جامــعة سعد دحلب البليدة

كلية العـلوم الاقــتصادية وعـلوم التسـيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة ماجستير

تخصص: تسويق

محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة برج بوعريريج-

من طرف:

بوزرورة ليندة

أمام اللجنة المشكلة من

سويسي عبد الوهاب	أستاذ محاضر-أ-،جامعة البليدة	رئيسا.
زبيري رابح	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر	مشرفا ومقررا.
عنابي بن عيسى	أستاذ محاضر-أ-، المدرسة العليا للتجارة	عضوا مناقشا.
برصالي محمد نبيل	أستاذ مساعد-أ-،جامعة البليدة	عضوا مناقشا.

البليدة، أكتوبر 2010

ملخص

بدأ الاهتمام بسلوك المستهلك كنتيجة حتمية لجملة من العوامل التي دفعت بأصحاب القرار لتبني المفهوم الحديث للتسويق، ولعل من أبرزها التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع والذي أثر بشكل مباشر على جميع الجوانب (الاقتصادية، الاجتماعية،السياسية والثقافية،....)، وصاحبه تغير في سلوكات الأفراد واتجاهاتهم وقيمهم وأدى هذا التغير بالمقابل إلى التطور المتزايد والمستمر في احتياجات ورغبات الأفراد، ، وهي تغيرات لابد أن تنعكس على المؤسسات منها الخدمية كالمصارف والتي وجب عليها الاستجابة السريعة لتلبية متطلبات هذا التغير.

كما أصبح بقاء المصارف واستمراريتها مرتبط أساسا بمستهلكي الخدمة المصرفية، ففي ظل سعيها للحصول على ربحية عالية، فإن المصارف باتت تفتش عن السبل التي تكفل لها هذه الميزة وتجنبها الخسارة والزوال في ظل المنافسة التي أصبحت بين المصارف نفسها خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة، و استخدام الآليات في التعامل المصرفي كخدمة الصرف الآلي، الخدمة المنزلية، البنوك الإلكترونية ...الخ،، وعدم قدرة الكثير منها على التصدي لهذه المنافسة. وأصبحت مقولة "البقاء للأقوى" قانونا يظهر نفسه بوضوح في هذه الألفية.

فكل مصرف يريد أن يحتل مركزا ثابتا سبيله في ذلك تقديم خدمات تضاهي جودتها ومواصفاتها ما تنتجه المصارف المنافسة، على أن لا تتوقف هذه المنافسة على تقديم خدمات مستحدثة فقط ، وإنما يلزم عليها محاولة استحداث مجموعة من المنتجات و الخدمات التي تلبي شريحة واسعة من مستهلكي الخدمة المصرفية، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي.وهذا ما حاولنا تأكيده باعتمادنا على القياسات التقريبية والتي تنقسم إلى قياسات نوعية كالاستماع إلى أراء إطارات وموظفي

الوكالة ومستهلكي الخدمة المصرفية على حد سواء، والقياسات الكمية كبحوث الاستقصاء والتي تعبر فعلا عن انطباعاتهم.

ولضمان بناء قاعدة صلبة مع مستهلكي الخدمة المصرفية وكسب ثقتهم وولائهم أطول فترة من الزمن على الوكالة إتباع استراتيجيات وبرامج تحقق ذلك.

شكر و تقدير

" رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " النمل-19-

لله الحمد و الشكر أولا و أخيرا.

ثم أتقدم بخالص شكري و بالغ تقديري إلى أستاذي : الدكتو زبيري رابح

كما أخص بالذكر والدي الذي بذل معي جهدا ووفر لي وقتا، و نصح لي قولا ، أسال الله أن يجزيه عني خير الجزاء.

الفهرس

ملخص

التشكرات

الفهرس

فهرس الأشكال والجداول

المقدمة

1. المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك والخدمة المصرفية.....18

1.1. المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك.....19

1.1.1. ماهية سلوك المستهلك.....19

2.1.1. تطور الاهتمام بالمستهلك من خلال تطور مفهوم التسويق 23

3.1.1. محددات سلوك المستهلك.....30

4.1.1. أنواع قرار الشراء و مراحله.....50

2.1.المفاهيم الأساسية للخدمة المصرفية 54

1.2.1. مفهوم الخدمة المصرفية.....55

2.2.1. خصائص الخدمة الصرفية 56

3.2.1. دورة حياة الخدمة المصرفية 59

4.2.1. الإستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية 60

2. مقومات الإستراتيجية التسويقية في المصارف.....64

1.2. مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصرف 65
1.1.2. مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصرف 65
2.1.2. أهمية بحوث التسويق في المصرف 68
3.1.2. تخطيط نشاط المصرف 75
4.1.2. تنظيم ورقابة النشاط التسويقي بالمصارف 77
2.2. المزيج التسويقي في المصرف 87
1.2.2. المزيج الخدمي (مزيج الخدمات المصرفية) 88
2.2.2. تسعير الخدمات المصرفية 90
3.2.2.توزيع الخدمات المصرفية 96
4.2.2.ترويج الخدمات المصرفية 101
3. بعض الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية 111
1.3. أثر تطور تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية 112
1.1.3. مفاهيم حول التكنولوجيا في المجال المصرفي 112
2.1.3. وسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات 113
3.1.3. جودة الخدمة المصرفية 117
4.1.3. العوامل المؤثرة على ادراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية 120
2.3.اتجاه المصارف نحو الشمولية والاندماج 122
1.2.3. مفهوم المصارف الشاملة و أسباب التوجه نحو الشمولية 123
2.2.3. وظائف المصارف الشاملة وإيجابياتها 125
3.2.3.تعريف الاندماج المصرفي ،أنواعه وأسبابه 128
4.2.3. إيجابيات و سلبيات الاندماج المصرفي 130
4. دراسة ميدانية لمحددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية في وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج 135
1.4. تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج 136

1.1.4.عرض عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري..... 136
2.1.4. تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريريج 141
3.1.4. وظائف وعلاقات الوكالة 144
4.1.4. الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة 144
2.4. التطرق لمحددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية في وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج..... 145
1.2.4. الإطار العام للدراسة الاستطلاعية الأولى 145
2.2.4. تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان الأول 147
3.2.4. الإطار العام للدراسة الاستطلاعية الثانية 156
4.2.4. تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان الثاني 157
الخاتمة
قائمة المراجع
الملاحق

قائمة الجداول

الرقم		الصفحة
1.1	خصائص تعريف الخدمة المصرفية	**62**
1.3	أبعاد جودة الخدمات المصرفية	**127**
2.3	الخدمات المقدمة من طرف البنوك الشاملة	**136**

قائمة الأشكال

الرقم		الصفحة
1 .1	أقسام السلوك الإنساني	**26**
2.1	نموذج عملية الدوافع	**47**
3.1	العلاقة بين مكونات الاتجاهات	**56**
4.1	مراحل اتخاذ قرار الشراء	**58**
5 .1	دورة حياة الخدمة المصرفية	**65**
1.2	عناصر الإستراتيجية التسويقية في البنوك	**74**
2.2	العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء	**81**
1.3	نسبة التكلفة و عوائد الخدمات المصرفية عبر الانترنيت	**124**
2.3	العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية	**129**
1.4	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري (المديرية العامة).	**150**
2.4	الهيكل التنظيمي لوكالة برج بوعريريج	**153**

المقدمة

تعمل المصارف كغيرها من المؤسسات في بيئة تتميز بالتغير وعدم التأكد وهي بدورها في تطور مستمر، وهذا ما حتم على مسئولي المصارف البحث عن الوسائل التي تسمح لهم بمسايرة هذا التطور، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا أخذت بعين الاعتبار جملة من العوامل ذات التأثير المباشر في ذلك، ومن أهمها سلوكات المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، وقد ارتبطت دراسة سلوك المستهلك كثيرا بالمفهوم التسويقي الحديث الذي أصبح يدرك ضرورة الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين التي لا يمكن تجاهلها أو تقييمها انطلاقا من بعض التخمينات والفرضيات.

وتمثل الإدارة في المصرف الجهاز المبتكر والمبدع الذي يقوم بتفسير احتياجات العملاء وترجمتها الى خدمات مصرفية تحقق رضا العميل من جهة وأهداف المصرف في الوصول الى الربحية من جهة أخرى.

وتعتبر الإستراتيجية التي يتبناها المصرف من أهم العوامل التي تحدد نجاحه في السوق، إذ يجب على إدارة التسويق في المصرف أن تنظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية المستهلك وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، كما أن عليها إدراك حقيقة أن المستهلكين يشترون في الواقع مجموعة من المنافع وحلولا لمشاكلهم، ولا يشترون الخدمة المصرفية في حد ذاتها، كما ينبغي على مسئولي المصارف إدراك أن البيئة التسويقية تتغير بمرور الوقت الأمر الذي يتطلب الاستجابة المستمرة لاحتياجات المستهلكين المتنامية.

ومن بين أهم الاتجاهات العالمية الحديثة في المجال المصرفي تنامي ظاهرة الاندماجات المصرفية و تكوين الكيانات المصرفية العملاقة القادرة على المنافسة و اقتحام الأسواق الخارجية، و كذلك دخول البنوك و المؤسسات المالية في أنشطة مستحدثة لم يكن مسموحا بها في الماضي، و شكل تبني البنوك لفلسفة البنوك الشاملة أهم هذه الأنشطة المستحدثة، إضافة إلى ذلك كان للثورة التكنولوجية و تطور تقنيات الاتصال و توظيفها في مجال الصناعة المصرفية الأثر البارز على النشاط المصرفي، و ما نتج عنه تحول البنوك لممارسة العمل المصرفي الإلكتروني.

1.إشكالية البحث

ومن هذا المنطلق فإن السؤال الذي يطرح نفسه بشدة، والذي يتمثل في السؤال الجوهري لدراستنا هو:

كيف يمكن للمصرف تحقيق رضا المستهلك المصرفي وكسب ولائه في ظل التغيرات الطارئة على الخدمة المصرفية؟

التساؤلات الفرعية.

للإجابة عن الإشكالية السابقة، ارتأينا وضع التساؤلات الفرعية التالية:

1.1. ماذا يقصد بسلوك المستهلك، وما هي أهم محدداته ؟ ماهو مفهوم الخدمة المصرفية، وما أهم خصائصها ؟.

2.1.ماهي مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية للمصارف في ظل التغيرات الطارئة؟ وما دور عناصر المزيج التسويقي في المصرف؟

3.1.ماهي أهم الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية؟ وما سبب توجه بعض المصارف نحو الشمولية والاندماج؟.

4.1.ماهي النتائج المترتبة عن تحليل سلوكات عينة من إطارات وموظفي وعملاء بنك القرض الشعبي الجزائري اتجاه الخدمة المصرفية المقدمة للمستهلك المصرفي؟.

2.فرضيات الدراسة

تتطلب الإجابة عن الأسئلة السابقة وضع مجموعة من الفرضيات كإجابات مسبقة عنها، سنسعى من خلال هذه الدراسة إلى تأكيدها أو نفيها، وتتمثل هذه الفرضيات في:

1.2.يسعى المستهلك المصرفي للحصول على خدمات مصرفية تشبع حاجاته ورغباته من جهة، وتتلاءم مع إمكاناته من جهة أخرى، ونقص الاهتمام بالجمهور المصرفي يؤثر سلبا على الخدمات المقدمة من قبل المصارف.

