يمكن قوله أنه رغم وجود مكان مخصص للإنتظار إلا أنه على الوكالة زيادة الإهتمام به لأن توفير الراحة للعميل أثناء الإنتظار يؤدي إلى عدم شعوره بطول فترة التي إنتظرها ، كما يعتبر هذا العنصر من معايير إختبار العميل للبنك الذي يتعامل معه .

العبارة رقم 13 : " مبنى بنك CPA جذاب بالنسبة لك "

جدول رقم (4-19) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 13

النسبة %	التراكم %	التكرار	الترتيب	الوصف
16.3	16.3	33	1	لا أوافق على الإطلاق
49.3	33.0	100	2	لا أوافق
68.0	18.7	138	3	محايد
92.6	24.6	188	4	أوافق لحد ما
100.0	07.4	203	5	أوافق بشدة
-	100.0	-		المجموع

المصدر : من إعداد الطلب بالإعتماد على مخرجات SPSS



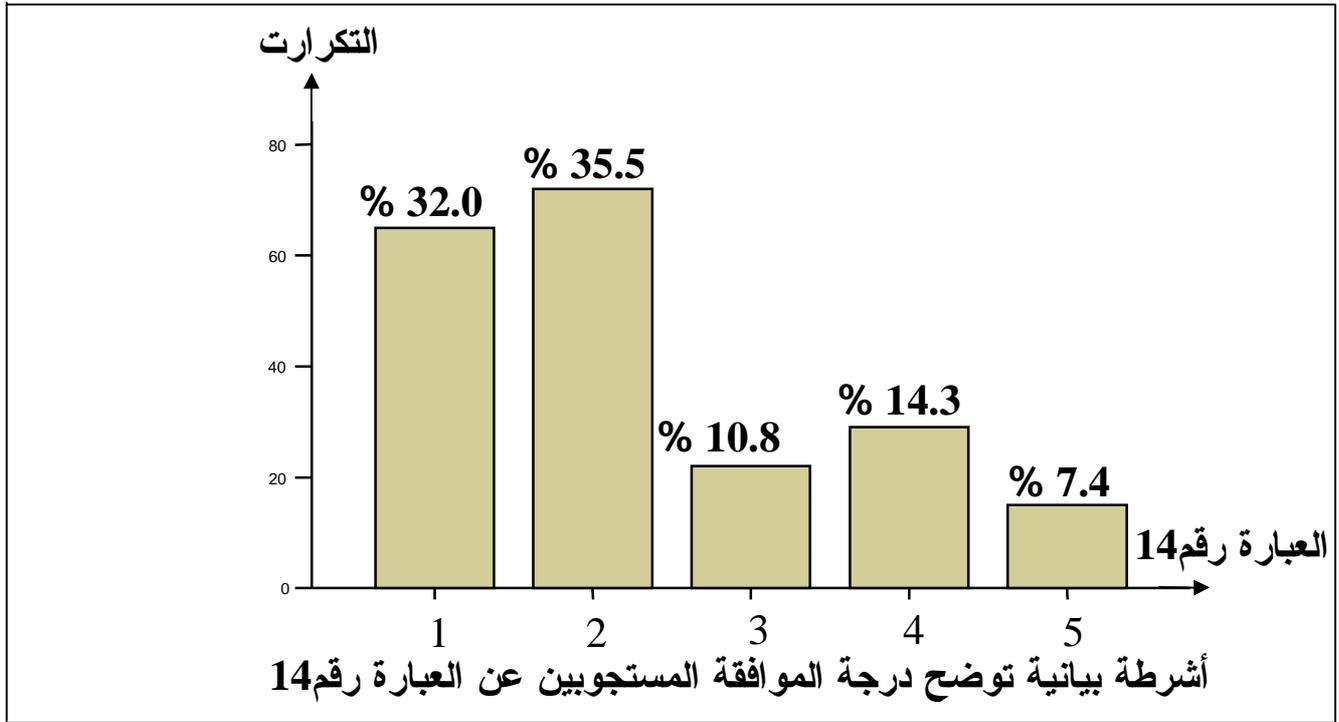
صرحت نسبة 32,0 % من العملاء بموافقتهم على أن مبني الوكالة جذاب في حين أن نسبة 49,3 % ترى عكس ذلك، أما نسبة 18,7 % لم تعط أي إجابة محددة للعبارة ، و يبقي الإهتمام بالمظهر الخارجي لمبني البنك من العوامل التي تساعد لجذب و إستقطاب العملاء لدى على الوكالة الأخذ هذا العنصر بعين الإعتبار .

العبارة رقم 14 : " يقدم لكم بنك CPA خدمات مرافقة (موقف السيارات مثلا). "

جدول رقم (4-20) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 14

النسبة %	التراكم	التكرار		
32.0	65	65	1	لا أوافق على الإطلاق
67.5	137	72	2	لا أوافق
78.3	159	22	3	محايد
92.6	188	29	4	أوافق لحد ما
100.0	203	15	5	أوافق بشدة
-	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



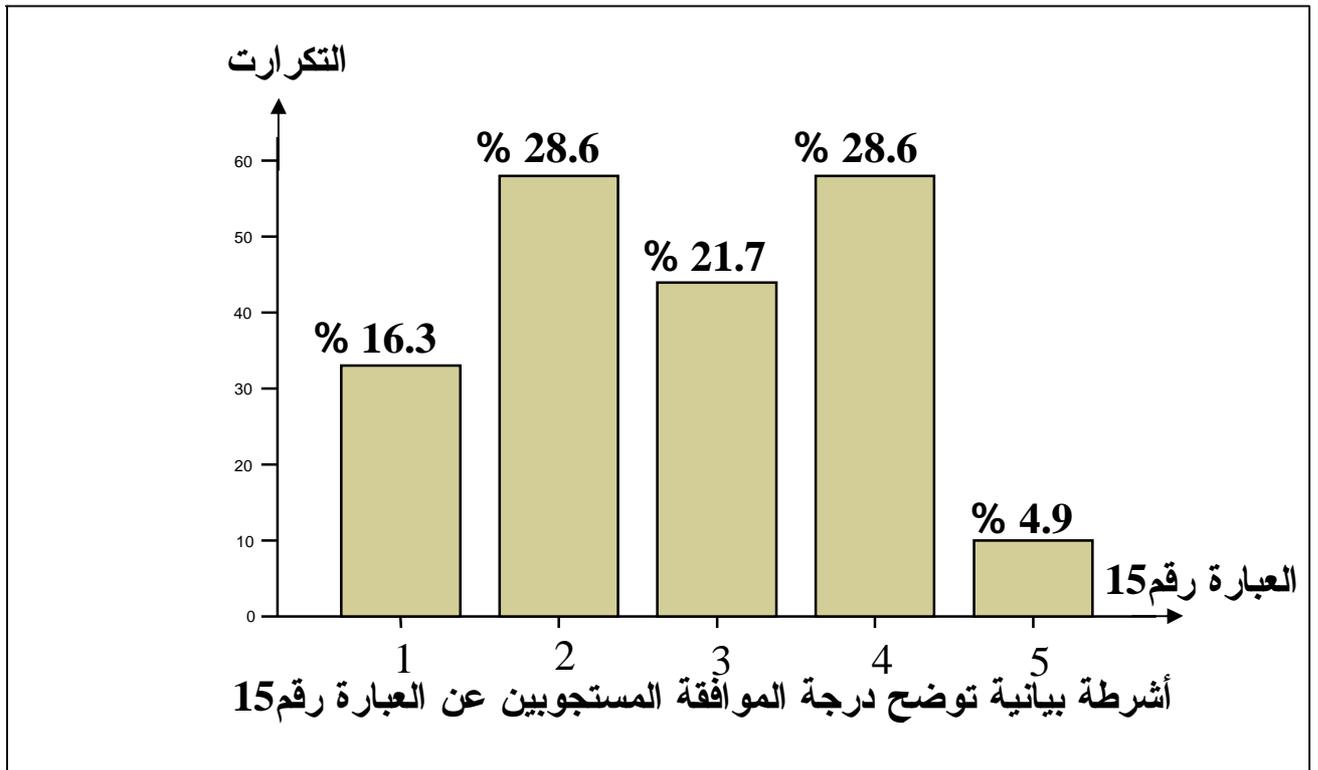
نلاحظ أن نسبة 67,5 % من العملاء المستجوبين أجمعوا على عدم موافقتهم على تقديم البنك للخدمات المرافقة ، و هذا ما يؤثر سلبا على الوكالة ، في حين أن 21,1 % صرحت بوجود خدمات مرافقة ، و نسبة 10 % إلتزمت الحياد.

العبارة رقم 15 : " يساهم بنك CPA بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية "

جدول رقم (4-21) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 15

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
16.3	16.3	33	33	لا أوافق على الإطلاق	1
44.8	28.6	91	58	لا أوافق	2
66.5	21.7	135	44	محايد	3
95.5	28.6	193	58	أوافق لحد ما	4
100.0	4.9	203	10	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطلب بالإعتماد على مخرجات SPSS



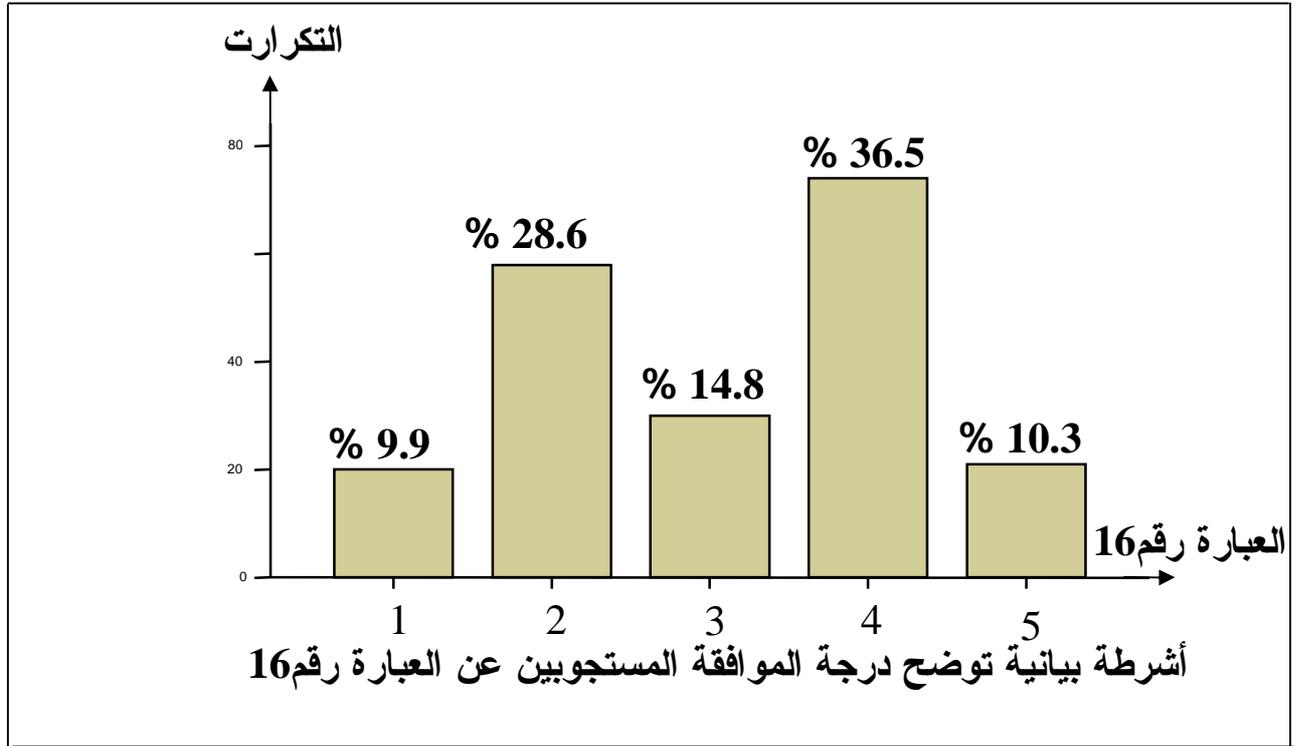
نلاحظ أن نسبة 44,8 % من الزبائن يرون بأن الوكالة لا تساهم في تسهيل العمليات البنكية و هي نقطة سلبية للوكالة ، في حين أن نسبة 33,5 % من العملاء يرون عكس ذلك ، و تبقي نسبة 21.7 % إلترمت الحياد ، فيجب على الوكالة CPA أن تعمل جاهده لتبسيط المهام والإجراءات و العمليات البنكية لزبائننا قصد كسبهم و الحفاظ على ضمان عدم لجوئهم إلى وكالات بنكية منافسة.