2.2.تبني فلسفة التسويق المصرفي يؤدي إلى زيادة ربحية المصارف العمومية، وان محدودية الخدمات المصرفية التي تعرضها المصارف ونقص قنوات توزيعها ، وكذا نقص الاهتمام بترويجها، هذه العوامل من شأنها أن تهدد المصارف بالزوال في عصر يكون فيه البقاء للأقوى.

3.2.تضمن التطورات التكنولوجية الحاصلة على مستوى المصارف تقديم خدمات ذات جودة عالية، وبتكلفة أقل ووقت أسرع، وتتجه المصارف نحو الشمولية والاندماج لتضمن استمراريتها.

4.2.تحليل سلوكات عينة من إطارات وموظفي وعملاء وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج قد يعطي نتائج ايجابية نظرا لأنها أحد الوكالات التي تساير التطورات الحاصلة على مستوى الخدمة المصرفية.

3.أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف الرئيسية في دراسة هذا الموضوع فيما يلي:

- محاولة التعرف أكثر على العوامل المحددة لسلوكات المستهلكين وتصرفاتهم والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الخدمات المقدمة من قبل المصرف.

- إيجاد طريقة منهجية يتبعها المسئولون في تسيير المصرف بحيث تمكنهم من فهم أعمق لسلوكات المستهلكين ومن ثمة مرونة اكبر للتكيف، وتكييف عناصر المزيج التسويقي مع خصوصيات الخدمة المصرفية لتقديمها بصورة أفضل.

- التعرف على أهم التقنيات الحديثة التي أصبحت تستخدم في المصارف لإرضاء المستهلك وكسب ولائه.

- تحليل وضعية عينة من(عملاء،موظفي ومسئولي) بنك القرض الشعبي الجزائري في وكالة برج بوعريريج كحالة دراسية، وتقديم توصيات يمكن لمسئولي وموظفي المصرف إتباعها للاحتفاظ بالعملاء المتميزين وجلب مستهلكين جدد.

4.أهمية الدراسة

دراسة هذا الموضوع تكتسب أهمية بالغة سواء من الناحية الأكاديمية أو من الناحية الميدانية، ويمكن تحديد مصدر هذه الأهمية في النقاط التالية:

- سر نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية يتوقف على قدرتها على الاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين.

- فهم تصرفات المستهلك المصرفي ومعرفة دوافعه الشرائية يعتبر حجر الزاوية لأي خطة تسويقية ينفذها المصرف، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف المنشودة بكفاءة.

- المستهلك المصرفي بسلوكاته وتصرفاته أصبح يحدد المدخلات الأساسية للمصرف وبالتالي مخرجاته المختلفة.

- يعد التوجه نحو استخدام التقنيات الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية وتقليص الاعتماد على الأداء اليدوي إلى تقوية وتأصيل العلاقة مع مستهلكي الخدمة المصرفية.

5. الدراسات السابقة

بعد مرحلة المسح البيبليوغرافي، تمكنا من حصر المذكرات التي تناولت مواضيع كانت لها علاقة بطريقة غير مباشرة بموضوع بحثنا. بعضها كان على مستوى الدكتوراه وأخرى على مستوى الماجستير، وهي كالأتي:

أطروحات دكتوراه:

- (معراج هواري 2005)، تعد هذه الدراسة من الدراسات المتميزة، قدمت لنيل شهادة الدكتوراه بكلية الإقتصاد و علوم التسيير بجامعة الجزائر، تحت عنوان تأثير السياسات التسويقية على تطوير جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية دراسة ميدانية و عالجت الدراسة إشكالية تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، و أبرزت الدراسة تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة البنوك الجزائرية كما تطرقت إلى جوانب هامة متعلقة بالحداثة المصرفية و البنوك الإلكترونية و دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في تطوير الخدمات المصرفية.
- (بـريش عبد القادر 2005)، قدمت الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة من كلية الاقتصاد و علوم التسيير بجامعة الجزائر، تحت عنوان التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمات المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، حيث ربط الباحث إشكالية الإصلاح و التحرير المصرفي في الجزائر بتطوير الخدمات المصرفية

و دعم القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية خاصة في ظل انفتاح الاقتصاد الجزائري على الاقتصاد العالمي، وأبرزت الدراسة آليات تطوير الخدمات المصرفية واثر التطورات التكنولوجية على الصناعة المصرفية.

- دراسة (زيدان محمد 2005)، قدمت الدراسة لنيل شهادة الدكتوراه الدولة من كلية الاقتصاد و علوم التسيير بجامعة الجزائر، تحت عنوان دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و تعتبر من الدراسات الرائدة في مجال التسويق المصرفي بحيث استطاع الباحث إبراز أهمية التسويق المصرفي و دوره في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك الجزائرية، و أوصت الدراسة بضرورة تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية و إدخال الخدمات الجديدة و الارتقاء بمستوى جودتها لمواجهة المنافسة في السوق الصرفية الجزائرية.

مذكرا ت ماجستير:

- (طيب الزغيمي صورية 2008)، قدمت الدراسة لنيل شهادة ماجستير من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة البليدة، تحت عنوان محددات ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة، ،و استطاع الباحث إبراز مدى إمكانية الثنائية جودة/ سعر في بناء ولاء المستهلك النهائي لمنتج استهلاكي،و أوصت الدراسة بضرورة إتباع برامج الولاء للرفع من حالة الرضا لدى المستهلكين وتحقيق الولاء لديهم.
- (عامر لامياء 2006)، قدمت الدراسة لنيل شهادة ماجستير من كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر، تحت عنوان أثر السعر على قرار الشراء، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تبيان سلوك المستهلك في صياغة كل سياسة تسويقية على حدى إلا أن تحليله خص السياسة السعرية كونها مصب اهتمامه ، و كذا التنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك مع السعر وفهم العوامل المحددة لهذه الاستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الاستجابة المرجوة.
- (قطاف فيروز 2002) ، قدمت الدراسة لنيل شهادة ماجستير من كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة ورقلة، تحت عنوان التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة- ، وأبرزت الدراسة أهمية وضرورة تطبيق التسويق في البنك ، وأهمية ذلك في زيادة التنمية الاقتصادية،

واستوفت الدراسة بعض نماذج تمويل وكالة القرض الشعبي ببسكرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

6.حدود الدراسة

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية، وتسهيل الوصول إلى النتائج، إلى وضع حدود الإشكالية وضبط الإطار الذي يسمح بالفهم الصحيح للمسار المقترح لتحليلها ومنهجية اختبار فرضياتها، ولتحقيق هذا الغرض، وضع البحث ضمن الحدود التالية:

- تحديد عوا مل التأثير الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

- استعراض بعض التغيرات الطارئة على مستوى السوق المصرفية، والتركيز على التطورات الحاصلة على الخدمة المصرفية.

- تحديد المنتج والمتمثل في خدمة مصرفية.

الحدود المكانية:

- تقتصر الدراسة الميدانية على مؤسسة جزائرية خدمية، وهي إحدى الوكالات التابعة لمصرف القرض الشعبي الجزائري، والتابعة للمديرية الجهوية بسطيف،وهي وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج، والتي تم على مستواها بحث الاستقصاء الذي قمنا به.

الحدود الزمنية:

- دامت مدة إعداد المذكرة حوالي سنة، تخللتها مدة دراسة تطبيقية 13 أسبوع (ابتدءا من شهر سبتمبر إلى غاية الأسبوع الأول من شهر ديسمبر)، للتربص داخل الوكالة بمعدل زيارتين إلى ثلاثة في الأسبوع للحصول على مختلف البيانات، وإعداد بحث الاستقصاء.

7.أسباب اختيار الموضوع

يمكن أن نصنف الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

الأسباب الموضوعية:

- الرغبة في التعرف على أهم محددات سلوك المستهلك التي تضبط تصرفه اتجاه المؤسسات الخدمية.

- الرغبة في معرفة التطورات الحاصلة في مجال الصناعة المصرفية والتعرف على أهم الخدمات المصرفية الجديدة.

- التأكد من إمكانية التخلي عن تقديم خدمات محدودة وتقليدية ومواكبة التطورات التكنولوجية .

الأسباب الذاتية:

- مجال التخصص"التسويق" والميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك.

- أن هذه الدراسة ليست نوعية كلها بل استوفت الدراسة بعض الجوانب الكمية(خصوصا دراسة حالة)مما يعطي الدراسة صبغة البحث العلمي الكمي.

8.صعوبات الدراسة

- شساعة الموضوع مما يصعب علينا الإلمام بكل جوانبه .
- قلة المعلومات المتعلقة بالموضوع حتى وإن وجد بعضها فيتسم بالطابع العام، ناهيك عن تناقض المعلومات وتعددها بتعدد مصادرها.
- صعوبة الحصول على المعلومات من الجهات الرسمية ، والموقف السلبي من طرف بعض المسئولين وعدم اكتراثهم بأهمية البحث.
- صعوبة التعامل مع بعض العملاء بسبب القلق المتزايد لدى الكثير منهم وخاصة فئة المسنين.

9. أدوات البحث، ومصادر البيانات

من بين الأدوات التي استخدمناها للقيام بهذا البحث، ما يلي:

1- المسح المكتبي: لغرض الوقوف على المراجع العربية والأجنبية التي تناولت هذا البحث، وكذا المجلات والأبحاث السابقة.

2- الاستبيان: لغرض معرفة انطباعات المستهلك اتجاه الخدمات المقدمة في الوكالة محل الدراسة ، وتحليل آراء بعض إطارات وموظفي الوكالة حول الظروف التي يتم بها إيصال هذه

الخدمات لتحقيق رضا المستهلك من جهة وتحقيق الربحية للوكالة من جهة أخرى. وتمت صياغة الاستبيانين باللغتين، العربية والفرنسية لإيصال الفكرة، وتفادي الخلط في المصطلحات.

3- المقابلات الشخصية: لتجميع البيانات والمعلومات التي تساعدنا على تحليل نتائج الاستبيانين، وللحصول على توضيحات.

10. المنهج المستخدم.

تهدف دراستنا إلى فهم العلاقة بين سلوك المستهلك والخدمة المصرفية، لذلك سنقوم بتوظيف منهجين علميين لتحقيق هذه الغاية:

-المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع،ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسبا لوصف سلوكات المستهلكين والخدمات المقدمة لهم من طرف المصرف كبيئة أعمال معرضة للتغير نتيجة التطورات الحاصلة، فالاستدلال في المعرفة العلمية مبني على منهج الاستنباط، ينطلق من المعلوم لاكتشاف المجهول، ومن العام إلى الخاص، وقمنا بتوظيف هذا الأسلوب في الفصول الثلاثة الأولى.

المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي المعتمد في إطار دراسة الحالة.

11.هيكل الدراسة

لمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي: وكل فصل يتناول مبحثين، وكل مبحث يتناول أربعة (04) مطالب، كما يلي:

الفصل 1." المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك والخدمة المصرفية " .ويشمل هذا الفصل مبحثين هما:

1.1. المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك.

2.1. المفاهيم الأساسية للخدمة المصرفية.

الفصل 2. "مقومات الإستراتيجية التسويقية وتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في المصرف ". ويشتمل مبحثين هما:

1.2.الإستراتيجية التسويقية في المصرف.

2.2. تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي في المصرف.

الفصل 3. "الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية وأثرها على سلوك المستهلك ". ويشمل مبحثين هما:

1.3.أثر تطور تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية.

2.3. اتجاه المصارف نحو الشمولية والاندماج.

الفصل 4. "دراسة ميدانية لمحددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية في وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج ". ويشمل مبحثين هما:

1.4. تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج.

2.4. مجال الدراسة الميدانية.

وأخيرا ختمنا هذا البحث بخاتمة عامة،أكدنا فيها على النقاط الرئيسية التي انطوى عليها موضوع البحث،مع إرفاقنا لها بأهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال معالجتنا له، وكذلك بجملة من التوصيات والاقتراحات التي نراها مناسبة لمعالجة بعض السلبيات الملاحظة،وبغية فتح باب البحث من جديد في هذا الموضوع قمنا بطرح إشكاليات لبحوث أخرى قد تشكل عناوين إشكاليات لمواضيع مستقبلية.

الفصل 1

المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك والخدمة المصرفية

لا تكتفي المنشآت الصناعية والتجارية بمعرفة وتحديد المستهلك الذي تتعامل معه وخصائصه العامة من ناحية الجنس،العمر ،الدخل، التعليم ، والموقع...،ثم معرفة حاجاته ورغباته وعاداته الشرائية، بل تذهب إلى أبعد من ذلك في محاولة دراسة نفسية للمستهلكين لمعرفة ما يحفزهم أو يبعثهم على شراء السلع والخدمات والى اختيار مكان دون غيره.

ونقصد بسلوك المستهلك المصرفي كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها وهو بصدد البحث عن الخدمات المصرفية التي يتوقع أنها تشبع حاجاته ،وذلك لغرض شرائها واستخدامها.

ومن أصعب الأمور في دراسة المستهلك المصرفي هو معرفة ما يدور في ذهن المستهلك من قرارات بشأن المنتج المقدم من طرف المصرف أو رد فعله اتجاه هذا المنتج ،فالاستنتاجات ليست دوما هي الحل فيمكن أن يستجيب المستهلك للمحيط وما يقدمه من سلع وخدمات كما يمكن أن يحدث العكس.

وتقوم المصارف بدراسات معمقة وشاملة ودورية لعملائها والمتعاملين معها من اجل الوقوف على احتياجاتهم ورغباتهم من الخدمة المصرفية، وما طرأ على هذه الرغبات والاحتياجات من تغير، ومن ثم يقوم المصرف بتقديم مجموعة الخدمات التي تتوافق مع قدراته من جهة، وإضفاء مجموعة المزايا والمنافع على كل خدمة بحيث تميزها عن الخدمات الأخرى والتي تحقق الإشباع والرضا لدى العميل من جهة أخرى.

وهذا ما سنحاول معرفته في الفصل الأول من دراستنا هذه والذي قسمناه إلى مبحثين :

1.1. المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك .

2.1. المفاهيم الأساسية للخدمة المصرفية.

1.1.المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك

يتسم السلوك الإنساني بشكل عام بدرجة عالية من التعقد والتنوع،وذلك لأن سلوك الفرد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل من أجناس، عادات، تقاليد، قوانين ، أعراف وحضارات وغيرها من العوامل ، وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب السلوك الإنساني، فإنه يتأثر بجملة العوامل والضغوط التي تؤثر على الفرد، سواء كانت هذه الضغوط نفسية، اقتصادية، اجتماعية،...، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وتفسير وتحليل الكيفية التي يتصرف بها من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه العوامل.

وفي هذا المبحث سنلقي الضوء على مايلي:

- مفهوم سلوك المستهلك وإبراز أهمية دراسته.
- تطور الاهتمام بالمستهلك من خلال تطور مفهوم التسويق.
- محددات سلوك المستهلك.
- أنواع قرار الشراء ومراحله.

1.1.1. ماهية سلوك المستهلك

سلوك المستهلك علم يعنى بدراسة كيف يشتري الأفراد ،وماذا يشترون، ومن أين ولماذا يقومون بالشراء، وهذا العلم على الرغم من أنه الآن أحد أهم مجالات علم التسويق إلا أنه استمد أساسياته من علم النفس والاجتماع وعلم الأجناس البشرية والاقتصاد.

وتهدف دراسة سلوك المستهلك إلى فهم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلك وكذا دراسة الخصائص الفردية والشخصية والاجتماعية والثقافية لهذا الأخير.

حيث أن أي عملية تسويقية تبدأ بدراسة الفرص المتاحة للمنتج المراد طرحه في السوق والتي تقتضي تحليل ودراسة خصائص الزبائن المستهدفين، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة البداية لعملية إدارة التسويق كما يصفها أبو التسويق فليب كوتلر.

وباعتبار سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني فلا بد من الوقوف عند بعض مفاهيم السلوك الإنساني قبل التطرق إلى سلوك المستهلك.

1.1.1.1.تعريف السلوك الإنساني:

يعرف السلوك الإنساني على أنه مجموعة التصرفات والتغيرات الداخلية والخارجية التي عن طريقها يسعى الفرد لأن يحقق عملية التكيف، والتوفيق بين مقومات وجوده ومقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش داخله.[1]

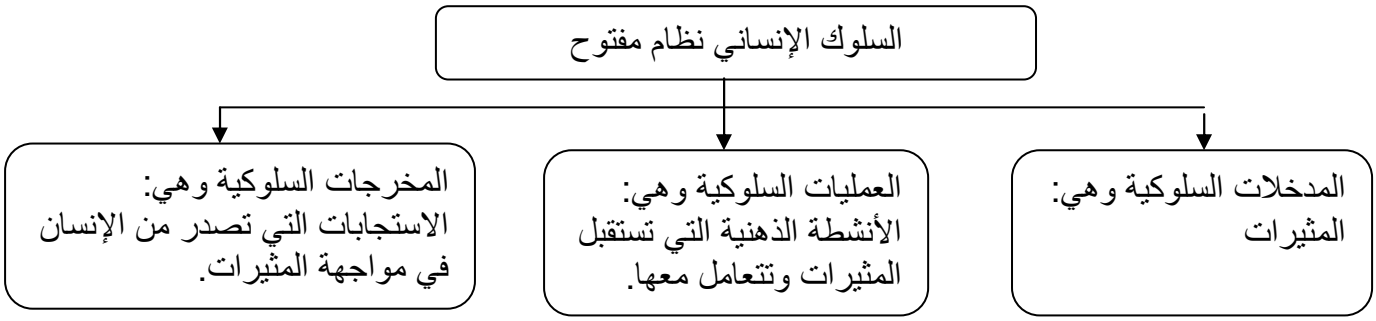
كما يعرف بأنه:سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة.[2]

ويرى البعض أن السلوك الإنساني هو كل أنواع التصرفات أو الأنشطة التي يمارسها الإنسان في حياته سواء الظاهرة منها وما يمكن ملاحظته بواسطة الآخرين، أو الباطنة الذي يصعب ملاحظته بشكل مباشر وإنما يستدل عليه غالبا من خلال قياس السلوك الظاهر باستخدام المقاييس والأدوات المناسبة ،ويضم السلوك الإنساني الظاهر أو الخارجي أنواعا عديدة ومتنوعة يصعب حصرها مثل الأكل، العمل، الحديث، اللعب، البيع، الشراء،...وما شابه ذلك، ويمكن التعبير عن السلوك الظاهر إما بالتصرفات، الإشارات أو الإيماءات، أو بالحركة أو الكلام،...،أما السلوك الباطن فيشمل التفكير، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والدافعية، وغيرها من العمليات السلوكية التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر وإنما يمكن دراستها والوقوف عليها من خلال تحليل وتفسير تصرفات و أنشطة الفرد الظاهرة.[3]

نستخلص من هذه التعاريف أن:

السلوك الإنساني هو كل أشكال الحركة الإنسانية من أفعال، وردود الأفعال، تعبيرات، استجابات، ومحاولات التأثير التي تصدر عن الإنسان في محاولاته إشباع رغباته، وللتعبير عن تعامله مع عناصر المناخ المحيطة به.

يمكن تصور السلوك الإنساني على أنه نظام مفتوح ينقسم إلى أجزاء رئيسية يظهرها الشكل رقم 1:



المصدر: د.علي السلمي،المرجع السابق،ص115

الشكل رقم 1:أقسام السلوك الإنساني[1]

[1]:ناصر دادي عدون ،**إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي**-دراسة نظرية وتطبيقية-،دار المحمدية العامة، الجزائر،2003،ص 59.

[2]:علي السلمي ، **السلوك الإنساني في منظمات الأعمال** ،دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة ،ص 112.

[3]:جمال الدين محمد المرسى،ثابت عبد الرحمن إدريس، **السلوك التنظيمي**-نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك التنظيمي- ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ،2002 ،ص23

2.1.1.1.تعريف سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن : " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته"[1].

وعرفه Engel :على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.[2]

كما عرف على انه :" ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة "[3].

من خلال التعاريف نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه(المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار....الخ[4]

إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة و متعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة،و فيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك[5]:

- حسب شكل السلوك :

- ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى :

ا- السلوك الظاهر : هو التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب- السلوك الباطن : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

- حسب طبيعة السلوك :

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى :

أ- السلوك الفطري : هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

ب- السلوك المكتسب : هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

---

[1]:حمد العذير و رشاد الساعد،**سلوك المستهلك** -مدخل متكامل-، دار زهران للنشر،عمان،الأردن ،1997، ص6.

[2]:محمد جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،**التسويق المصرفي**-مدخل استراتيجي كمي تحليلي-،الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان ،2005،ص18.

[3]:محمد إبراهيم عبيدات،**سلوك المستهلك**،دار المستقبل للنشر و التوزيع،الأردن،1995،ص4.

[4]:محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان،**سلوك المستهلك**،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2001،ص127

[5]:محمد صالح المؤذن،**مبادئ التسويق**،دار الثقافة للنشر،عمان،الأردن،2002،ص ص235،236.

- حسب حداثة السلوك :

و ينقسم إلى :

ا- السلوك المستحدث : و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

- حسب العدد : ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى :

ا- السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها...الخ.

3.1.1.1 أهمية دراسة سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تبيان أهمية دراسة سلوك المستهلك لابد أن نبين أولا أهمية دراسة السلوك الإنساني بشكل عام، وتكمن هاته الأهمية فيما يلي:

3.1.1.1. 1.أهمية دراسة السلوك الإنساني

إن السلوك الإنساني يمثل أحد أهم المحددات الرئيسية لكفاءة الإدارة وإنتاجيتها بل إن العوامل الأخرى لأية منظمة تكتسب أهميتها من خلال العمل الإنساني، فالإنسان هو الذي يوجدها ابتداء ويعمل على تشغيلها وتطويرها وحسن الاستفادة بها مع الوقت.

وإن تحقيق الميزة التنافسية لأي منظمة يتوقف على مدى قدرتها على فهم وتفسير السلوك الإنساني للأفراد والجماعات والقدرة على توجيهه والتحكم فيه بكفاءة وفعالية بما يحقق مصلحة المنظمة من جهة وفهم السلوك الاستهلاكي للأفراد والجماعات التي تنتهي بشراء سلعة ما أو استخدام خدمة من جهة أخرى.