العبارة رقم 16 : " التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة "

جدول رقم (4-22) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 16

النسبة %	التراكم	التكرار		
9.9	20	20	1	لا أوافق على الإطلاق
38.4	78	58	2	لا أوافق
53.2	108	30	3	محايد
89.7	182	74	4	أوافق لحد ما
100.0	203	21	5	أوافق بشدة
-	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ من الجدول و المدرج أعلاه أن نسبة 46,8 % من المستجوبين تري موافقتها أن التجهيزات المستعملة من طرف الوكالة ، في حين أن نسبة 38,5 % صرحت عكس ذلك ، و لدى يجب على الوكالة العمل و السعي لزيادة تطوير و تحديث تجهيزاتها تماشيا مع متطلبات السوق المصرفية لأن الإهتمام بالتجهيزات من حث أدائها و نوعيتها يلعب دورا كبيرا في أداء الخدمة المصرفية ، كما يأخذه الزبون كعامل لتقييم الجودة.

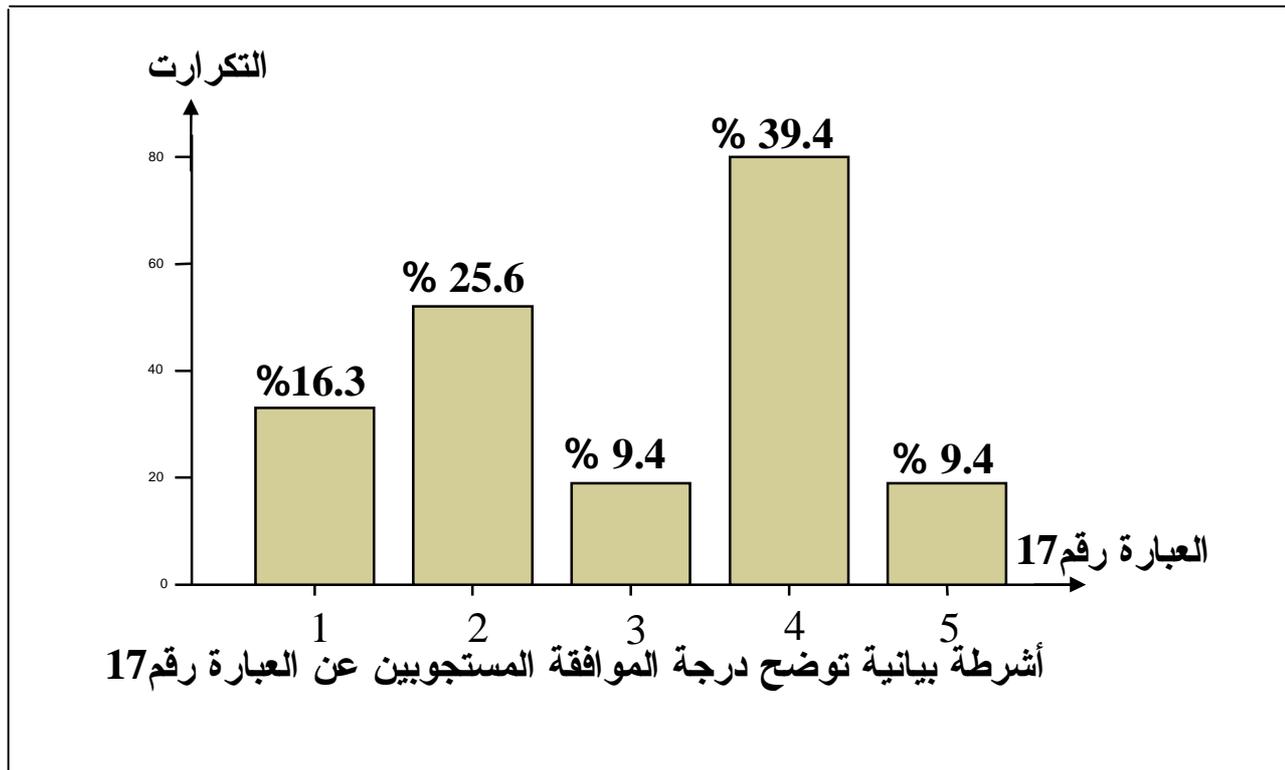
المحور الثاني : مدى رضا المستهلك عن بنك CPA

العبارة رقم 17 : " تحضون بإستقبال جيد من طرف موظفي بنك CPA "

جدول رقم (4-23) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 17

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
16.3	16.3	33	33	لا أوافق على الإطلاق	1
41.9	25.6	85	52	لا أوافق	2
51.2	9.4	104	19	محايد	3
90.6	39.4	184	80	أوافق لحد ما	4
100.0	9.4	203	19	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطلب بالإعتماد على مخرجات SPSS



يتبين لنا من الجدول الإجابات التي وردت بخصوص هذه العبارة بأن نسبة 46,8 % من المستجوبين يوافقون على الإستقبال الجيد من طرف الموظفين البنك ، في حين أن نسبة 38,5 % يرون عكس ذلك ، كما أن نسبة 14,8 % لم تقدم إي إجابة.

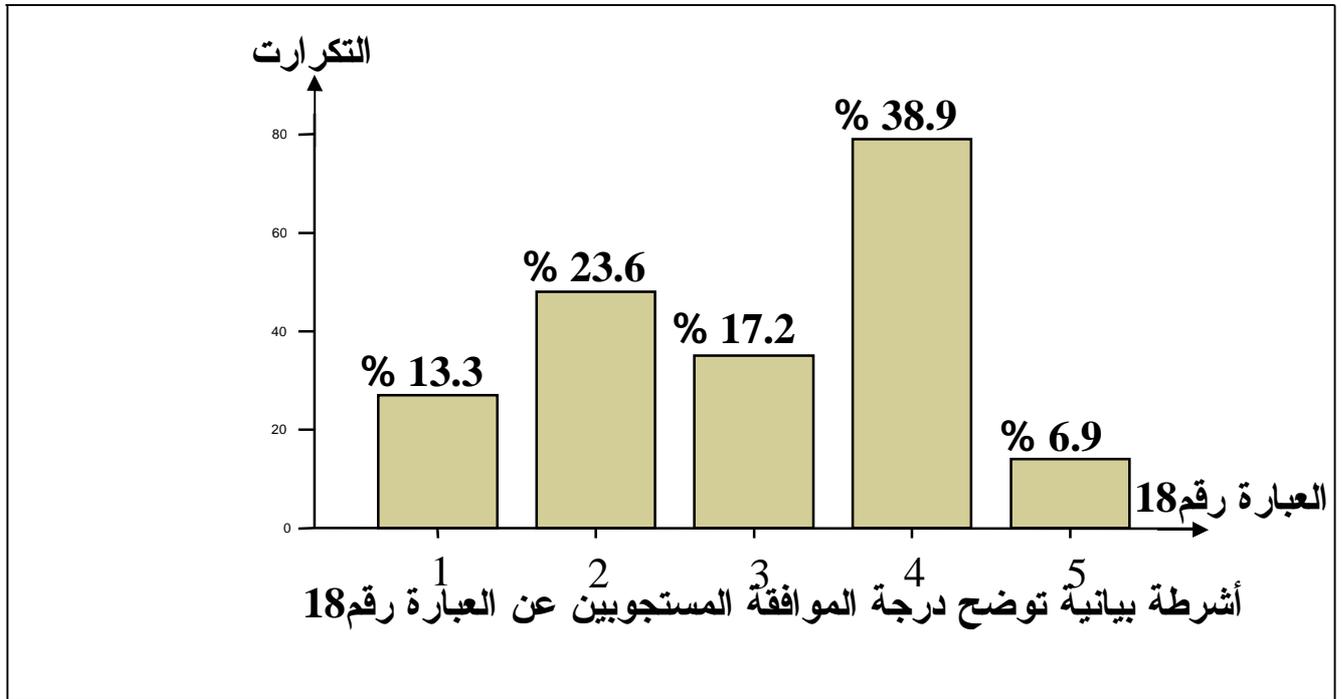
فبالرغم من أن النسبة المستجوبين الذين أبدوا موافقتهم كانت مرتفعة نوعا ما ، إلا أن مازال على البنك أن يبذل جهود مع الموظفين من خلال التكوين و التدريب للإهتمام بهذا العنصر لجذب و إستقطاب أكبر عدد من العملاء .

العبارة رقم 18: "تشعرون بالأمان والإرتياح و الإطمئنان حين تعاملكم مع موظفي بنك CPA"

جدول رقم (4-24) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 18

الترام %	النسبة %	الترام	التكرار		
13.3	13.3	27	27	1	لا أوافق على الإطلاق
36.9	23.6	75	48	2	لا أوافق
54.2	17.2	110	35	3	محايد
93.1	38.9	189	79	4	أوافق لحد ما
100.0	6.9	203	14	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن نسبة 45,8 % من العملاء أجمعوا على موافقتهم على وجود عنصر الأمان و الإرتياح مع الموظفين ، و هذا شيء يعد على الوكالة في حين أن نسبة

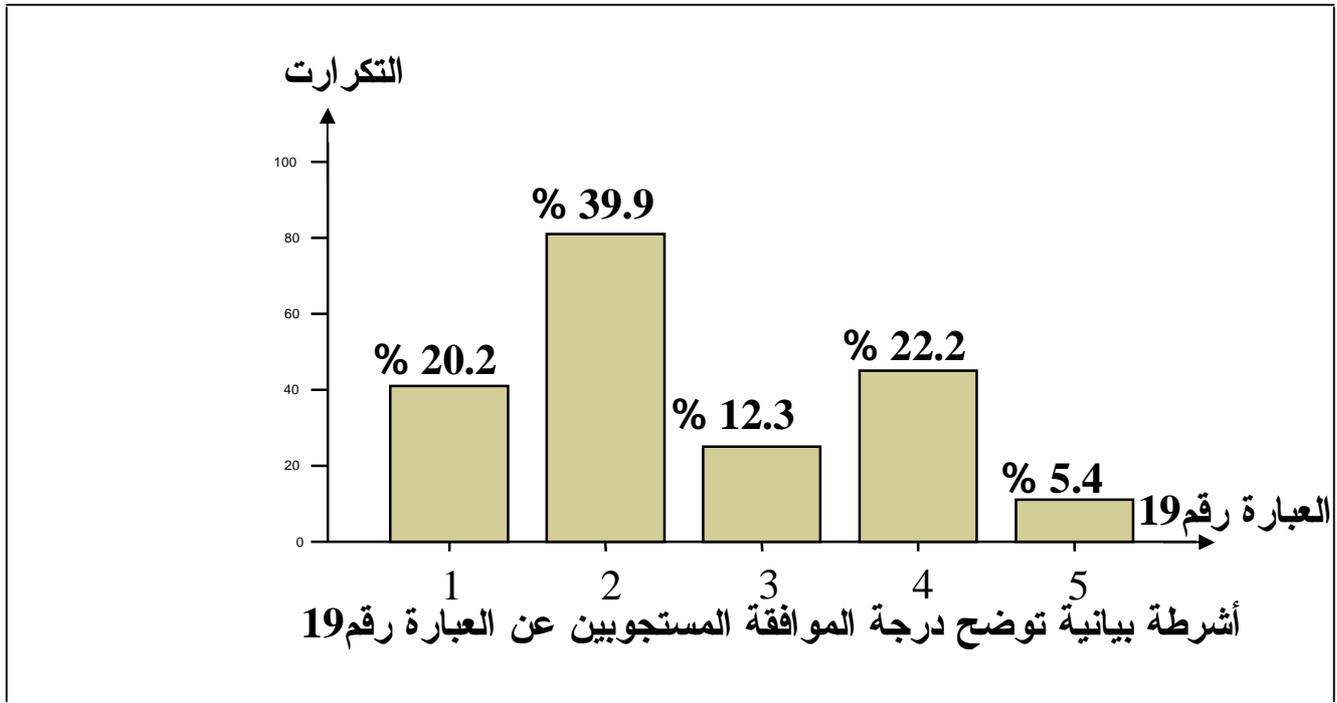
36,9% غير راضية عن المستوى الآمان و الإرتياح في التعامل مع موظفي البنك ، في حين أن نسبة 17,2% لم تقدم أي إجابة و يمكن تفسير هذا لتعاملها المحدود مع البنك .