3.1.1.1 .2.أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل و تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك و ذلك وفقا لما يلي[1]:

[1] : أنظر في ذلك:
-محمد إبراهيم عبيدات،**سلوك المستهلك-مدخل إستراتيجيي-**،الطبعة الثالثة،دار وائل للطباعة والنشر، الأردن،2001،ص ص 17،18.
-عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك**-عوامل التأثير البيئية،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2003،ص ص 21،23

أ- بالنسبة للمستهلك :

- التعرف على كافة البيانات و المعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم.

- تفيد نتائج الدراسات السلوكية المستهلكين في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة بهم.

ب- بالنسبة للمؤسسات:

- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه(كما ونوعا)، بهدف إرضاء حاجات و رغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم و أذواقهم.

- تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

- تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية و التسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

ج- بالنسبة للطلبة والباحثين:

تمكن دراسة سلوك المستهلك الطلبة والباحثين من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات البيئية أو الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة التفاعل بين هاته العوامل.

د- بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

2.1.1. تطور الاهتمام بالمستهلك من خلال تطور مفهوم التسويق

لقد حدث تطور في الفكر التسويقي خلال النصف الثاني من القرن العشرين، ويرجع ذلك إلى التغيرات الهيكلية التي حدثت في المجتمعات بحيث أصبح التسويق أهم وظيفة في مجال الأعمال.

ويوجد العديد من المداخل والفلسفات التي تبنتها المؤسسات، توضح كيف كانت بداية الاهتمام برضا المستهلك من خلال المفهوم التقليدي للتسويق وكيف أصبحت النظرة الجديدة للمستهلك حسب مفهوم التسويق الحديث.

1.2.1.1.أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك حسب دراسة التسويق التقليدي

يعد التسويق ميدان دراسة تتصف بديناميكية دائمة ومستمرة، وهناك العديد من الأفكار والفلسفات ظهرت للتوصل إلى طرق أفضل لمقابلة حاجات ورغبات المستهلك والحصول على أعلى درجة من رضاه.[1]

أ.أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك حسب التعاقب التاريخي :[2]

أ.1.ستينات القرن العشرين:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بأحسن كفاءة ممكنة.
- نظرة شاملة لعمليات المنظمة كلها.
- التسويق مهم للمنظمات الهادفة وغير الهادفة للربح، ولكسب التأييد والتعاطف مع المؤسسة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها.

أ.2.عقد السبعينات:

- تنبع أهمية التسويق من خلال تحقيقه لأهداف المؤسسة النهائية.
- تتمثل بالتوجه نحو المستهلك والربح كمبدأ اقتصادي.
- يوجه المؤسسة نحو المشاريع أكثر أهمية للمستهلكين.

أ.3.عقد الثمانينات:

- ترجع إلى كونه نظاما مستمرا يبدأ بالمستهلك لينتهي به.
- لا يستهدف الربح المجرد وإنما أهميته تكمن في تعظيم الإشباع للمستهلك. وبالنسبة لرجل الأعمال تلمس أهميته في نجاح المشروعات وتوسعها، وبالنسبة للمجتمع تلمس أهميته في زيادة الدخل الوطني وارتفاع مستوى المعيشة.

أ.4.عقد التسعينات:

- يضفي قيما جديدة على المنتجات (المادية أو الخدمية) ، لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية للمنتج.

---

[1]:صورية طيب الزغيمي،**محددات ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة**،رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،البليدة،2008،ص22

[2]:المرجع نفسه،ص ص22،23

- يساهم في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة لتحقيق أرباح مناسبة لها.
- التسويق في غاية الأهمية للمؤسسة، وخاصة التي يكون هدفها الدخول إلى الأسواق الكبيرة والمتنامية، والتي تعاظم دورها وتأثرت اختصاصاتها بتنوع المنتوجات وتغير أذواق المستهلكين في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة.
- ضمان توافر المنتوجات في الأوقات والأماكن المناسبة لمقابلة احتياجات المستهلك ووضع أسعار لتلك المنتجات تعكس التكاليف وتكون ضمن مقدرة المستهلك الشرائية، إضافة إلى وضع نظام للمتابعة للتأكد من إرضاء المستهلك بعد الشراء.
- تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من المستهلك ومعرفة الطرائق المختلفة لإرضاء الحاجات والرغبات سواء كانت من حيث الجودة أو السعر أو العلامة أو الخدمة... وبالتالي تحقيق رضا المستهلك وإمكانية استمرار التعامل معه.

ب.الاهتمام بالمستهلك حسب فلسفات التسويق:[1]

ظهرت ضمن إطار التسويق أحد العلوم المهتمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني، فلسفات تخص دوره ورأياه في المجتمع، والتي تطورت عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي والخبرات العملية مما أسهم في إثرائه علما وفي تعميق دوره تطبيقا.

ب.1. فلسفة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

تمثلت حدودها الزمنية ما بين أواخر القرن التاسع عشر وحتى عام 1919.

لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للمؤسسة في بداية القرن العشرين، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عند الإشباع الكمي لاحتياجات السوق.

وينطلق هذا المفهوم من افتراض أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة عند الحاجة بأقل تكلفة بغض النظر عن الاعتبارات التي تتعلق بالجودة أو الناحية الجمالية للمنتج.

فكان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج والعمل على توفيرها في السوق.وبذلك فالمؤسسة تركز على قدراتها وإمكانياتها أكثر مما تركز على حاجات ورغبات السوق ومنه المستهلكين.

ب.2.فلسفة التوجه بالمفهوم البيعي:

تمثلت حدودها الزمنية ما بين العوام 1920و1950.

[1]:المرجع السابق ،ص 24

كان التوجه نحو زيادة أهمية المبيعات لتحريك الإنتاج صوب المستهلك، ونظرا لوجود فائض في الإنتاج وكساد في المبيعات، فقد زاد الاهتمام بالتسويق وبحوثه وجهوده الترويجية.فقد شهدت هذه المرحلة وصول الازدهار إلى مداه الأقصى عام 1922، تلاه الازدهار الاقتصادي من جديد بعد الحرب العالمية الثانية.

وامتازت هذه المرحلة بزيادة أهمية المبيعات وبدأ الاهتمام ببحوث التسويق ورجال البيع. وقد لوحظ انه في ظل هيمنة الفلسفة البيعية تزاحم البائعون بصعوبة نحو المستهلك.

فقد كان التركيز بالدرجة الأولى على المنتج وجودته دون النظر الى حاجات المستهلكين ورغباتهم وفق فرضية بيع ما يتم إنتاجه. وقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها" المنتج الجديد يبيع نفسه"، وهو ما عبر عنه بأنه قصر نظر تسويقي.

ب.3.فلسفة التوجه بالمفهوم التسويقي:

عادة ما يتم تطبيق هذه الفلسفة بواسطة المؤسسة عندما تواجهها منافسة قوية وشرسة في الأسواق. فعندما يركز المنافس على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بشكل أفضل لكي يحصل على السوق يكون لزاما على المؤسسة أن تقوم بنفس الشيء إذا أرادت الاستمرار في السوق، فلو أنها لم تستجب وظلت على حالها فلن تتمكن من المنافسة بشكل فعال، الأمر الذي لا يمكنها من البقاء في عالم الأعمال.

اتضح خلال هذه المرحلة لدى المؤسسة الفارق ما بين البيع والتسويق، فالبيع يركز على حاجات البائع بعكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك.

وقد تبين كيف أن التسويق يعد احد المفاتيح الهامة لتحقيق النجاح لمثل المؤسسات الرائدة في مجال الأعمال. من خلال اعترافها بان التسويق كميدان اقتصادي واجتماعي يقوم على أساس اعتبار المستهلك سيد السوق، فهو نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة والمنتج. بحيث يكون إشباع حاجات المستهلك ورغباته وبالتالي تحقيق رضاه وتنمية ولائه الهدف الرئيسي الذي يؤخذ في الحسبان.

ب.4. فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي:

خلال مرحلة الستينات من القرن العشرين، زاد الاهتمام بالمستهلك وحمايته من الاستغلال فظهرت جمعيات حماية المستهلك وزاد الوعي بأهمية المحافظة على مصالح المجتمع فكان ذلك إيذانا ببدء مرحلة جديدة. تميزت بالتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك في الأجل الطويل ومصلحة المجتمع والمؤسسة.

2.2.1.1.الاهتمام برضا المستهلك حسب المفهوم الحديث للتسويق:[1]

فيما تمكنت عدة فلسفات والعديد من المداخل من دراسة التسويق، ونظرا لتطور الاهتمام بالمستهلك لم يعد الحديث الآن عن التسويق بمعناه التقليدي، خصوصا في حياتنا المعاصرة وإنما عن قضايا أخرى وجهت النشاط التسويقي نحو مقابلة حاجات واهتمامات المستهلكين بشكل أفضل مما كان عليه.وسنتعرض إلى بعض من هذه القضايا التي ظهرت في السنوات القليلة الماضية من القرن الحادي والعشرون باختصار شديد.

أ.مرحلة ما وراء التسويق:

Mate Marketing أي ما وراء التسويق، عبارة عن مديات أبعد وأوسع للتسويق يشمل فيها المنظمات، الأشخاص، المواقع، القضايا والأفكار، إضافة إلى المنتوجات المادية والخدمات.

واستنادا إلى هذا الفهم المتقدم للتسويق لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على الأموال وإنما الحديث عن الولاء وكسب رضاء المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم.

ومنه فإن مسألة رضا المستهلك أصبحت مسألة حاسمة في التسويق والاحتفاظ به هو جوهر الفكر التسويقي الحديث، وبالمقابل فإن المنتجات التي تخدم حاجة مماثلة للمستهلك وبسعر أقل قد تحول المستهلك نحوها وتفقده ولاءه.

ب.حماية المستهلك:

احتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا بين القضايا الاجتماعية والسياسية والإنسانية والاقتصادية التي تهم المنظمات كافة، كون المستهلك هو محور عمل واهتمام تلك المؤسسات والسبب لوجودها وديمومة أنشطتها.

وقد انطلقت هذه القضية مما اصطلح عليه بحركة حماية المستهلك تحت مسمى"الحركة الاستهلاكية" فقد عرفها كوتلر بأنها"حركة منظمة من الأفراد والمؤسسات الحكومية لأجل تحسين الحقوق والقوة لدى المشترين في العلاقة مع الباعة".

فالمستهلك محاط بكثير من المهددات والمخاطر الصحية التي يمكن أن يسببها الغش أو تناول غذاء ملوث، ومن حق المستهلك أن يحصل على متضمنات الأمن وعلى منتج سليم خال من العيوب، بل انه لا يزال يتعرض إلى مخاطر ناتجة من الغش والتدليس التجاري.

وتزداد هذه المخاطر في ظل تحرير التجارة الدولية وسهولة انسياب المنتجات وتبادلها بين بلدان العالم، ولهذه الأسباب تم إنشاء جمعيات المستهلكين وحمايتهم للتخفيف من المصاعب والعقبات التي

[1]:المرجع السابق،ص ص 27-29.

يواجهونها أثناء عملية الشراء أو بعدها، تقوم بإدارتها طائفة جمهور المستهلكين وتهتم بنشر الإيضاحات والتقارير التي ترفع من الثقافة الشرائية للمستهلكين والإرشادات والنصائح المتعلقة بذلك.

وفي ذات الوقت على المستهلك أن يستفيد من خبرته التراكمية وتحسين معلوماته والتعاون مع المنتج أو المؤسسة في هذا المجال.

وهناك أساسيات لابد أن تأخذها المؤسسة في الاعتبار اتجاه حاجات المستهلك :

*أن المستهلك دائما على حق مادام يعتقد ذلك.

*أن يكون المستهلك في أول الاعتبارات وما يريده يحصل عليه.

*أن ينظر إلى المؤسسة بعيون المستهلك.

*يجب تقديم الخدمة كاملة للمستهلك.

*يجب تسويق ما يرغبه المستهلك وليس ما يسهل إنتاجه.

ومنه نستطيع القول أن حماية المستهلك مرتبطة بأربع مسائل رئيسية هي: اختيار المستهلك والمعلومات والحماية وإعطاء المستهلك دورا في التعبير عن رأيه، وكل هذه المسائل تصب في تعزيز رغبات و اهتمام المستهلكين من اجل تحقيق ولائهم وكسب رضائهم.

ج.المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتسويق المجتمعي:

ج.1.طبيعة ومفهوم المسؤولية الاجتماعية:

نتيجة التطورات الحاصلة في الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، تطورت أهداف المؤسسات خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين لتنتقل من الاقتصار على هدف تعظيم الربح وتعظيم عوائد المستثمرين لتشمل أهدافا اجتماعية مثل تحقيق فرص عمل لأبناء المجتمع المحافظة على البيئة والاستخدام الأمثل للموارد، فضلا عن تلبية رغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.

لذلك فإن مؤشر أداء المؤسسات لم يعد مقتصرا على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب، وإنما أصبح للأداء الاجتماعي للمؤسسة في سعيها للموازنة بين أهدافها وأهداف ورغبات المجتمع دورا جوهريا.

لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المؤسسة ورفاهية المجتمع. وعلى المؤسسة أن تقوم بتوفير المنتجات التي تتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته وفي ذات الوقت تحقيقها للأرباح بالإضافة إلى الحفاظ على موارد وإمكانيات المجتمع.

ج.2.التسويق المجتمعي:

يمكن أن نشير إلى أن التسويق المجتمعي يمثل:

- التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضاء المستهلك وكسب ولائه ورفاهية المجتمع في الأمد الطويل، والذي يعتبر مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة ومسؤولياتها ويتماشى مع مفهوم التنمية المستدامة.

- الأفكار التي يؤمن بها مسئول التسويق والتي تنعكس أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والموجهة نحو تحقيق المصالح العامة للمجتمع دون تقييدها بشريحة معينة من المستهلكين بمعنى آخر، يمكن القول أن التسويق المجتمعي لا يقتصر مفهومه على توفير السلع والخدمات للمستهلكين القادرين على اقتناء السلع والخدمات وبأسعارها العالية بل اهتمامه بإرضاء المستهلكين الذين يحتاجون إلى إشباع حاجاتهم دون أن يجدوا الوسائل المادية لتحقيق ذلك.

ويقوم التسويق المجتمعي على أساس الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية وهي:

- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم.
- تحقيق الأرباح.
- مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

3.2.1.1 .تسويق العلاقات

أ.مفهوم تسويق العلاقات:[1]

إن تسويق العلاقات Marketing relationnel مصطلح مستمد من Management CRM . customers Relationship

ينصب مفهومه حول بناء علاقات طويلة الأمد مع أطراف أساسية هم المستهلكين،الموردين والموزعين من اجل المحافظة على تفضيلهم وعملهم الطويل الأمد، أي بمعنى آخر ، كسب ولائهم والمحافظة على رضائهم.

يحرص رجال التسويق على تنمية مثل هذه العلاقة بشكل قوي للغاية بحيث يمكن العمل لحل كافة المشكلات التي تواجه المستهلك في تعامله مع المؤسسة، ويحققون ذلك من خلال التعهد بتقديم النوعية العالية والخدمة الجيدة والأسعار للأطراف الأخرى، وينتج عن تسويق العلاقات روابط اقتصادية وفنية قوية وسط هذه الأطراف، ويقلل أيضا من التكاليف ووقت البيع إذ تتحول العمليات البيعية في أكثر من الحالات إلى مسألة روتينية.

إن الناتج النهائي لتسويق العلاقات هو بناء موجود أو مخزون منفرد للمؤسسة يسمى بشبكة التسويق التي تتألف من مؤسسة وجميع المساهمين، المستهلكين والموظفين والموردين والموزعين.

ومنه يمكن أن نستخلص مايلي:

---

[1]:المرجع السابق،ص30

- تسويق العلاقات يقوم على أساس بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستهلكين.
- لا تتحقق هذه العلاقة إلا من خلال تحقيق رضا المستهلكين وبناء الولاء.
- المؤسسة الفائزة هي التي بنت الشبكة الجيدة من العلاقات مع الأطراف الرئيسية.

ب.الأساليب الأساسية لتسويق العلاقات:

تسويق العلاقات موجه إلى هدف محدد، وهو التعرف على التسيير الجيد ورأسمال الزبون للمؤسسة. ولإحداث علاقة جيدة مع المستهلكين يجب:[1]

-التعرف عليهم: حتى تتمكن المؤسسة من التوصل إلى تسويق علاقات فعال، أي إقامة علاقات فردية مع المستهلكين، يجب عليها التعرف عليهم أولا ، ولن يكفي التعرف على أسمائهم وعناوينهم فقط وإنما يجب الإلمام بمختلف الجوانب، أي تكوين قاعدة بيانات انطلاقا من عدة مصادر.

-التحدث معهم:يتم الاتصال مع المستهلكين بغرض إبقاء العلاقة وتوطيدها مع المؤسسة من خلال وسائل متعددة كالبريد أو كشف المعلومات أو المجلات، فهي وسائل تخدم دعائم الأعمال التجارية والترويجية.

-الاستماع إليهم:يجب أن تكون العلاقة بين المؤسسة والمستهلك تفاعلية، من المؤسسة نحو المستهلك ومن المستهلك نحو المؤسسة، هذا التفاعل يترجم بقدرة المؤسسة على الإصغاء وفهم تطلعات وانشغالات المستهلكين. ولإتمام ذلك تضع المؤسسة وسيلتين أساسيتين هما:

الأولى: تكون من خلال البحوث المتعلقة بالمستهلك، لاسيما المتعلقة بقياس رضاء المستهلك ودرجة ولائه لمنتجاتها.

الثانية: هي خدمة المستهلك، من خلال عملية الاستقبال ومعالجة المعلومات حول الطلبيات وشكاوى المستهلكين، والتي تأخذ شكل مراكز الاتصالات الهاتفية ويتولى المختصون الإجابة على المستهلكين.

3.1.1. محددات سلوك المستهلك

يقوم الفرد في حياته اليومية بتصرفات يمكن وصفها بالغريبة وأحيانا تبدو شاذة وأحيانا تبدو عادية جدا وعموما فإن العميل موجه ويخضع لعدة عوامل تثيره فمنها ما يعرفها ومنها ما لا يستطيع تمييزها ويصعب عليه تحديدها بدقة.

وهناك نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك وتضبط تصرفه ويمكن تصنيفها إلى مؤثرات خارجية وأخرى داخلية، وعلى إثر التفاعل بين هذه المؤثرات يتحدد سلوك المستهلك ،عن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك الأفراد.

---

[1]:المرجع السابق،ص33

1.3.1.1.عوامل التأثير الخارجية

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل بيئية خارجية ومن بين هذه العوامل نجد: الثقافة، الطبقات الاجتماعية، العائلة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي.

وسنتطرق في دراستنا هذه إلى دراسة كل عامل على حدا:

1.3.1.1. 1.الثقافة

منذ أن يولد الإنسان وهو يتعلم ويعلم أنماطا من السلوك لفوج من الأشخاص يعيش معهم، إذا الفرد قلد نظاما من القيم خاصة الثقافية منها، والتي توصل إليها عبر مختلف المؤسسات كالعائلة والمدرسة،حيث تشكل الثقافة عوامل قوية تؤثر على السلوك الشرائي، فالتقاليد والعادات والقيم والمعتقدات توجه سلوك المستهلك وجهة تختلف من مجتمع لآخر، لذا على المؤسسة أن تأخذ هذا العامل المهم بعين الاعتبار في تسويق خدماتها ومنتجاتها. [1]

1.3.1.1. 1.تعريف الثقافة

وتعرف الثقافة على أنها:"مجموعة من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين،والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد". [2]

كما عرفت الثقافة على أنها:"مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في مجتمع ، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا من السلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد. [3]

1.3.1.1. 2.الخصائص الأساسية للثقافة

يمكن إجمال الخصائص الأساسية للثقافة فيما يلي: [4]

- الثقافة تمثل أسلوب الحياة لأعضاء المجتمع الذين غالبا ما يأخذون تأثيرها كأمر مسلم به أو حتمي.
- الثقافة مستقرة عبر الزمن لأنها تتضمن قيما واعتقادات وتقاليد، وتتسم أيضا بالاستمرار والتنقل من جيل لآخر.

---

[1] : P Kotler., **Marketing Management**, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994,p172

[2]:محمد فريد الصحن،**التسويق**،الدار الجامعية للنشر والتوزيع ،الاسكندرية ،1999،ص139

[3]:علي السلمي،**العلوم السلوكية في التطبيق الإداري**،القاهرة،دار المعارف،1970،ص242

[4]:المرجع أعلاه،ص434.

- الثقافة تشارك، حيث يشترك فيها أفراد المجتمع الواحد ويسلم بها الجميع.
- الثقافة تكتسب بالتعلم من الخبرة،حيث أن جميع عناصر الثقافة يتم اكتسابها من الممارسة والخبرة السابقة لأفراد المجتمع.
- الثقافة هي شبكة متداخلة ومعقدة تتكون من العديد من العناصر مثل العقيدة،التقاليد والعادات، والأخلاق، واللغة ،....
- التدرج الهرمي والأولويات، فكل ثقافة تتضمن عناصر تأتي في المقدمة من حيث الأهمية عن غيرها.
-قوة الثقافة، ربما تكون الثقافة قوية أو ضعيفة في التأثير أو السيطرة على سلوك أفراد المجتمع الواحد.
وقوة الثقافة تعتمد على عدة عوامل ونجد منها:

- التجانس في عضوية الجماعة.
- الاستقرار والاستمرار لفترة طويلة في عضوية الجماعة.
- طول الخبرات والتجارب المشتركة بين أعضاء الجماعة.
- كثافة الخبرات السابقة.

1.1.3.1.1. 3.التطبيقات في مجال التسويق [1]

يؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى تطبيقات عامة في مجال التسويق فالتغيرات في عوامل الثقافة يكون لها تأثير على الجانب التسويقي مثل تقسيم السوق إلى قطاعات، تنمية وتطوير المنتجات، الإعلان والعديد من العناصر والاستراتيجيات التسويقية. فزيادة رغبة الأفراد في رفع مستوى رفاهيتهم شجع العديد من الشركات على القيام بالابتكارات وتقديم المنتجات الجديدة والإعلان عنها.

ومن ناحية أخرى يتأثر التسويق بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها، ويلاحظ ذلك في مجال تصميم السلعة وطرق توزيعها والإستراتيجية الإعلانية على وجه الخصوص، فالكثير من الحملات الإعلانية تركز على تأصيل قيم معينة لدى الأفراد وربطها باستخدام السلعة.
بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلان يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، فعلى سبيل المثال فإن الكثير من الإعلانات التي قد تكون مقبولة في بعض المجتمعات بينما ترفض في مجتمعات أخرى، نظرا لتعارضها مع القيم الدينية السائدة في هذه المجتمعات.