العبارة رقم 19: " العمليات البنكية التي تقومون بها في بنك CPA تتم بسرعة "

جدول رقم (4- 25) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 19

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
20.2	20.2	41	41	1	لا أوافق على الإطلاق
60.1	39.9	122	81	2	لا أوافق
72.4	12.3	147	25	3	محايد
94.6	22.2	192	45	4	أوافق لحد ما
100.0	5.4	203	11	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



حسب إجابة الزبائن المستجوبين نجد نسبة 27,6% من العملاء صرحوا بموافقتهم على أن العمليات البنكية التي يقومون بها تتم بسرعة أما نسبة 59,7% ترى عكس ذلك ، وفي الأخير فإن نسبة 12,3% من المستجوبين لم تقدم أي إجابة .

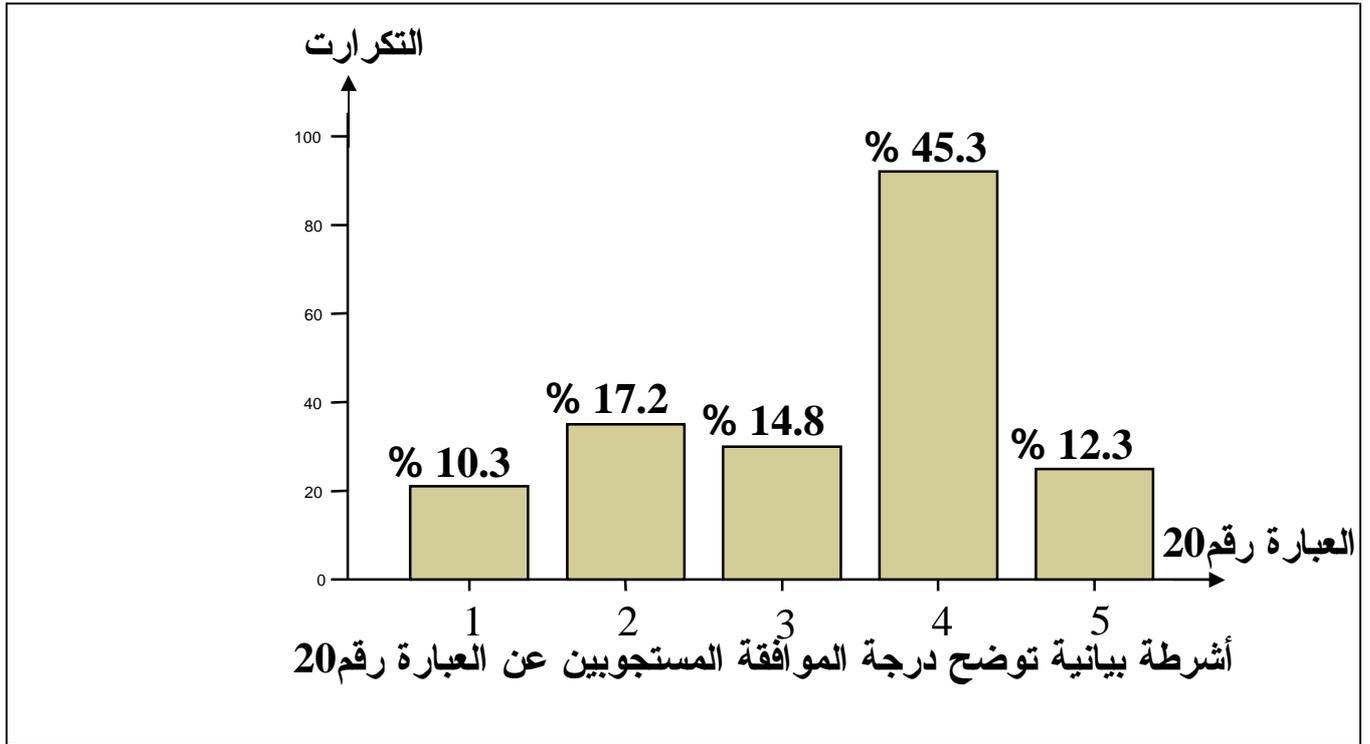
وما يمكن قوله أن السرعة في تقديم الخدمة تزيد من رضا العملاء و بالتالي يستمر العميل في التعامل مع البنك ، إذ تعتبر سرعة أداء الخدمة من معايير الأساسية في جودة الخدمة المصرفية .

العبارة رقم 20: " تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك CPA "

جدول رقم (4-26) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 20

الترام %	النسبة %	الترام	التكرار		
10.3	10.3	21	21	1	لا أوافق على الإطلاق
27.6	17.2	56	35	2	لا أوافق
42.4	14.8	86	30	3	محايد
87.7	45.3	178	92	4	أوافق لحد ما
100.0	12.3	203	25	5	أوافق بشدة
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



من البيانات الموضحة أعلاه نلاحظ أن نسبة 57,6 % من المستجوبين أجمعوا بأنهم يجدون السرية من خلال تعاملهم مع الوكالة ، وهذا يعود بالإيجاب على الوكالة ، في حين أن نسبة

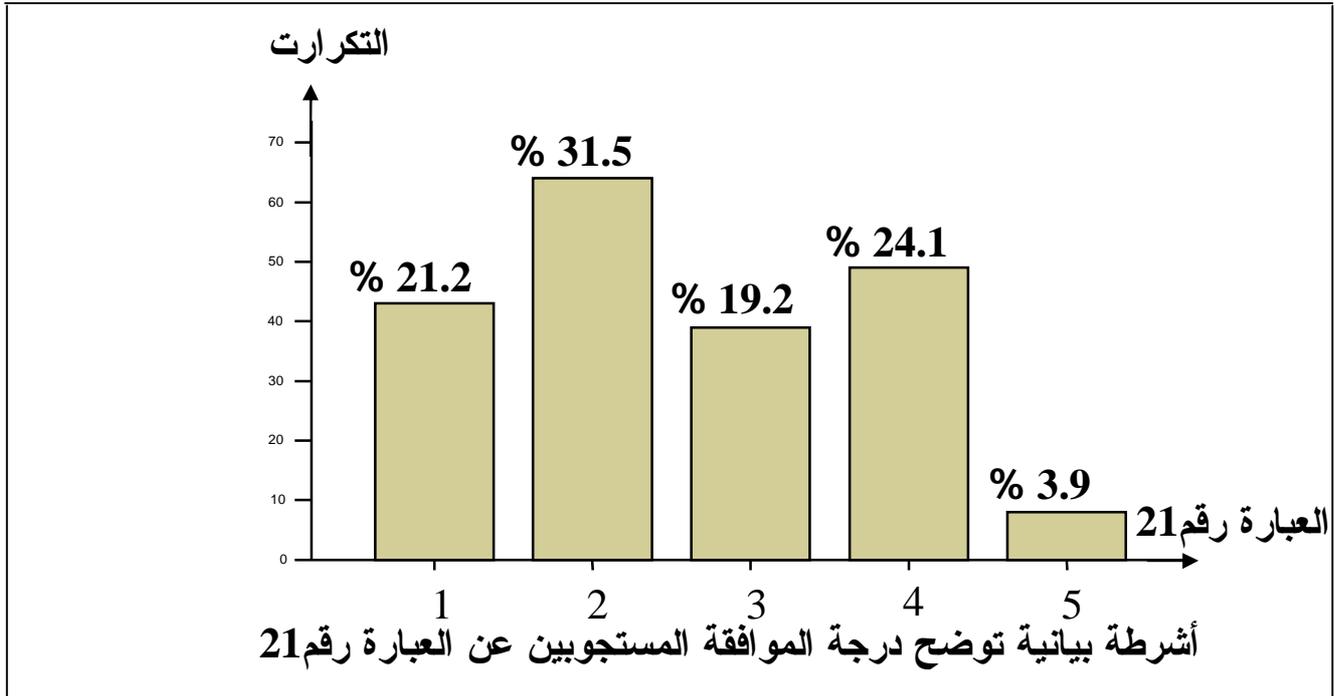
27,5 % ترى العكس ، و يعتبر عامل السرية مهم جدا بالنسبة لرضا العميل عن البنك ، فالسرية والثقة المتبادلة و الأمان في المعاملات البنكية تلعب دور حيوي في نجاح أي بنك .

العبارة رقم 21 : " هل يتم الإستماع و تسجيل شكاويكم و إقتراحاتكم "

جدول رقم (4-27) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 21

النسبة %	التراكم	التكرار		
21.2	43	43	1	لا أوافق على الإطلاق
52.7	107	64	2	لا أوافق
71.9	146	39	3	محايد
96.1	195	49	4	أوافق لحد ما
100.0	203	8	5	أوافق بشدة
-	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطلب بالإعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ أن نسبة 52.7 % من العملاء المستقصيين لم يعطوا موافقتهم على أن الوكالة تقوم بالإستماع و تسجيل شكاويهم و إقتراحاتهم ، و يمكن تفسير هذا لعدم إهتمام الوكالة بهذا العنصر ، أو أن هذه النسبة لم تقدم أصلا أي شكاوي ، في حين أن حوالي 48,0 % أبدوا موافقتهم على إهتمام البنك

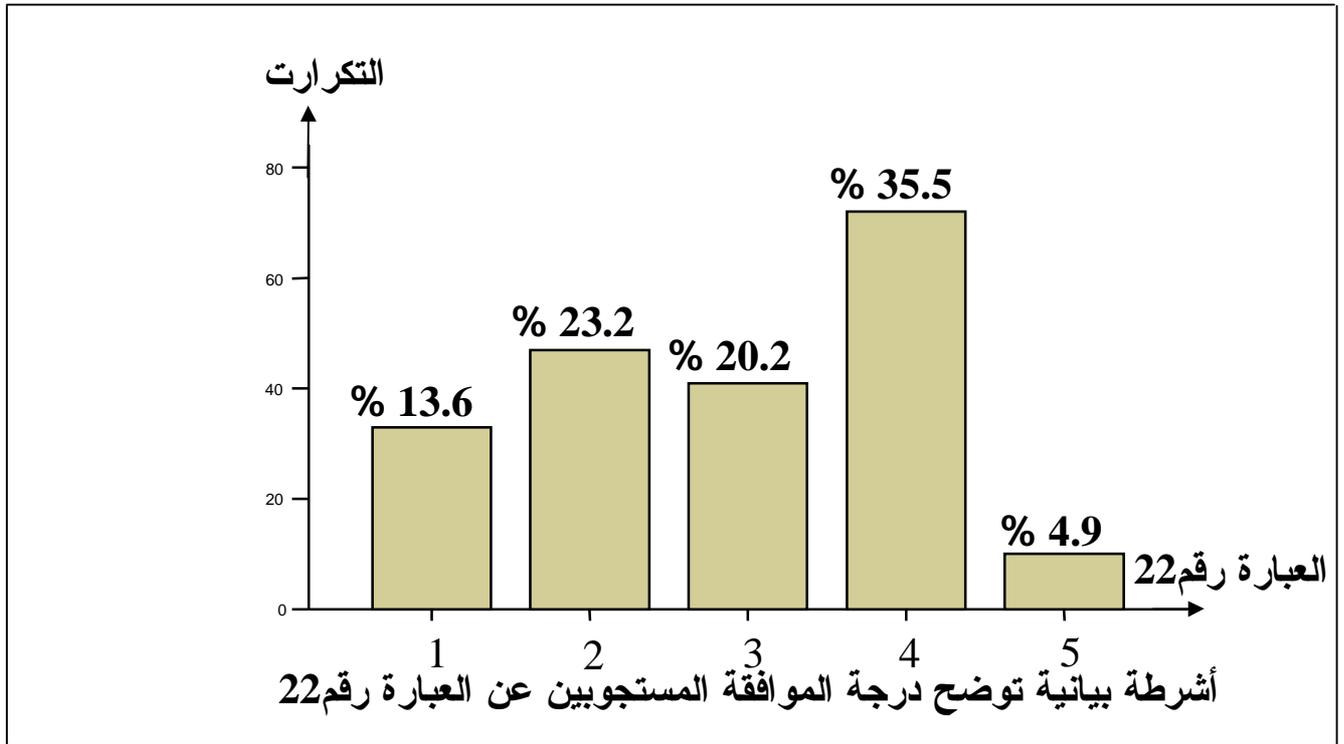
بشكاويهم وإقتراحاتهم . وعموما فأغلب الشكاوي العملاء كانت حول تأخر الحصول على دفتر الشيكات ، وبطء العمليات البنكية حسب ما لمسناه من إحتكاكنا بالعملاء البنك .

العبارة رقم 22 : " يهتم بنك CPA بالإجابة على إستفساراتكم "

جدول رقم (4-28) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 22

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
16.3	16.3	33	33	لا أوافق على الإطلاق	1
39.4	23.2	80	47	لا أوافق	2
59.6	20.2	121	41	محايد	3
95.1	35.5	193	72	أوافق لحد ما	4
100.0	4.9	203	10	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



من البيانات السابقة نلاحظ أن 55,7 % من العملاء المستجوبين تلقوا إجابات على إستفساراتهم في حين أن 39,5 % من الزبائن لم يتلقوا إجابات على إستفسارات المقدمة ، و هذا ليس في صالح البنك .

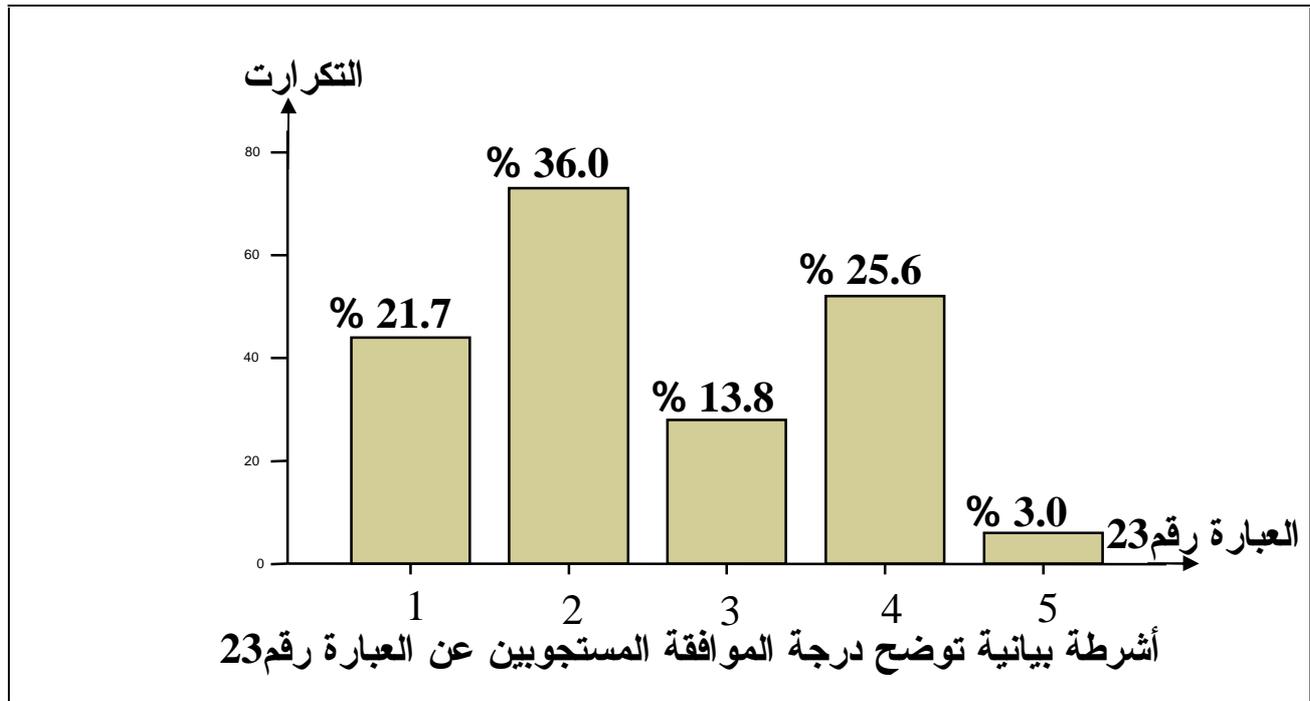
و على العموم يجب على البنك الإهتمام الأكثر بزبائنه و ذلك من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن لأنهم يعتبرون نقطة الإرتكاز التي يتوقف عليها نمو البنك و تطوره ، بينما نسبة 20 % لم تقدم أي إجابة.

العبارة رقم 23 : " هل أنت راضي بخصوص الخدمات المعروضة من طرق بنك CPA "

جدول رقم (4-29) يوضح إجابة المستجوبين على العبارة رقم 23

التراكم %	النسبة %	التراكم	التكرار		
21.7	21.7	44	44	لا أوافق على الإطلاق	1
57.6	36.0	117	73	لا أوافق	2
71.4	13.8	145	28	محايد	3
97.0	25.6	197	52	أوافق لحد ما	4
100.0	3.0	203	6	أوافق بشدة	5
-	100.0	-	203	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 28,6 % من العملاء صرحوا برضاهم بخصوص الخدمات المعروضة و المقدمة من طرف الوكالة CPA ، و على خلاف ذلك نلاحظ أن نسبة 57,7 % من الفئة المستجوبة غير راضين ، وهي نسبة مرتفعة نوعا ما هذا ما يؤثر على نشاط البنك في حين أن نسبة 13,8 إلتزمت بالحياد .

وما يمكن إستخلاصه أن رضا العميل عن الخدمة دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق قيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها ، و هذا ما يسمح بالمحافظة عليه و كسب ولاءه ، ولهذا فعلى الوكالة CPA العمل على تقديم الخدمات في المستوى الذي يحقق رضا العملاء ، كما لا بد لها من الإهتمام بالفئة الغير الراضية و ذلك بالقيام بالبحوث التسويقية للتعريف عن أسباب عدم رضاهم و المشاكل التي يواجهونها لأن هذه الفئة من الممكن أن يكون لها تأثير بالسلب على الوكالة.

وقد تم كذلك إستخراج المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للعبارات التي تضمنها الإستبيان ككل ، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (4-30) المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية للعبارات الإستبيان

الرقم	عبارات الإستبيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
01	تتميز بخدمات بنك بتتوع كبير تتلاءم وإحتياجك	3.01	1.181
02	أسعار بنك مناسبة بالنسبة لك	2.72	1.069
03	موقع بنك مناسب بالنسبة لك	3.56	1.117
04	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء	2.42	1.163
05	تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة	2.59	1.171
06	يعرض بنك خدماته عبر الأنترنت	2.86	1.183
07	تتوفر لديك فكرة واضحة عن خدمات التي يقدمها البنك	2.82	1.075
08	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها بنك	2.89	1.215
09	يلجأ البنك إلى إستخدام أساليب حديثة في الترويج عن خدماته	2.70	1.161
10	مظهر خارجي لموظفي بنك لائق	3.12	1.237
11	يتمتعون موظفي بنك بكفاءة عالية	2.89	1.170
12	المكان المخصص للإنتظار في بنك مريح	2.83	1.321
13	مبنى بنك جذاب بالنسبة لك	2.74	1.209
14	يقدم لكم بنك خدمات مرافقة (موقف السيارات مثلا).	2.30	1.259
15	يساهم بنك بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية	2.77	1.172
16	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة	3.09	1.207
0.632	الدرجة الكلية للمحور الأول: مدى تطبيق التسويق في بنك	2.8316	0.632
17	تحضون بإستقبال جيد من طرف موظفي بنك	3.00	1.297
18	تشعرون بالإرتياح والإطمئنان حين تعاملكم مع موظفي بنك	3.02	1.200
19	العمليات التي تقومون بها في بنك تتم بسرعة	2.13	1.195
20	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك	3.32	1.199
21	هل يتم الإستماع وتسجيل شكاوكم وإقتراحاتكم	2.58	1.180
22	يهتم بنك بالإجابة على إستفساراتكم	2.90	1.196
23	هل أنت راضي عن خدمات بنك	2.52	1.175
0.8817	الدرجة الكلية للمحور الثاني: مدى رضا المستهلك عن بنك	2.838	0.8817

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من الجدول أعلاه درجة الموافقة المبحوثين على تقييم العبارات الإستبيان وفقا للمحور الأول والمتمثل في " مدى تطبيق التسويق في البنك " ، وقد بلغت الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لهذا المحور **2.831** وهو يعتبر أقل بقليل عن درجة الموافقة المتوسطة وهي **3** هذا يعني أن درجة الموافقة أفراد العينة على مجمل عبارات هذا المحور كانت تقريبا ضعيفة.

في حين فقد تحصل المحور الثاني والذي ينص على " مدى رضا المستهلك عن بنك " على درجة الكلية لمتوسط الحسابي **2.838** وهو كذلك أقل وبقليل عن درجة الموافقة المتوسطة وهي **3** وهذا يعني أن درجة الموافقة أفراد العينة على مجمل عبارات هذا المحور كانت كذلك تقريبا ضعيفة.

II-2- إختبار الفرضيات :

الفرضية الرئيسية الأولى:

$H_0$  : لا توجد صعوبة في ممارسة التسويق في البنك CPA .

$H_1$  : توجد صعوبة في ممارسة التسويق في البنك CPA .

تقوم الفرضية الأولى على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على المحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق التسويق في البنك CPA مع الوسط الحسابي للأداة وهو (3) على مقياس سلم ليكارت الخماسي المستخدم.

الجدول ( 4-31) نتائج إختبار (T) الأحادي العينة لدرجات إجابة البحوث عن تطبيق التسويق في البنك.

القيمة الاحتمالية (Sig) P.value.Sig	درجة الحرية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور
0.00	202	1.645	3.792	0.638	2.831	مدى تطبيق التسويق في البنك CPA

\*\*عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

وبإجراء إختبار ( T ) الأحادي العينة Teste-t pour échantillon unique فقد تبين من خلال المخرجات الجدول (4-30) أعلاه أن الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للمحور الأول الذي ينص على مدى تطبيق التسويق في البنك CPA قد بلغ 2.831 وبانحراف معياري قدره 0.638 ، حيث أن قيمة  $|t|$  المحسوبة قد بلغت 3.792 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1.645 ، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا توجد صعوبة في ممارسة التسويق في البنك CPA ، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه توجد صعوبة في ممارسة التسويق في البنك CPA . وما يؤكد هذا القرار أن المستوى الدلالة المحسوب هو  $sig = 0.00$  وكان أقل من 0.05 وهو المستوى المعتمد لهذه الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية :

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائياً لتطبيق التسويق المصرفي على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائياً لتطبيق التسويق المصرفي على رضا المستهلك.

الجدول (4-32) نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين تطبيق التسويق و رضا المستهلك

المتغير المستقل : تطبيق التسويق في بنك CPA					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	141.943	0.300	0.414	0.643	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.643$  وهذا يدل على وجود علاقة إرتباط قوية بين التسويق المصرفي و رضا المستهلك ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.414$  مما يعني أن 41.4 % من تغير في رضا المستهلك يعود إلى تعبير في تطبيق التسويق المصرفي ، كما يوضح معامل الإنحدار  $B = 0.300$  إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق التسويق المصرفي و رضا المستهلك ، أي أن زيادة التسويق المصرفي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى رضا المستهلك بمقدار 0.300 من وحدة واحدة.

كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 141.94 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وبما أن مستوى الدلالة  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة .و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي بأن لا توجد علاقة بين تطبيق المصرفي و رضا المستهلك ، ونقبل الفرضية البديلة القائلة توجد علاقة بين تطبيق التسويق المصرفي و رضا المستهلك.

وتنقسم الفرضية الرئيسية الأولى إلى سبعة فرضيات فرعية وسنعرضها كمايلي :

الفرضية الفرعية الأولى:

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائيا للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

**الجدول (4-33) نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين المتغيرات المصرفية و رضا المستهلك**

المتغير المستقل : للمنتجات المصرفية					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	72.934	1.680	0.266	0.516	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

**المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS**

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.516$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.266$  ، مما يعني أن نسبة 26 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في الننوات المصرفية.

كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 72.934 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وبمأن مستوى الدلالة يساوي  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجد تأثير دال إحصائيا للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية:

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائي للسعر على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائي للسعر على رضا المستهلك.

الجدول (4-34) نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين السعر و رضا المستهلك

المتغير المستقل : السعر					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	32.225	2.005	0.138	0.372	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.372$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.138$  ، مما يعني أن نسبة 13.8 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في السعر.

وحيث إن قيمة f المحسوبة تساوي 32.225 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وبمأن مستوى الدلالة يساوي  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجد تأثير دال إحصائي للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائي للتوزيع على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائي للتوزيع على رضا المستهلك.

الجدول (4-35) نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين التوزيع و رضا المستهلك.

المتغير المستقل : التوزيع					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	25.361	1.706	0.112	0.335	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.335$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2=0.112$  ، مما يعني أن نسبة 11.2 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في التوزيع.

وحيث إن قيمة f المحسوبة تساوي 25.361 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجد تأثير دال إحصائيا للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائي للترويج على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائي للترويج على رضا المستهلك.

الجدول (4-36) نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين الترويج و رضا المستهلك.

المتغير المستقل : الترويج					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	64.739	1.452	0.244	0.494	

\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.494$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.244$  ، مما يعني أن نسبة 24.4 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في الترويج.

وحيث إن قيمة f المحسوبة تساوي 64.739 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجد تأثير دال إحصائيا للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائي للأفراد المشتركين في أداء الخدمة على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائي للأفراد المشتركين في أداء الخدمة على رضا المستهلك.

الجدول (4-37) نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين الأفراد المشتركين في أداء الخدمة و رضا المستهلك.

المتغير المستقل : الأفراد المشتركين في أداء الخدمة					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإنحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	
0.00	65.738	1.565	0.246	0.496	

\*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.496$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.246$  ، مما يعني أن نسبة 24.6 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في أداء الأفراد المشتركين في الخدمة .

وحيث إن قيمة f المحسوبة تساوي 65.738 وهي أكبر من قيمتها الجدولية ، وبمأن مستوى الدلالة يساوي  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائياً للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية السادسة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائي للمدلول المادي للخدمة على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائي للمدلول المادي للخدمة على رضا

الجدول (4-38) نتائج تحليل إختبار الإحدار البسيط بين المدلول المادي للخدمة و رضا المستهلك.

المتغير المستقل : المدلول المادي للخدمة					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الإرتباط R	
0.00	48.473	1.703	0.194	0.441	

\*الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الإرتباط كانت  $R = 0.441$  ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.194$  ، مما يعني أن نسبة 19.4 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في المدلول المادي للخدمة.

وحيث إن قيمة f المحسوبة تساوي 48.473 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة، وبمأن مستوى الدلالة يساوي  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجد تأثير دال إحصائيا للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الفرعية السابعة:

$H_0$  : لا يوجد تأثير دال إحصائيًا للعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة على رضا المستهلك.

$H_1$  : هناك تأثير دال إحصائيًا للعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة على رضا المستهلك.

الجدول (4-39) نتائج تحليل إختبار الإحدار البسيط بين العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة ورضا المستهلك.

المتغير المستقل : العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة					المتغير التابع: رضا المستهلك
مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	معامل الإحدار B	معامل التحديد $R^2$	معامل الإرتباط R	
0.00	61.965	1.614	0.236	0.485	

\*الإرتباط دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الإرتباط كانت  $R = 0.485$  ، كما بلغ معامل

التحديد  $R^2=0.236$  ، مما يعني أن نسبة 23.6 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة .

وحيث إن قيمة f المحسوبة تساوي 61.965 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي  $sig = 0.00$  وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيًا للمنتجات المصرفية على رضا المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

$H_0$  : لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير الجنس.

$H_1$  : هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير الجنس.

الجدول (4-4) نتائج تحليل إختباربين الجنس و رضا المستهلك

Test-t pour égalité des moyennes		Test de levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
Sig	t	Sig	f				
0.001	3.256	0.497	0.463	0.8681	2.7308	156	ذكر
				0.8396	3.1976	47	أنثى

\*\* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق بالرضا المستهلك عن البنك كان 2.7308 وبانحراف معياري 0.8681 ، أما الوسط الحسابي لإجابات الإناث فد بلغ 3.1976 وبانحراف معياري 0.8396 . أي أن الوسط الحسابي للإناث كان أعلى من الوسط الحسابي للذكور.

وبالنظر إلى إختبار Test de levene sur l'égalité des variances في الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة 0.463 وهو أعلى من المستوى الدلالة المعتمد للدراسة 0.05 ، وبناء عليه نستخدم الإحصاءات أمام Test-t pour égalité des moyennes والتي تبين أن قيمة t تبلغ 3.256 و أن مستوى الدلالة المحسوب 0.001 والذي وأقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد ، وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

$H_0$  : لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير السن.

$H_1$  : هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير السن.

الجدول (4-41) نتائج تحليل إختبار بين السن و رضا المستهلك

مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
0.033	2.972	0.7706	2.9872	56	أقل من 30 سنة
		0.7853	2.9530	79	من 31 إلى 40 سنة
		1.0223	2.5615	43	من 41 إلى 50 سنة
		1.0350	2.6229	25	أكثر من 50 سنة
		0.8692	2.8388	203	المجموع

\*\* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات السن على العبارات المتعلقة بالرضا المستهلك على البنك ، حيث كان أعلى وسط حسابي للفئة العمرية أقل من 30 سنة . ونلاحظ أن قيمة f المحسوبة 2.972 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير السن. وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.033 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد .

الفرضية الرئيسية الخامسة:

$H_0$  : لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

$H_1$  : هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

الجدول (4-42) نتائج تحليل إختبار بين المستوى التعليمي و رضا المستهلك.

مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
0.313	1.197	1.2985	2.5102	7	إبتدائي
		1.1108	2.6582	28	متوسط
		0.9091	2.8320	74	ثانوي
		0.7290	2.9643	84	جامعي
		0.7824	2.5714	10	دراسات عليا
		0.88193	2.8388	203	المجموع

\*\* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات المستوى التعليمي على العبارات المتعلقة بالرضا المستهلك على البنك، حيث كان أعلى وسط حسابي لمن هم من ذوي مستوى جامعي 2.9643 .

وبالنظر إلى الجدول أعلاه نجد قيمة f المحسوبة 1.197 وهي أقل من قيمتها الجدولية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأنه لا توجد هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير المستوى التعليمي ونرفض الفرضية البديلة ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.313 و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

الفرضية الرئيسية السادسة:

$H_0$  : لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير طبيعة الوظيفة.

$H_1$  : هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير طبيعة الوظيفة.

الجدول (4-43) نتائج تحليل إختبار بين طبيعة الوظيفة و رضا المستهلك.

مستوى الدالة Sig	قيمة f المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
0.439	0.906	0.9184	2.9117	131	موظفين
		0.7792	2.7031	51	تجار
		0.7950	2.6723	17	مهن حرة
		1.2744	2.8929	4	صناعيين
		0.8819	2.8388	203	المجموع

\*\* عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات طبيعة الوظيفة على العبارات المتعلقة بالرضا المستهلك على البنك ، حيث كان أعلى وسط حسابي 2.9117 . وبالنظر إلى الجدول أعلاه نجد قيمة f المحسوبة 0.906 وهي أقل من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك فروقات دالة إحصائية في رضا المستهلك تعود إلى متغير طبيعة الوظيفة ، وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.439 و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

### III-1- نقائص التسويق المصرفي في بنك CPA:

تتمحور ملاحظتنا حول ما درسناه نظريا و ميدانيا ، إذ وجدنا تناقضا شاسعا بين الجانبين يعود لأسباب داخلية تخص المؤسسات البنكية و أخرى خارجية خاصة بالسوق و المحيط الإقتصادي و تكمن أوجه الإختلاف فيما يلي :

- إن الإستقلالية الممنوحة للبنوك بعد الإصلاحات الإقتصادية ، أدت إلى عرقلة النشاط التنافسي بين البنوك فإنحصرت أعمالها في خدمات و منتجات تقليدية بعيدة كل البعد عن مجال الإبداع والتجديد .

- لقد تم خلق مديرية للتسويق البنكي لتحسين و توطيد العلاقة بين الزبون و البنك ، لكن الواقع ينفى ذلك و ولا يزال الإتصال بين الطرفين غير مرن ، يرجع إلى نقص التكوين الخاص بالموظفين وإنعدام الخبرة بالرغم من إدخال خامس تقنية في المزيج التسويقي البنكي و المتمثلة في تكوين الموظفين .  
- عدم تطابق المنتجات المقترحة من طرف المديرية العامة دائما مع متطلبات الزبائن وذلك في غياب هيئة مشرفة على الأنشطة التسويقية و متابعتها ، بإعتبار أن البنك مازال يعمل في ظل التوجه الإنتاجي إذ أن المديرية العامة هي التي تنمي و تقترح المنتجات المصرفية و ما على الوكالات التابع لها إلا عرضها على الزبائن وتطبيقها.

- ضعف مرودية المنتجات نتيجة عرضها على السوق دون الإهتمام بمتطلبات الزبائن وأذواقهم .  
- غياب وكالات موزعة بصفة منتظمة على مستوى الولاية ، إذ نجد وكالة وحيدة موجودة في وسط المدينة بها صراف ألي وحيد موجود أمام مقر مما سبب ضغطا متزايدا على الوكالة .  
- من مهام مديرية التسويق الإبداع في مجال المنتجات المصرفية مثل البطاقة النقدية التي لم تلقى صدى واسع لدى جمهور مما أدى بتحمل البنك للتكاليف .

- عدم تخصيص البنك لفترات إضافية لتقديم مختلف خدماته كأيام العطل و أيام الأعياد وذلك لتجنب الإكتضاض طيلة أيام الأسبوع .

- نقص وسائل الإتصال إذ يكتفي البنك بإستعمال الوسائل المكتوبة مع إنعدام الوسائل السمعية البصرية وذلك نظرا لإرتفاع تكاليفها .

- لا يملك البنك تقنيات فعالة للتأثير على قرارات العميل .

- طريقة أو كيفية تقديم الخدمة و التي عادة ما تترك إنطباع سيء في نفسية الزبون مما يؤثر على البنك سلبا و ذلك بتحول أو توجه الزبون إلى بنك آخر .

- غياب ثقافة بنكية لدى الزبون ، وهذا من خلال جهله لمختلف الخدمات المقدمة من طرف البنك .