1.1.3.1.1. 2. الطبقات الاجتماعية

1.2.1.3.1.1. 1.تعريف الطبقة الاجتماعية

[1]:جمال الدين محمد المرسى،ثابت عبد الرحمن إدريس،مرجع سبق ذكره،ص126.

يقصد بها مجموعات من الناس الذين يتماثلون إلى حد كبير في القيم،أنماط الحياة،الآراء، المعتقدات...[1]

و يرتب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات اجتماعية و يتم التقسيم الاجتماعي على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، الثروة و السلطة.و تعتبر المهنة إنجاز الفرد للمجتمع الذي يعيش فيه و يتم ترتيب المهن حسب عدة معايير منها مؤهلات النجاح في المهنة كالتعليم،التدريب و الذكاء،المرتب المتحصل عليه و المكانة الاجتماعية للمهنة.وقد تستخدم هذه المعايير مجتمعة في تحديد الطبقات الاجتماعية وفقا لهذا المعيار.

ومهما كانت الطبقة المنتمى إليها فهي تحدد البيئة الاجتماعية للفرد و هكذا فإنه في غالب الأحوال يلتزم بالعادات،التقاليد وأنماط التفكير و السلوك.

إن الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية واحدة يكونون وحدة فكرية و ثقافية تتشابه أنماطهم السلوكية،وبالتالي يكون ذلك التفاوت على هذا الصعيد بين مختلف الطبقات مما يستدعي أخذه بعين الاعتبار عند القيام بتخطيط أوجه النشاط التسويقية عامة و الترويجية خاصة للمؤسسة لأنهم يسوقون مع المنتوج رمز للمكانة الاجتماعية.

2. 2.1.3.1.1.خصائص الطبقات الاجتماعية

تتميز كل طبقة اجتماعية بخصائص تميزها عن الأخرى و ذلك على النحو التالي:[2]

أ- وجود مكانة محددة للطبقة الاجتماعية: و نعني بذلك الترتيب النسبي لكل طبقة في السلم الاجتماعي ووفقا لعوامل محددة ذات أهمية كبيرة من قبل أفراد المجتمع.

من بعض العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد المكانة الاجتماعية مايلي:

- درجة النفوذ الاقتصادي أو السياسي أو العسكري.
- ملكية الأموال و مقدارها ووسائل تحقيقها.
- أنماط سلوكية و استهلاكية يمكن تصنيفها بموضوعية من خلال باحثين سلوكيين مؤهلين.

ب- تدرج الطبقات الاجتماعية: تحتل الطبقة الاجتماعية موقعا محددا على السلم الاجتماعي المعترف به من قبل أفراد المجتمع،كما يحتل الفرد أو أسرته موقعا على هذا السلم وفقا للعوامل التي تحدد المكانة الاجتماعية لكن عمليا لا تتفق معايير و أنماط السلوك لدى فرد ما مع معايير و سلوك الطبقة التي ينتمي إليها.

---

[1] : محمد صالح المؤذن،**مرجع سبق ذكره** ، ص 258

[2] : محمد إبراهيم أعبيدات، **سلوك المستهلك-مدخل إستراتيجي-**،مرجع سبق ذكره،ص ص، 250 – 253.

ج- وجود إطار مرجعي: إن الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة يعني وجود معايير، قيم، مواقف و أنماط سلوك محددة للأفراد المنتمين إليها.

د- ديناميكية الطبقات الاجتماعية: و يقصد بها حرية تحرك الأفراد الناجحين إلى أعلى السلم الاجتماعي، كلما كان ذلك ممكنا.

1.1.3.1.2. 3.التطبيقات في مجال التسويق[1]

بالرغم من الصعوبات الخاصة باستخدام الأسس المختلفة في تحديد المكانة الاجتماعية للأفراد،إلا أن العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء تمد رجل التسويق بالعديد من المؤشرات في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المختلفة. وطالما أن أنماط الشراء تختلف لدى الأفراد باختلاف الطبقات الاجتماعية، لذا فإن هذه الأخيرة تعتبر أحد الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات.

فهناك العديد من الشركات تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي لسلعها. وفيما يتعلق بالوسائل الإعلانية فيمكن استخدام العديد من الوسائل المختلفة لمختلف الطبقات الاجتماعية، فبعض المجلات والصحف تسعى إلى جذب الطبقة الاجتماعية العليا، بينما نجد البرامج التلفزيونية توجه إلى جميع الطبقات .

وفي الحياة العملية نجد أن العديد من الإعلانات تركز على ربط السلعة بمكانة اجتماعية معينة، فالإعلان عن السيارات الفخمة يركز دائما على المركز الاجتماعي المرموق، وتقوم هذه الفكرة عن طريق استخدام رجل أنيق الثياب،يدخن سيجارة، يتناول عشاء في أفخم المطاعم ،...،وغيرها من الدلائل التي تقترن في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية معينة.

وعادة عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة وإستراتيجية الإعلان بصفة خاصة يؤخذ تأثير الطبقات الاجتماعية في الحسبان.

1.1.3.1.3. العائلة

تلعب الأسرة دور ا أكثر أهمية من باقي المجتمعات في تحديد السلوك الشرائي للفرد، وتعتبر الركن الأساسي في تكوين المجتمع.ويقوم الأفراد داخل الأسرة الواحدة بعدد من الوظائف المختلفة والتي تكون مكملة وضرورية لاستمرارية حياة الأسرة.

---

[1]:سيف الدين شوية،**سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية**،مجلة جامعة عنابه،2006،ص129.

1.1.1.3.1.1. تعريف العائلة [1]

يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية : العائلة الأصلية والعائلة الحالية.

-العائلة الأصلية: تتكون هذه العائلة من آباء وأمهات، إخوة وأخوات شخص: وهي العائلة التي تربى فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك....

-العائلة الحالية: تتكون هذه العائلة من الزوج أو الزوجة والأولاد. وهي العائلة الشائعة في معظم المجتمعات. فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب. وتمارس تأثيرا عميقا ودائما على اتجاهات آراء وقيم الفرد.

وكثيرا ما تستعمل كلمة الوحدة السكنية لتعريف العائلة أو الأسرة ومع ذلك فلا يمكن اعتبار كل وحدة سكنية عائلة أو أسرة. وما يهمنا هنا التمييز بين المفهومين.

فلقد عرفت العائلة تقليديا بأنها جماعة تتكون من شخصين مؤلفة من الزوجين، وعند الاقتضاء مع أولاد بدون زواج لا يتعدى عمرهم 25 سنة أو من شخص أعزب، أرمل، مطلق أو منفصل عن زوجته، ومع الأولاد بدون زواج وعمرهم أقل من 25 سنة.

فالبر غم من أن العائلة تتشكل في معظم المجتمعات من شخصين أو أكثر يعيشون سويا وتربطهم صلة الزواج، إلا أن الكثير من الناس اليوم لا يعتبرون الأشخاص الذين يعيشون جماعيا بالتراضي متزوجين وبالتالي يشكلون عائلة نموذجية من نوع زوج وزوجة. ونقصد بالوحدة السكنية جماعة من الأشخاص يقيمون في نفس المسكن فمثلا: يمكن اعتبار الشخص الذي يعيش وحيدا أنه وحدة سكنية وليس عائلة.

2.1.1.3.1.1. دور الأفراد في الأسرة

تنقسم الأدوار التي يمارسها الأفراد في الأسرة إلى: [2]

أ-صاحب المبادرة إلى الشراء: وهو عضو العائلة الذي يكتشف وجود الحاجة إلى السلعة فهو بذلك يحرك العملية الشرائية بأكملها.

ب-المؤثر: وهو عضو العائلة الذي يحاول توجيه قرار الشراء وجهة معينة بهدف تحقيق هدف معين يريد الوصول إليه، وهو يمارس تأثيرا كبيرا على عملية اتخاذ القرار وخاصة أثناء تقييم العلامة.

ج-المقرر: وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يرجع إليه التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء: فهو الذي يقرر ما إذا كان الشراء سيتم أم لا؟ وهو الذي يقرر شراء علامة معينة أم لا؟ وهو الذي يقرر طريقة الشراء وهو الذي يحدد مكان ووقت الشراء.

---

[1]:عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك**-عوامل التأثير البيئية-، مرجع سبق ذكره،ص 214.

[2]:المرجع السابق،ص219.

د-المشتري: وهو عضو العائلة الذي يقوم بتنفيذ قرار الشراء الذي سبق اتخاذه، فهو بذلك الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة موضع الاهتمام. فهو الذي يمكن أن يكون لديه حق أم لا على إجراء تغييرات، والاتصال بمصادر التوريد والتفاوض معهم واختيار مكان الشراء .

ه-المستعمل: وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي يستعمل أو يستهلك السلعة أو الخدمة بعد شرائها وإحضاره إليه. وقد يكون المستعمل فردا واحدا أو العائلة كلها.

وقد أضاف باحثون آخرون أدوارا أخرى للقرارات الشرائية وهي:

* مغربل البيانات : وهو عضو أو أعضاء العائلة الذي ننتظر منه المعلومات الضرورية، فهو الشخص الذي يتحكم في تدفق المعلومات بشأن السلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة .
* حارس ممر: وهو أي عضو من أعضاء العائلة الذي يستطيع أن يوقف أو يراقب أي مرحلة من المراحل المختلفة للقرار الشرائي نتيجة النفوذ أو التأثير النسبي الذي يمارسه في العائلة. فعلى سبيل المثال، يستعمل الزوج نفوذه في الحد من طلبات الزوجة وشراء ما يراه أنسب له.

1.1.3.1.3. 3.التطبيقات في مجال التسويق[1]

يفيد تحليل أدوار الأسرة والتغير الذي طرأ عليه في تخطيط النشاط التسويقي بصفة عامة، والإعلان على وجه الخصوص .

فالدراسات التي أجريت في مجال تغير دور الأسرة في عمليات الشراء أدت إلى قيام المعلنين بتغيير التركيز النسبي في الإعلان ليشمل أعضاء الأسرة من مبدئيين ومؤثرين ومستخدمين ومتخذين للقرار. فالإعلان عن الأثاث أو الرحلات وألعاب الأطفال أصبح التركيز فيها على الزوج والزوجة والأولاد حتى تؤدي إلى التأثير المرغوب. وبالإضافة إلى ذلك فإن دورة حياة الأسرة وتطور مراحلها أدى إلى تركيز الانتباه على الاستخدامات المختلفة للسلع والخدمات عبر هذه المراحل فعلى سبيل المثال أوضحت الدراسات أن هناك علاقة بين دورة حياة الأسرة ومعدل الاستخدام من السلعة أو الخدمة. ومثال ذلك فإننا نجد أن معدل الاستخدام الشهري للمكالمات الهاتفية بعيدة المدى تصل إلى أقصاها بالنسبة للأسرة الصغيرة ثم تنخفض كلما كبر الزوجين ويفيد ذلك في تخطيط الحملات الإعلانية تحديد أوجه التركيز في الإعلانات على هذه الفئات.

1.1.3.1. 4.الجماعات المرجعية

1.4.1.3.1.1 1.تعريف الجماعة المرجعية

[1]:سيف الدين شوية،مرجع سبق ذكره، ص132.