### III-2- الحلول المقترحة :

- لا بد على البنك التكيف مع التغييرات والتطورات و التغيير في طرق التسيير خاصة بعد دخول الجزائر في إقتصاد السوق.
- القيام بدراسات حول الزبون والوقوف على حاجاته ومتطلباته بإعتباره أساس لنجاح كل الإستراتيجيات التسويقية.
- تخصيص أيام دراسية و ندوات علمية للتفاوض و النقاش مع مختلف العملاء فيما يتعلق بكل الأنشطة ومهام البنك .
- تدريب موظفي الشبائيك وتكوينهم بصفة مستمرة و ذلك بتقديم نصائح و إرشادات خاصة بطريقة التعامل مع العميل .
- يجب على بنك توسيع مكان الإنتظار لتفادي إزدحام العملاء.
- شغل الزبون أثناء فترة الإنتظار و ذلك بتوفير ملصقات و مجلات خاصة بالبنك ليتعرف أكثر على الخدمات و المنافع التي تنتج عن هذه الخدمات .
- الإهتمام بمعالجة مشاكل و إحتجاجات الزبائن ، فكل زبون محتج له إستعداد للتعامل مع بنك آخر .
- القيام بمراقبة دورية لجودة منتجات البنك ودرجة رضا الزبون عن طريق القيام بعمليات إستقصاء مستمر للزبائن ، لأن فعالية الخدمات البنكية تتوقف أساسا على رضا الزبون.
- مسايرة التطورات التكنولوجية و ذلك بإنشاء وحدات الإعلام الآلي و توفير الموزع الأوتوماتيكي في الأماكن العمومية لتسهيل العمليات و سرعة تقديمها.
- تخصيص ميزانية خاصة بالتسويق للقيام بدراسات السوق و الحملات الإعلانية .

### خاتمة الفصل:

إن العمل المصرفي في الجزائر بعيدا على التطورات العالمية من حيث قدراته التقليدية في التمويل وتسيير العمليات المصرفية ، و عن إصلاحه يتطلب قبل كل شيء تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي في أغلبها لا تتم بصله مع المتعامل الإقتصادي القائم على التجارة والتعامل الحر والنزيه ، هذا العمل يحتاج إلى إرادة سياسية أكثر من أن يكون عملا إقتصاديا بحتا ، ثم جعل المصارف الجزائرية العمومية تحتك بالأداء العالمي وذلك بتوفير مناخ للتحالفات الإستراتيجية مع المصارف العالمية تتمتع بالقدرة كبيرة في المنافسة و التسيير حتى تتمكن البنوك الجزائرية من كسب قدرات أداء متطورة ، إن هذا العمل يمثل السبيل السهل و السريع الذي يكسب المصارف الثقافة التسويقية.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية حاولنا إسقاط مفاهيم التسويق البنكي على بنك جزائري و هو القرض الشعبي الجزائري CPA ، و ذلك من خلال الإستقصاء الذي قمنا به بوكالة CPA بسعيدة و ما إتضح لنا أن التسويق في هذا البنك هو حديث النشأة و لازال تطبيقه سطحي غير واضح المعالم و من أهم سماته الإستقبال الجيد للعملاء و تدعيم الوكالة بنظام معلومات Delta V7 الذي يسهل العمليات المالية للعملاء و القيام بها في زمنها الحقيقي ، كما يوجد في الوكالة مصلحة خاصة بالزبائن و التي من شأنها الإهتمام بإنشغالات العملاء.

كما نجد أن البنك لا يقوم ببحوث التسويق عند جمعه للمعلومات ، خاصة المعلومات المتعلقة بالزبائن ، فتصميم وتطوير المنتجات البنك تتم بناء على ما تقترحه المديرية العامة وما على الوكالات إلا عرضها على الزبائن ، ورغم الأهمية السياسية السعيرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنك لا يتمتع بالحرية الكاملة 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 إنعدام الوسائل السمعية والبصرية ، وفيما يخص التوزيع فيمكن أن نقول أن سياسة التوزيع فعالة من حيث إختيار مكان البنك إذ يقع في وسط المدينة فيمكنه إستقطاب أكبر عدد من الزائن ، إلا أن وجود وكالة واحدة على مستوى الوكالة يسبب ضغطا كبيرا لها.

فيجب على بنك CPA بسعيدة أن يعمل جاهدا على تكثيف حملاته الإعلانية للترويج لخدماته والتي يتمكن بها من تغطية فئة كبيرة من الجمهور و أيضا عليه الإهتمام بالشكاوي و دراستها للتعرف على إحتياجات الزبائن غير الراضين و العمل على الإستماع إلى إقتراحاتهم و هي الوسيلة الأساسية ليتمكن من تحسين و تطوير خدماته ، كما عليه أيضا الإهتمام بالموظفين و ذلك بتدريبهم و تخصيص برامج لتكوينهم بإعتبارهم الطرف الأساسي في تقديم الخدمة .

### الخاتمة العامة

لم تعد النشاطات المصرفية أمرا محصورا في نطاق ضيق يتكون من مجموعة من المتعاملين ، ولكنها عملية يومية تهتم قطاعات واسعة من الأفراد والمؤسسات وتزايد أهميتها يوما بعد يوم ، خاصة بعد الإنفتاح الإقتصادي على الأسواق الدولية والمنافسة التي تفرضها البنوك الأجنبية ، كلها عوامل تلزم على البنوك الجزائية ضرورة تبني أساليب حديثة في التسيير ، ويعتبر التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب البنوك العالمية نجاحا كبيرا فتطبيق التسويق بمفهومه الحديث يعني الإعتماد على العميل كأساس لبناء الإستراتيجيات ، وبالتالي كسب ولاء العميل وتلبية رغباته وحاجاته من جهة وتحقيق الربح والبقاء والإستمرار للمصرف من جهة أخرى . ولقد حوى هذا البحث على جملة من الإشكاليات حاولنا الإجابة عليها ضمن أربعة فصول.

فمن خلال الفصل الأول الذي خصصناه للبحث عن تطور مفهوم التسويق وكذا إبراز أهميته وتوضيح مختلف مجالات تطبيقه وصولا إلى إيضاح تطور دور التسويق في المنظمات الأعمال ، فقد تبين لنا أن التسويق نشاطا هادفا وذو أهمية بالغة للمجتمع ككل وللمنظمة على وجه الخصوص ، فهو كأداة إدارية يساعد الأفراد إلى الوصول إلى درجة الإشباع الأعظم ، كما يساعد المنظمة في رسم برامجها وسياساتها وإستراتيجيتها سواء كان ذلك في الأجل الطويل أم القصير كما يساهم في تحقيق أهدافها وفق ما تطمح إليه ، ولذا ظهرت الحاجة الملحة لإدراج وظيفة التسويق في جميع المنظمات مهما كان نشاطها كوظيفة إستراتيجية .

وفي ذات الفصل أشرنا كذلك إلى التطور الذي عرفه التسويق إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات حيث أصبح هذا الأخير يحتل مكانة هامة في إقتصاديات الدول المتطورة ، وبهذا بات من الضروري وجود تسويق يهتم بالخدمة وكل ما يتعلق بها ، وذلك بعد فهم طبيعتها وخصائصها وذلك لأن التسويق الخدمات يختلف إختلافا كبيرا عن تسويق السلع الملموسة.

أما الفصل الثاني فقد حاولنا من خلاله التطرق إلى معظم المحاور الرئيسية في التسويق المصرفي ، فقد بدأنا هذا الفصل بتقديم أهم مفاهيم وخصائص و مراحل تطور الخدمات المصرفية وكذا التطرق إلى الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا في تطوير الخدمات المصرفية ، ولقد خلصنا بأن التسويق المصرفي نشاطا متجددا ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ، ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب من الربحية للمصرف . كما حاولنا من خلال هذا الفصل كذلك التعرف على البيئة التسويقية للمصارف من حيث مفهومها ومكوناتها ، وإستنتاجنا أن التغيرات البيئية تؤثر بشكل كبير على أداء الوظيفة التسويقية وذلك 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 .

وختمنا هذا الفصل للحديث عن المزيج التسويقي المصرفي من خلال مقارنة (7P)، حين 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 ومقاصد المصرف. وبالنسبة للفصل الثالث فقد خصصناه للبحث في سلوك المستهلك من خلال التعرض إلى مفهومه وأهمية دراسته وكذا التعرف إلى العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي، كما استعرضنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في إختيار المصرف الذي يناسبه، لنتناول بعدها دراسة إلى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي بإعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق، وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة.

أما الفصل الرابع و الأخير فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى دراسة ميدانية لحالة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة سعيدة وذلك بغية إسقاط أو إحداث نوع من التقارب بين ما تمت دراسته نظريا في الفصول السابقة وما يجري فعلا داخل المصارف الجزائرية، وقد تمت الدراسة بإستعمال إستبيان موجه لزيائن البنك كان الهدف من وراءه محاولة التعرف على مدى تطبيق التسويق في البنك وكذا معرفة درجة رضا العملاء حول الخدمات المقدمة لهم و عن الأشخاص الذين يقدمونها. وقد تم الإعتداد في التحليل المعطيات على برنامج (SPSS) لأستخراج المؤشرات الإحصائية الضرورية.

### إختبار الفرضيات :

وعلى ضوء ما ورد في المذكرة فقد أدلت النتائج إختبار الفرضيات إلى مايلي:

1- بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى و المتعلقة بأنه لا توجد صعوبة في تطبيق التسويق في البنك فلم تتحقق، فبالرغم من الأهمية البالغة للتسويق في البنك حسب ما رأيناه نظريا حيث يعمل على زيادة مردوديته وبقاءه وإستمراره من جهة ويكسب رضا عملائه من جهة أخرى، إلا ما لمسناه من خلال البحث الميداني أنه توجد هناك صعوبات كثيرة تحول دون تطبيق التسويق في الوكالة البنك، ويعد ذلك أساسا إلى مركزية في إتخاذ القرارات والتي تتحكم في تسير الوكالة في حد ذاتها، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق موجودة بالمديرية العامة وجل الإستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها في المديرية العامة وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذ تلك الإستراتيجيات، فهي تعتبر مواقع توزيع للمؤسسة الأم، ضف إلى ذلك القوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي خاصة فيما يتعلق بالأسعار، حيث نجد هذه الأخيرة محدها البنك المركزي الجزائري. ومن بين الصعوبات تطبيق التسويق كذلك عدم فعالية السياسة الترويجية المعتمدة لأن إختيارها لا يتم على أساس دراسات مسبقة، إضافة إلى عدم الإهتمام بالعنصر البشري داخل المصرف.

ولقد تأكدنا من عدم صحة هذه الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة على تطبيق التسويق في البنك حسب العينة المستجوبة ضعيفة حيث بلغت 2.831 .

2- أما بخصوص الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن تطبيق التسويق في البنك يؤثر على رضا المستهلك ، فلقد تحققت وذلك من خلال دراستنا للتطور التاريخي للتسويق المصرفي ورأينا كيفية توغل التسويق داخل الهياكل التنظيمية للمصارف إلى أن أصبحت خدمة وتحقيق ورضا المستهلك هو محل الإهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة.

وتحققت هذه الفرضية كذلك من خلال بحثنا الميداني حيث وجدنا معامل الارتباط 0.643 ومعامل التحديد 0.414 بمعنى أن 41 % من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير في تطبيق التسويق المصرف.

3- أما فيما يتعلق بالفرضيات الفرعية السبعة والتي تعبر عن التأثير المزيح التسويقي للمصرف ( الخدمة المصرفية ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الأفراد المشتركون في أداء الخدمة ، المدلول المادي للخدمة ، العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة ) على رضا المستهلك ، فقد تحققت كذلك وذلك من خلال دراستنا النظرية حيث أدركنا أن المزيح التسويقي يعبر عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة المصرف و تطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للمصرف ، الهدف الأول وهو إشباع حاجات ورغبات الزبائن والهدف الثاني فهو تحقيق الربحية للمصرف .

وتحققت هذه الفرضية كذلك من خلال الدراسة الميدانية حيث وجدنا أن معامل الارتباط بين المنتجات المصرفية و رضا المستهلك 0.516 ومعامل التحديد 0.26 بمعنى أن 26 % من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير في المنتجات المصرفية.

- كما وجدنا كذلك أن معامل الارتباط بين السعر و رضا المستهلك 0.372 ومعامل التحديد 0.13 بمعنى أن 13 % من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير في السعر.

- أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين التوزيع و رضا المستهلك فقد كانت 0.335 ومعامل التحديد 0.112 بمعنى أن 11.2 % من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير في طريقة التوزيع.

- فيما كان معامل الارتباط بين الترويج و رضا المستهلك 0.494 ومعامل التحديد 0.244 بمعنى أن 24.4 % من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير في عنصر الترويج.