تعرف الجماعة المرجعية بأنها:"أي شخص أو جماعة من الأشخاص تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته عامة أو خاصة ".[1]

وعادة يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى:

- الجماعات التي تستخدم كنقاط للمقارنة.
- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد.
- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها.

4.1.3.1.1. 2.العوامل التي تحدد مدى تأثير الجماعات المرجعية

تؤثر الجماعة المرجعية على السلوك الإنساني بصفة عامة وعلى سلوك المستهلك بصفة خاصة. ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة وهي كما يلي: [2]

أ- المعرفة والخبرة:

يكون تأثير الجماعات المرجعية قويا عندما يفتقر الفرد للمعلومات أو الخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة، وعكس ذلك بالنسبة للفرد الذي لديه معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة يكون تأثير الجماعة المرجعية عليه ضعيفا جدا.

ب- مدى مظهرية السلعة:

يتوقف تأثير الجماعات المرجعية على اختيار السلع حسب ما إذا كانت السلعة مظهرية أم لا. وحتى تكون السلعة تفاخرية ومشوقة يجب أن تكون خاصة بمعنى أنه لا يمكن أن يملكها كل الناس ومن السهل رؤيتها وملاحظتها بواسطة الآخرين أثناء استعمالها. ومن أمثلة هذا النوع من السلع السيارة الفاخرة،الهاتف المحمول.....

ج- درجة المخاطرة المدركة:

يكون شراء سلعة تبعية لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد كلما أدرك هذا الأخير قدرا أكبر من المخاطرة المرتبطة إما بحيازة السلعة في حد ذاتها أو استعمالها. والعملية الشرائية يمكن النظر إليها على أنها لا تنطوي على قدر معين من نوع أو آخر من المخاطرة.

د- الشعور بالثقة أو عدم الثقة:

إن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظرا للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية يمتثلون عموما علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجدهم أحرارا في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات.

---

[1]:عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك**-عوامل التأثير البيئية-، مرجع سبق ذكره، ص175.

[2]:المرجع السابق، ص199.

أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الأمان والثقة والذين لديهم مراكز أدنى في الجمعة فهم الذين يمتثلون لعرف وسلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب سخرية وعقاب أفراد الجماعة حتى وإن كانوا يبدون شخصيا نوعا من المعارضة.

ه- نفوذ الجماعة المرجعية:

تؤثر الجماعة المرجعية تأثيرا قويا على قيم واتجاهات وسلوك الأفراد.ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل ومنها الصدق والجاذبية.

1.1.3.1.4. 3.التطبيقات في مجال التسويق [1]

بصفة عامة نجد أن المستهلكين يسعون إلى شراء السلعة إذا ارتبطت بشخص معين ينال إعجابهم. ولهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب التي يستخدمها المعلنون في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية معينة. وفي هذا الصدد يقوم المعلن باستخدام بعض المشاهير من النجوم أو لاعبي الكرة أو حتى الأشخاص العاديين بهدف زيادة إدراك المستهلك وعيه تجاه اسم تجاري معين وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة. وقد تستخدم صور المشاهير في تغليف السلعة ذاتها أو كاسم تجاري للسلعة مثل العطور،...

فالمستهلكون يحددوا تصرفاتهم ويتأثرون بالمشاهير ، وفي نفس الوقت يزداد اقتناعهم بواسطة الخبراء الفنيين. وقد أوضحت إحدى الدراسات أنه كلما زادت السلعة تعقيدا وارتفعت سعرا كلما زاد تأثير الجماعات الرجعية على المستهلكين وكانوا أكثر ميلا للإقناع بشرائها.

1.1.3.1.5. 5.قادة الرأي

1.1.3.1.5. 1.تعريف قادة الرأي

ويعرف قادة الرأي بأنه:"الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة".[2]

1.1.3.1.5. 2.الخصائص الرئيسية لقادة الرأي

يمكن تلخيص أهم خصائص قادة الرأي في النقاط التالية: [3]

- الخصائص الديمغرافية ومستوى الكفاءة:

---

[1]:سيف الدين شوية، مرجع سبق ذكره،ص133.

[2] :عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك**-عوامل التأثير البيئية-،مرجع سبق ذكره، ص187.

[3]:المرجع السابق،ص192.

لقد توصلت الدراسات إلى أن قائد الرأي غالبا ما يكون اصغر سنا وأكثر تعليما وأفضل وظيفة من الفرد الذي يلجأ إليه طالبا النصائح والمعلومات. ومهما كانت هذه الخصائص فالمهم أن يخول لقائد الرأي نوع من السلطة المعترف بها في ميدان تأثيره حيث تسمح هذه السلطة بإعطائه مصداقية أكبر لدى جمهوره.

- الخصائص الاجتماعية:

وتعبر عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره، الشيء الذي يسهل له أن يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجئون إليه.

- المعرفة والاهتمام:

يكون قادة الرأي أكثر من غيرهم معرفة وإلماما بالسلع التي يقدمون بشأنها نصائح ومعلومات للغير، كما يكونون أكثر ديناميكية ونشاطا في البحث عن معلومات عنها من مصادر شخصية أو من خلال قراءة الصحف والمجلات التي تتحدث عنها.

- قادة الرأي مشترون مبدعون:

يميل قادة الرأي إلى أن يكونوا مشتريين مبدعين، أي أنهم الأوائل الذين يقبلون على انتقاء وتجريب المنتوجات الجديدة كونهم أكثر اهتماما بالسلعة. ويتيح لهم هذا التكلم مع غيرهم ممن لم يقتنوا هذه السلعة من منطلق القوة بحكم تجربتهم السابقة للسلعة ودرايتهم بها.

- الصفات الشخصية:

يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة بالنفس وقدرتهم على خلق وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لاندماجهم في شؤون البيئة وعضويتهم في النوادي والجمعيات وغيرها.

- الاتجاهات والنية:

يميل قادة الرأي غالبا إلى تفضيلهم للسلعة التي يتحدثون عنها. ويستغل رجل التسويق هذا لخلق التفضيلات لسلعهم لدى المستهلكين والمحافظة عليها.

- عادات القراءة والمشاهدة:

يميل قادة الرأي أكثر من غيرهم إلى الاطلاع على ما هو جديد من خلال قراءة الصحف والمجلات أو مشاهدة الإعلانات المختلفة. كما أنهم يميلون إلى اقتناء المجلات المتخصصة التي تتطرق للسلع موضوع الاهتمام.

- اللامبالاة اتجاه النفس:

يزداد قبول قائد الرأي من طرف جمهوره وإقتدائهم به كلما كان تدخله يتجه لأن يكون في خدمة المصلحة العامة عوض المصلحة الشخصية حيث يزيد هذا من مصداقية رسائلهم وخطاباتهم.

5.1.3.1.1 .3.التطبيقات في مجال التسويق[1]

كلما زادت درجة تعقد السلعة ودرجة الخطر المرتبطة بشرائها كلما زاد احتياج المستهلك لمزيد من المعلومات وزاد في نفس الوقت اعتماده على الآخرين في توفير هذه المعلومات، ومن ثم زاد تأثير قادة الرأي والاتصال عن طريق الكلمة على المستهلك في اختياره للاسم التجاري للسلعة. ويلعب الإعلان دورا هاما في هذا الصدد عن طريق:

- تحديد قادة الرأي ممن لهم تأثير على المستهلكين.
- الوصول إلى هذه الفئة سواء عن طريق الوسائل الإعلانية أو من خلال الإعلان بالبريد. والخطوة التالية تأتي من جانب قادة الرأي في حالة تأثرهم بالرسالة الإعلانية وإقناعهم بها عن طريق التوجيه باستخدام السلعة وتحديد مزاياها.وفي حالة عدم إمكانية تحديد قادة الرأي الحقيقيين في مجال معين يمكن استخدام الإعلانات التي تستخدم شهادة أحد المشاهير كبديل.

وأظهرت الدراسات أن كل قائد رأي يؤثر في الجماعة بالنسبة لاستهلاك مجموعة من المنتجات المتماثلة، لذلك لا يمكن تمييزهم اعتبارا من صفات شخصية معينة، أو صفات اجتماعية-اقتصادية، ولكن عن طريق مجال تأثيرهم.

يتميز قائد الرأي إذا بمعرفته الواسعة الخاصة بمجموعة المنتجات التي تهمه، وبنشاطه الكبير في تبادل المعلومات الخاصة بها. ويختلف مدى تأثير الرأي باختلاف المنتجات، فيزداد تأثير قادة الرأي مثلا بزيادة تعقيد المنتج، وبازدياد تورط الشخص بالمنتج، وبظاهرية الاستهلاك، وكذلك صعوبة تجريب المنتج.

ينقل قادة الرأي معلومات عن المنتجات وقد تكون هذه المعلومات إيجابية أو سلبية. وأن الآراء السلبية تشكل أساسا للشائعات.

2.3.1.1.عوامل التأثير الداخلية

هناك العديد من العوامل النفسية التي توجه سلوك المستهلك كالدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

1 .2.3.1.1.الدوافع

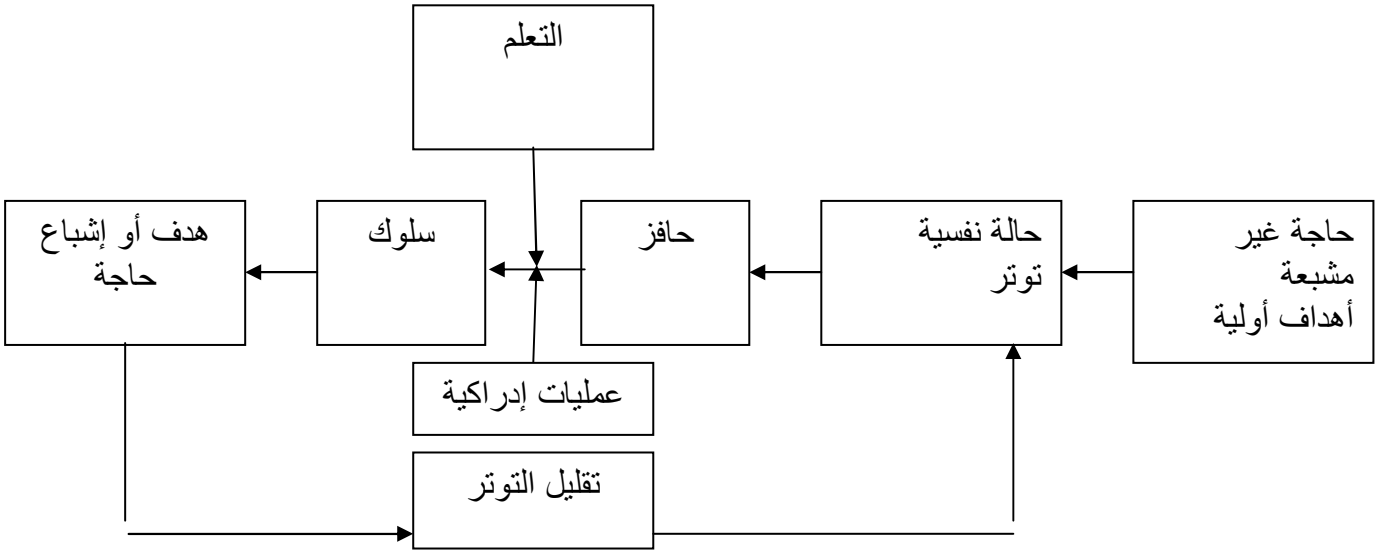
1 .1.2.3.1.1.تعريف الدوافع

[1]:سيف الدين شوية، مرجع سبق ذكره،ص135.