- أما بالنسبة لمعامل الارتباط بين الأفراد المشتركون في أداء الخدمة و رضا المستهلك فقد كان 0.496 ومعامل التحديد 0.246 مما يعنى أن 24.6 % من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير الأفراد المشتركون في أداء الخدمة.

- كما وجدنا أن معامل الارتباط بين المدلول المادي للخدمة و رضا المستهلك 0.441 ومعامل التحديد 0.194 بمعنى أن 19.4 % من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير في المدلول المادي للخدمة .

- وأخيرا فقد كان معامل الارتباط بين العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة و رضا المستهلك 0.485 ومعامل التحديد 0.236 مما يعنى أن 23.5 % من التغير في رضا المستهلك يعود إلى التغير في العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة.

4- أما بخصوص الفرضيات الرابعة والخامسة والسادسة و السابعة والتي كان فحواها أن يوجد هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة عينة الدراسة على رضا المستهلك تعود على العوامل الديمغرافية (الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، الوظيفة ) فلقد تحققت من خلال دراستنا النظرية لسلوك المستهلك ، حيث رأينا كيف أن إذ عمل المصرف على دراسة العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك ، فسيصل حتما إلى المستوى إرضائهم وبالتالي يسهل عليهم إتخاذ القرار الشراء من المصرف بكل سهولة.

- أما من الناحية التطبيقية فقد تبين كذلك أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا المستهلك تعود على متغير الجنس ، فقد تحققت وذلك من خلال إختبار الفرضيات فقد تبين أن درجة الموافقة للمبحوثين للإناث كانت 3.197 وهي أكبر من آراء الذكور حيث كانت درجة الموافقة لديهم 2.73 ، ويمكن أن نفسر ذلك بأن المعاملات المصرفية للإناث مع المصرف كانت محدودة ويمكن أن تكون مقتصرة فقط على سحب الرواتب و الأجور ، في حين كانت درجة الموافقة للذكور أقرب للواقع ويعود ذلك لتعدد المعاملات المصرفية لهذه الفئة مع المصرف.

- أما بالنسبة للفرضية التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا المستهلك تعود على متغير السن ، فقد تحققت كذلك ، فمن خلال إختبار الفرضيات تبين أن درجة الموافقة لكل فئة من فئات السن كانت متقاربة نوعا ما إلا أن أعلى درجة كانت للفئة العمرية أقل من 30 سنة بـ 2.98 ، و 2.95 بالنسبة للفئة العمرية ما بين 31 إلى 40 سنة ، ويمكن القول أن هذه الفئة من الشباب .

- أما بخصوص الفرضية القائلة بأن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا المستهلك تعود على متغير المستوى التعليمي فلم تحققت ، ومن خلال إختبار الفرضيات تبين أن درجة الموافقة لكل فئة من فئات المستوى التعليمي كانت متقاربة نوعا ما ، وأن إختلاف في المستوى التعليمي لا يؤثر على رضا المستهلك .

- وبالنسبة للفرضية الأخيرة التي تنص على أنه هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابة العينة المدروسة على رضا المستهلك تعود على متغير الوظيفة ، فقد تحققت كذلك ، فمن خلال إختبار الفرضيات تبين أن درجة الموافقة للمبحوثين كانت متقاربة نوعا ما ، إلا أن أعلى نسبة كانت لفئة الموظفين بـ 2.111 ويمكن أن نفسر ذلك بأن هذه الفئة تعاملها محدود مع البنك .

النتائج العامة للدراسة :

يمكن القول في الأخير أن هذه الهوة بين الفكر التسويقي المصرفي وما هو موجود في أرض الواقع المصرفي الجزائري ليس بسبب الإمكانيات المادية و البشرية ، والمشكلة ليست كذلك في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة بل الإشكالية تكمن في طريقة تفكير و الأداء و الثقافة التسيرية ، فالنظام المصرفي الجزائري مازال متأثر بمرحلة التسير الموجه الذي يعتمد على دوائر الحكومية و الخزينة في تسير التنمية الإقتصادية و إبعاد دور المصارف في دراسة جدوى الإقتصادية للمشاريع الإستثمارية و التنمية ، و إن هذا الدور الهامشي الذي إستمر على مدار ثلاثين سنة تقريبا أكسب المصارف العمومية الجزائرية طريق أداء و تفكير متأخرة جدا مقارنة بما وصلت إليها المصارف العالمية و في كثير من الدول السائرة في طريق النمو .

وإن هذه الحالة جعلت هذه المصارف لا تتكيف مع المستجدات العالمية في المجال المصرفي بسهولة و هو ما يمثل مشكلة كبيرة في تسير مخططات التنمية الإقتصادية ، و المصارف العمومية الجزائرية في الوقت الحالي تفقر للعناصر التالية :

- الإعتماد على وضعية الإحتكار التي مازال النظام الإقتصادي يكفلها لهذه المصارف .
- عدم وجود كفاءات بشرية مكونة تسويقيا لإضفاء أسلوب جديد في الأداء .
- عدم البحث على تطوير التعاملات و الخدمات المصرفية و التفتح أكثر على التعاملات المصرفية الإسلامية لما لها من دور في جلب الكثير من الزبائن .
- التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في البنوك ، و أكبر دليل على ذلك عدم توفر أي بنك على شبكة تربط الوكالات في ما بينها لتسهيل معاملات الزبائن .
- المستوى التعليمي المتدني لأغلب العاملين و إطارات المصارف الجزائرية ، و حتى الإطارات ذات الشهادات العالية لا تتوفر على تكوين متخصص في التسويق .
- عدم منح الوكالات و الفروع أكثر الإستقلالية في إتخاذ القرارات .
- عدم وجود منافسة حقيقية في السوق المصرفي ، و هو الأمر الذي لا يسمح بدفع خطوات التطور في المصارف الجزائرية .
- غياب الصرامة في إسترجاع موارد البنوك من الكثير في المتعاملين لسبب إستعمال الطرق القديمة في دراسات الجدوى و كذا نوعية الخدمة المصرفية .
- إعتماد البنوك الجزائرية على إستقبال المتعاملين و عدم البحث عنهم خصوصا الذين يقدمون مشاريع مهمة .

### أفاق البحث :

- إن هذا البحث يمثل دراسة متواضعة حاولنا من خلالها البحث في التسويق المصرفي و مدى تأثيره على سلوك المستهلك ، وما زال هناك عدة جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعميق ، ونقترحها في شكل عناوين تصلح تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية :
- أثار التكنولوجيا المعلومات في رفع أداء المصارف الجزائرية .
  - التسويق المصرفي وأثره على جودة الخدمات المصرفية.
  - أثر الإستثمار في العنصر البشري في رفع أداء المصارف الجزائرية.
  - عوائق تطبيق التسويق في المصارف الجزائرية.
  - القيم الإسلامية في التسويق وأثرها على كسب رضا العميل في الصناعة الصيرفة الإسلامية.

جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان –

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

إستبيان

الأخ الكريم ، الأخت الكريمة

تحية طيبة و بعد

في إطار تحضير رسالة ماجستير تحت عنوان " مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك - دراسة حالة وكالة CPA سعيدة "

نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية، كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة شاكرا لكم جهودكم المباركة و حسن تعاونكم.

الرجاء وضع علامة واحدة (x) في كل خانة

أولا : المعلومات الشخصية :

الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
السن	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/> من 31 إلى 40
	<input type="checkbox"/> من 41 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة
المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ابتدائي	<input type="checkbox"/> ثانوي
	<input type="checkbox"/> متوسط	<input type="checkbox"/> جامعي
الوظيفة	<input type="checkbox"/> موظف	<input type="checkbox"/> مهنة حرة
	<input type="checkbox"/> تاجر	<input type="checkbox"/> صناعي

ثانيا : أسئلة الإستبيان :

الرقم	عبارات الإستبيان	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
<b>المحور الأول : مدى تطبيق التسويق في بنك CPA</b>						
01	تتميز بخدمات بنك CPA بتنوع كبير تتلائم وإحتياجتك					
02	أسعار بنك CPA مناسبة بالنسبة لك					
03	موقع بنك CPA مناسب بالنسبة لك					
04	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء					
05	تستعملون جهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة					
06	يعرض بنك CPA خدماته عبر الأنترنت					
07	تتوفر لديك فكرة واضحة عن خدمات التي يقدمها البنك CPA					
08	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها بنك CPA					
09	يلجأ البنك CPA إلى إستخدام أساليب حديثة في الترويج عن خدماته					
10	مظهر خارجي لموظفي بنك CPA لائق					
11	يتمتعون موظفي بنك CPA بكفاءة عالية					
12	المكان المخصص للإنتظار في بنك CPA مريح					
13	مبنى بنك CPA جذاب بالنسبة لك					
14	يقدم لكم بنك CPA خدمات مرافقة (موقف السيارات مثلا).					

الرقم	عبارات الإستبيان	لا أوافق على الإطلاق	لا أوافق	محايد	أوافق لحد ما	أوافق بشدة
15	يساهم بنك CPA بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية					
16	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية حديثة					
<b>المحور الثاني : مدى رضا المستهلك عن بنك CPA</b>						
17	تحضون بإستقبال جيد من طرف موظفي بنك CPA					
18	تشعرون بالإرتياح والإطمئنان حين تعاملكم مع موظفي بنك CPA					
19	العمليات التي تقومون بها في بنك CPA تتم بسرعة					
20	تجدون السرية التامة من خلال تعاملكم مع بنك CPA					
21	هل يتم الإستماع وتسجيل شكاوكم وإقتراحاتكم					
22	يهتم بنك CPA بالإجابة على إستفساراتكم					
23	هل أنت راضي عن خدمات بنك CPA					

شكرا على تعاونكم

I - الكتب :

- \* الغيض منى ، إدريس ثابت - إدارة التسويق ، مدخل استراتيجي وتطبيقي - مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع 1994 .
- \* أبو بكر بعيرة - التسويق ودوره في التنمية - منشورات قار يونس ، بنغازي، ليبيا 1993.
- \* أحمد غنيم - صناعة قرارات الإئتمان والتمويل في إطار الإستراتيجية الشاملة للبنك - الطبعة الثانية 1992.
- \* بدير حداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 1999.
- \* بلعزوز بن علي - محاضرات في النظريات والسياسات النقدية - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثالثة ، الجزائر ، 2008.
- \* ثامر البكري - التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة - دار اليازوري ، عمان ، الأردن 2002.
- \* ثامر البكري ، أحمد الرحومي - تسويق الخدمات المالية - إثراء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن 2008.
- \* حميد الطائي ، محمد الصميدعي ، بشير العلاق - الأسس العلمية للتسويق الحديث - دار اليازوري العلمية، عمان ،الأردن 2007 .
- \* حميد الطائي ، بشير العلاق - تسويق الخدمات ، مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة العربية، الأردن 2009 .
- \* زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ - مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق - دار السيرة ، عمان، الأردن 2008.
- \* سامر جردة - البنوك التجارية و التسويق المصرفي - دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى 2009 .
- \* شريف أحمد العاصي - التسويق النظرية والتطبيق - دار الكتب، القاهرة، مصر 2002.
- \* شاكرا القزويني - محاضرات في إقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الرابعة ، الجزائر ، 2008
- \* طارق عبد العالي حماد - التجارة الإلكترونية ، المفاهيم ، التجارب ، التحديات - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر 2003 .
- \* طلعت أسعد عبد الحميد - الإدارة الفعالة لخدمات البنوك - مكتبة الشفري، القاهرة، مصر 1998.
- \* طاهر لطرش - تقنيات البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر 2003.
- \* عبد السلام محمود أبو القحف - مبادئ التسويق - ج1، دار الجامعة ، جامعة الإسكندرية، مصر 2003.

## قائمة المراجع

- \* عبد السلام أبو قحف - أساسيات التسويق - الجزء الأول المكتبة الإدارية، بيروت، لبنان 1992.
- \* عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 1999.
- \* عبد الله فرغلي علي موسى - تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني - إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، مصر 2007 .
- \* عبد الوهاب إبراهيم أبو سليمان - البطاقات البنكية الاقراضية و السحب المباشر من الرصيد - دار القلم ، دمشق، سوريا 2003 .
- \* عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر 2000.
- \* عمرو خير الدين - التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر 1997.
- \* عناني بن عيسى - سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية - ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- \* علي قلاح الزعبي - إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية - دار الصفاء ، عمان ،الأردن 2009 .
- \* فريد النجار ، وليد النجار و آخرون - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة - الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر 2006 .
- \* قاسم نايف علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم وعمليات وتطبيقات - دار الشروق ، عمان، الأردن 2006 .
- \* كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك، مدخل الإعلان - دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2006.
- \* محمد عبد الله عبد الرحيم - التسويق المعاصر - كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر 1988.
- \* محمد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار الجامعية، بيروت، لبنان 1992.
- \* محمد سعيد فريد الصحن - إدارة التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر 2002 .
- \* محمد سعيد فريد صحن - قراءات في إدارة التسويق - الدار الجامعية الإسكندرية، مصر 2003.
- \* محمد إبراهيم عبيدات - التسويق الإجتماعي (الأخضر و البيئة) - دار وائل للنشر ، الأردن 2007.
- \* محمد جاسم الصعيدي - مدخل التسويق المتقدم - دار الزهران القاهرة ،مصر 2000 .
- \* محمد سعيد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - دار النشر ، الإسكندرية ، مصر 2001 .
- \* محسن أحمد الحضيرى - التسويق المصرفي - إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة،مصر 1999.
- \* محمد صالح المؤذن - سلوك المستهلك - مكتبة دار الثقافة للنشر - عمان، الأردن 1997.
- \* محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك - دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة ، عمان، الأردن 2004.

## قائمة المراجع

- \* محفوظ لعشب - الوجيز في القانون المصرفي الجزائري - ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر 2006.
- \* محفوظ جودة - التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS - دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ،الأردن 2008 .
- \* ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - دار الصفاء ، عمان ، الأردن 1994.
- \* ناجي معلا ، رائق توفيق - أصول التسويق ، مدخل تحليلي - الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن 2005 .
- \* ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير عبد اللات - الصيرفة الإلكترونية الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع - دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن 2008 .

## II - الرسائل الجامعية:

- \* ساهل سيدي محمد - آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - شهادة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان 2003 / 2004
- \* زيدان محمد - دور التسويق في القطاع البنكي - دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2004 / 2005.
- \* محمد مولود غزير - التسويق الإلكتروني في الجزائر - ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان 2006 .
- \* فسول سفيان - تطوير المنتوجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية - مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة وهران 2007/2008.
- \* عياد ليلى - دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك - رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة تلمسان 2005.
- \* بو عناني حكيمة - تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري - رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة تلمسان 2005 / 2006.

## III - ملتقيات :

- \* ربحي كريمة - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، واقع و تحديات ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي 14/15 ديسمبر 2004.
- \* معطى الله خير الدين - وسائل المدفوعات الإلكترونية ، التجارة و الأعمال الإلكترونية المتكاملة - مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية، واقع و تحديات ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي 14/15 ديسمبر 2004.

## قائمة المراجع

\* بن نافلة قدور ، عرابة رابح - التسويق البنكي وقدرته على إكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية - مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية، واقع و تحديات ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، الجزائر يومي 15/14 ديسمبر 2004.

### VI - مجلات و جرائد:

\* لخضر عزي - التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي الجزائري - دراسات إقتصادية ، العدد 11 ، دورية فصلية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2006 .

\* منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر 2005 .  
\* التخطيط الإستراتيجي في البنوك في عالم متغير، أوراق بنك مصر البحثية، مركز البحوث، بنك مصر، القاهرة، العدد 6، 1999 .

\* جريدة الخبر، العدد 6100 ، الصادرة يوم 27 أوت 2010

- \* Claude demeure - *marketing* - 4<sup>ém</sup> édition ,Ed Dalloz. Paris 2003.
- \* De coussergues Sylvie - Gestion de la Banque - Dunod, Paris, .1996
- \* Denis Darpy. Pierre volle – *comportement du consommateur* - concepts et outils, 2eme éditons dunod, paris, 2007.
- \* Gadrey.J - *l'économie des services*- collection repérés, édition de la découverte. Paris 1992.
- \* Gérard tocque , Langlois Michel - *Marketing des services*- Le défi relationnel, Edition Gaetan Morin, Collection Dunob, 1992.
- \* Kotler.P et (B) Dubois - *Marketing Mangement* - 8 Edition, Pub Union 1994.
- \* Kother.P et B.dubois - *Marketing mangement* - 12eme édition publi, Pearson 2006.
- \* Lendrevie.J et D.lindon - *Mercator théorie et Pratique du Marketing* - Edition Dalloz, 4<sup>eme</sup> édition , Paris 1993.
- \* Lendrevie . J . Lévy et D. Lindon - *Mercator* – Editions Dalloz, 7<sup>eme</sup> édition 2003.
- \* Lovelock .E.et jochen .w et Demis .L - *marketing des services* - 5<sup>e</sup> ed Pearson, éducation 2004.
- \* Lampli (J J ) - *Le marketing Stratégie* – 4<sup>eme</sup> édition. Edixience international 1999 .
- \* Léonard.L , Berry – *le Marketing Fondement et Application* – Mc Grahll, Canada 1990.
- \* Michel Badoc - *Marketing Management Pour les Sociétés Financière* - Édition L'organisation , Paris ,1998.
- \* Michel Solomon- *Comportement du Consommateur* - 6<sup>eme</sup> Edition Pearson, Education. France 2005, Préface.
- \* Monique Zolliger. Eric lamarque – *marketing et stratégie de la banque, vers une banque du troisième type* - dunod, paris, 1985.
- \* Monique Zollingr - *Marketing et Stratégie de la Banque* - 3eme Editions, Edition Dunod, Paris 1999.
- \* Monique Zollingr - *Marketing Bancaire, vers une banque du troisième type* – Dunod, Paris.
- \* Michel Goyhenetche , Jacques Bernard , Bouissierer , Philippe Loup – *La gestion de la relation client pour la maîtrise du marche* – le pilotage par la valeur perçue , Sermes science , Lavoisier , Paris , 2007.
- \* Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) - *Le consommateur acteur clé en marketing* – les éditions S M G,2002.
- \* Tournois Nadine – *Le Marketing Bancaire Face à la Nouvelle Technologie* – Masson, Paris, 1989.

## قائمة المراجع

- \* Braddik . W - *Management for bankers* - Second Edition butter Worths, Et co. (publishers) ltd, London 1991.
- \* Philp kotler and gray Armstrong – *principles de marketing* - 8<sup>eme</sup> Edition Pearson Education France 2007
- \* kotler.P -.*Marketing Management* – the Millemium 10th Edition Prentie Hall N J. 2000.
- \* P.kotler - *Marketing management , Analysis , Planning , implementation and control* - Englewood cliffs , new Jersy , Prentice.Hall Inc , 1994.
- \*Smith . Ian - *Meeting Customer Needs* - Butterworth Heiremman , Boston . 2003.
- \* Schiffman (L) ,Kanuk (L) - *Consumer Behavior* – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. 5 ed 1994.

ثالثا : مواقع إلكترونية

[www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz)

موقع القرض الشعبي الجزائري

# UNIVERSITE DES ABOU BAKR BELKAID TLEMCCEN

## FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES DE GESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES

### Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un Magister intitulé « L'impact du Marketing bancaire sur le comportement du consommateur » étude de cas « CPA Saida ».

On vous sollicite une aide à travers vos réponses sur le questionnaire suivant :

- Mettre (x) dans chaque case.

Sexe	<input type="checkbox"/> Masculin	<input type="checkbox"/> Féminin
Age	<input type="checkbox"/> Moins de 30 ans	<input type="checkbox"/> De 31 à 40 ans
	<input type="checkbox"/> De 41 à 50 ans	<input type="checkbox"/> Plus de 50 ans
Niveau d'instruction	<input type="checkbox"/> Primaire	<input type="checkbox"/> Secondaire
	<input type="checkbox"/> Moyen	<input type="checkbox"/> Universitaire
		<input type="checkbox"/> Etude supérieure
Profession	<input type="checkbox"/> Fonctionnaire	<input type="checkbox"/> Fonction libéral
	<input type="checkbox"/> Commerçant	<input type="checkbox"/> Industriel

N°	LES QUESTIONS	Très d'accord	Un peut d'accord	Impartial	Pas d'accord	Pas d'accords du tout
<b>MARKETING BANCAIRE DANS C.P.A</b>						
01	Les prestations de la banque sont ils variés et s'adaptent ils à vos besoins					
02	Les prix de la banque vous arrangent					
03	La banque CPA est elle bien situé vis-à-vis de vos déplacement					
04	Vous pouvez obtenir les prestations de la banque dans n'importe quel moment					
05	Utilisez-vous le distributeur automatique en permanence					
06	La banque CPA présente t'elle ces services sur internet					
07	Avez-vous une idée claire sur les services que présente la banque CPA					
08	Trouvez-vous une facilité dans l'obtention des informations présentées par la banque					
09	La banque utilise t'elle des méthodes nouvelles dans la publicité de ses produits					
10	Les fonctionnaires de la banque sont ils présentables					
11	Les fonctionnaires de la banque sont ils compétents					
12	La salle d'attente dans la banque CPA, est elle confortable					

N°	LES QUESTIONS	Très d'accord	Un peut d'accord	Impartial	Pas d'accord	Pas d'accords du tout
13	La bâtisse de la banque CPA vous attire					
14	La banque présente t'elle des services autre que bancaire (Ex : Parking)					
15	La banque participe t'elle d'une manière positive dans la simplicité des opérations bancaires					
16	Les équipements utilisés dans la présentation sont modernes					
<b>SATISFACTION DES CLIENTS</b>						
17	Le personnel de la banque CPA, vous réserve t'ils un bon accueil					
18	Ressentez vous l'apaisement et la quiétude dans le traitement de vos opérations par le personnel de la banque					
19	Les opérations bancaires s'effectuent rapidement					
20	Trouvez-vous le secret dans le traitement de vos opérations					
21	La banque CPA, est elle à l'écoute de vos doléances et vos suggestions					
22	La banque s'intéresse t'elle à répondre à vos préoccupations					
23	Etes vous satisfait (e) des prestations de la banque CPA					

Merci pour votre collaboration

## ملخص

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 العملاء لكسب رضاهم بقدر لم يسبق له مثيل من قبل ، لذى أصبحت المصارف تترك أن الإهتمام بالزبون وطريقة التعامل معه من المعايير الهامة للوصول إلى التميز، وذلك عبر بناء علاقات قوية ومستمرة معه ، تحقق من خلالها أهداف المصرف من جهة ، وتحقق رضا العملاء من جهة أخرى ، ومن هنا كان لزاما 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 القرض الشعبي الجزائري ، وتم الإعتماد في هذا البحث على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات ، وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك صعوبة كبيرة في تطبيق التسويق المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين.

## Résumé

Dans le cadre des changements rapides qui interviennent dans le domaine bancaire, ainsi que la concurrence intense entre les différentes institutions bancaires et non bancaires, la satisfaction des clients est devenue une priorité incontestable. Ceci a directement affecté leur façon de traiter avec le client et son intérêt pour atteindre des standards exceptionnels. Cet objectif semble être réalisable en construisant des relations solides et continues avec le client. Il sera donc du devoir des gestionnaires de l'institution bancaire de contrôler toutes les variables du marketing et de les réaliser dans un programme efficace qui englobe tous les éléments du marketing et les prend en considération pour une mise en œuvre intégrale.

A partir de ce point de vue, cette étude explore l'ampleur de l'impact du marketing bancaire sur le comportement des consommateurs dans la banque CPA. On a eu recours à une recherche au moyen d'un sondage. Après recueil des informations et analyse, on a conclu qu'il existe de grandes difficultés dans l'application du marketing bancaire, ce qui affecte négativement le niveau de satisfaction des consommateurs.

## 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 CPA 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 the marketing approach in the CPA, which effects negatively the level of customer's satisfaction.