يعرف الدافع على أنه: عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي، وقد يكون داخليا،وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد. [1]

ومن هنا نرى أن الدوافع مقترنة بأهداف محددة وهذه الأهداف هي محرك لتلك الدوافع أو بمعنى آخر فإن الأهداف هي وراء كل سلوك يقوم به الشخص لإشباع حاجة ما.[2]

والشكل الموالي يوضح نموذج عملية الدوافع.



المصدر:كاسر المنصور،مرجع سابق،ص107.

الشكل رقم2 : نموذج عملية الدوافع[2]

2. 1.2.3.1.1.تقسيم الدوافع

يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى:[3]

-دوافع أولية ودوافع انتقائية:

-الدوافع الأولية:هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.

-الدوافع الانتقائية:هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل ماركة أو اسم تجاري معين دون الأسماء الأخرى.

---

[1]:سمير محمد حسين،**الإعلان**، الطبعة الثالثة،القاهرة، عالم الكتاب،1984، ص278.

[2]:كاسر المنصور،**سلوك المستهلك**-مدخل الإعلان-،الطبعة الأولى، ،دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان ،2006،ص107.

[3] :أنظر في ذلك الى:

-مركز الخبرات المهنية للإدارةPMEC ،مجلة ،العدد رقم 4، 2006، ص24

- أكرم شفرا،**التسويق**،دمشق،دون دار النشر،1978،ص66.

-عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك**-عوامل التأثير النفسية-،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2003،ص35.

- دوافع عقلية ودوافع عاطفية:

يمكننا التمييز بين هذين النوعين من خلال المصدر المؤثر في قرار الشراء فإذا كان المصدر أساسه الاعتماد على العقل فالدافع هنا عقلي كالرغبة في الانتقاء أما إذا كان أساسه التقليد والمفاخرة فالدافع هنا عاطفي، وتختص الدوافع العقلية ببعض الأمور المنطقية والعقلية كالسعر، التكلفة، ....

-دوافع المتعة، دوافع لتكريس الذات، دوافع التعبير الذاتي:

-دوافع المتعة: وهي الرغبة في الاستمتاع بالحياة.

-دوافع لتكريس الذات:أي الرغبة في عمل الخير.

-دوافع التعبير الذاتي:أي الرغبة في توضيح الأفكار.

1.1.1.2.3.1. 3.التطبيقات في مجال التسويق [1]

بطبيعة الحال نجد أن المهمة الأساسية للنشاط التسويقي وهو النشاط الأم يهدف الى إشباع حاجات المستهلك ورغباته. ومن ثم فإن دراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلكين يساعد بصورة كبيرة في تخطيط وتصميم النشاط الإعلاني ونقاط التركيز في الرسائل الإعلانية والتي تركز على رموز معينة تشير الى ربط استخدام السلعة أو الخدمة بدوافع المستهلك، ومن ثم فإن التركيز الأساسي للإعلان في هذه الحالة يكون على الأوتار الإعلانية المتصلة بالحاجات المختلفة للأفراد والتي تنعكس على السلوك الاستهلاكي للفرد.

1.1.1.2.3.1. 2.الإدراك

إن الإنسان في كثير من الأحيان يتصرف وفقا لما يدركه وليس على أساس الحقيقة الموضوعية.

1.1.1.2.2.3.1. 1.تعريف العملية الإدراكية

يعرف نعيم العيد عاشور ورشيد نمر عودة الإدراك على انه "العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صور ذات معنى للعالم المحيط به"[2]

كما يعرف الإدراك بأنه:"عملية تلقي،تنظيم،واستيعاب وتأويل المعلومات، والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس".[3]

ويمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى مؤثرات معينة ويعرف الإدراك بأنه:"عملية استقبال الأفراد لمثيرات تمهيدا لترجمتها إلى استجابات (سلوك) وهذا يعني أن

---

[1]:محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص153.

[2]:نعيم العيد عاشور،و رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**،دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع ،بدون سنة النشر، عمان ، ص 42.

[3]: اسعد طلعت عبد الحميد،ياسر عبد الحميد الخطيب،طارق محمد خزندار،**سلوك المستهلك** ،مكتبة الشقري، الرياض ،2005،ص217

الإدراك هو عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان وإعطائها معنى أي هو ملاحظة الفرد لشيء أو علاقة أو حدث معين من خلال حواسه الخمسة. [1]

1.1.1.3.2.2. خصائص عملية الإدراك [2]

تمتاز العملية الإدراكية بمجموعة من الخصائص ونذكر منها:

*محدودية النطاق:حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه فعندما تقع عيناه على مشهد معين يحتوي على عدد كبير من الأجزاء فإن الفرد لا يستطيع احتواء كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى.

*اعتماده على المثيرات أو المنبهات:حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي بما يسمى بالإحساس. وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات.

*اعتماده على الشخصية: فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد وخبراته وذاكرته.

*اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

1.1.1.3.2.2. 3.مراحل العملية الإدراكية

يؤدي التوازن الإدراكي إلى وجود اختيار في كل مرحلة من مراحل العملية الإدراكية التي تتلخص في أربع خطوات وهي : [3]

*التعرض الاختياري: وهو ما يؤثر في الناس فيما يختارون للاستماع أو القراءة أو المشاهدة، فمثلا نجد أن مشتري السيارات الجديدة لديهم اهتمامات كبيرة بالإعلانات التي تخص سياراتهم، كما أن من يبحث عن سيارة يكون أكثر إدراكا ممن ليس لديه نية في شراء سيارة.ونجد أن الأطفال لديهم اهتمامات بإعلانات الحلوى واللعب،....

*الانتباه الاختياري:وينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمه وتساعده في شراء الصنف المقبول، وبالتالي فإنه لا يهتم بالإعلانات المعارضة، وتلك التي تخص الأصناف المرفوضة.

*التعلم والفهم الاختياري:ويشمل ذلك تفسير المعلومات المتناقضة بحيث تتوافق وتنسجم مع المعتقدات والمواقف والاتجاهات الخاصة بالمستهلك، وقد أوضحت أحد الأبحاث أن أكثر من 80 بالمائة من غير المدخنين يؤمنون بوجود علاقة مثبتة بين التدخين وسرطان الرئة، في حين أن نسبة 52 بالمائة فقط من المدخنين يؤمنون بوجود هذه العلاقة.

---

[1] :محمد صالح المؤذن،مرجع سبق ذكره،ص247

[2]:عنابي بن عيسى،**سلوك المستهلك**-عوامل التأثير النفسية-،مرجع سبق ذكره،ص86.

[3]: اسعد طلعت عبد الحميد،ياسر عبد الحميد الخطيب،طارق محمد خزندار،مرجع سبق ذكره،ص225

*الحفظ الاختياري في الذاكرة:إن السؤال الأساسي الذي سيبادر للذهن هو ما هو الشيء الذي يحفظ في الذاكرة ليؤثر في السلوك المستقبلي؟، نجد أن المستهلكين سرعان ما يصنفون الإعلانات أيها ذو معنى وأيها دون معنى. حيث يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تتناسب مع القرار أو التي تتوافق مع الاتجاهات والمواقف الموجودة في الذاكرة.وبالتالي تزيد أهمية الإعلان وفقا لمدى قدرته على البقاء في ذاكرة المستهلك.

1.1.3.2.2. 4.التطبيقات في مجال التسويق [1]

من الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري. فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظير شهرتها، وقدرتها على إشباع النواحي النفسية، ومن ثم فإن الإعلان يلعب دورا هاما في العملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للسلعة وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة، وعن طريق التكرار في الإعلان وتقديم أفكار إعلانية جديدة يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء.

وأظهرت الدراسات الحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية أن الإنسان الأمريكي العادي يتعرض إلى أكثر من 1500 إعلان دعائي،ولكن الإعلانات التي يعيرها اهتماما قليلة جدا، والمعلومات التي لا ينتبه الفرد لوجودها تضيع ولا تختزن في ذاكرته، وبالتالي فهي لا تؤثر في سلوكه ومواقفه. ومن هنا تأتي أهمية ما يجب أن تتمتع به الإعلانات الدعائية من خواص كاحتوائها على الجديد من المعلومات، أو عرضها لغير المألوف مما يشد المستهلك ويجعله يهتم بها.

1.1.3.2.2. 3.الشخصية

1.1.3.2.2. 3. 1.تعريف الشخصية

هناك عدد لا حصر له من تعريفات الشخصية،ولا يوجد لحد الآن اتفاق عام على معنى واحد للشخصية، ويستخدم لفظ الشخصية في اللغة الدارجة للتركيز على الدور الذي يلعبه الإنسان الممثل أمام الآخرين، في حين أن التعريف الأكاديمي للشخصية يهتم بالشخص (الممثل) أكثر من اهتمامه بدوره. وبالتالي فإن أفضل مدخل لتعريف الشخصية هو الجمع بين الإنسان والدور، وهذا هو ما صرح به فلوي روش في تعريفه للشخصية عندما ذكر أن الشخصية الإنسانية تتضمن: [2]

---

[1]:سيف الدين شوية، مرجع سبق ذكره،ص117

[2] :محمد سعيد سلطان، **السلوك الإنساني في المنظمات** ،الدار الجامعية الجديدة للنشر،الإسكندرية ،2002،ص85

- المظهر الخارجي والسلوك.
- إدراك داخلي "الذات" كقوة عظمى دائمة.
- النمط المحدد أو التنظيم للسمات،سواء أكانت داخلية أو خارجية.

وتعرف كذلك بأنها:" مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك".[1]

1.1.1.2.3.2. نظريات الشخصية [2]

نتعرض فيما يلي إلى بعض النظريات التي حاولت تفسير الشخصية الإنسانية وفي تكوينها:

- نظرية السمات: عرفت هذه النظرية نجاحا كبيرا لدى الباحثين في التسويق وتركز هذه النظرية على تقييم الشخصية من حيث السمات المتميزة (الخصائص السيكولوجية) للفرد ونقصد بالسمة كل خاصية ثابتة نسبيا تميز الفرد عن غيره وتحدد إطار سلوكه.
- النظرية التشكيلية: يعتمد أصحاب هذه النظرية على تفسير الشخصية عن طريق البعد الجسمي أو الجسدي، حيث يعتقدون أن هناك علاقة بين البنية الجسمية للشخص ونوعية شخصيته.
- نظرية الصورة الذاتية:يفترض أن الشخص يتصرف وفقا للصورة أو الفكرة التي يكونها هو عن نفسه، هذه الفكرة تتطور داخل كل فرد انطلاقا من الاحتكاكات مع محيطه.
- نظرية الأنماط:هناك نظريات عديدة في تصنيف شخصية الناس إلى أنماط مختلفة.

1.1.1.2.3.3. التطبيقات في مجال التسويق

تؤثر الشخصية على اتجاهات و مواقف الفرد نحو الأشياء ، الأفكار ، السلع ، و الخدمات و بالتالي فهي تؤثر على اختياراتهم و أولوياتهم .

تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد و بالتالي استحالة وجود شخصين متطابقين من حيث الصفات الداخلية.

ويستخدم تحليل الشخصية في أبحاث التسويق لتصنيف المستهلكين وفق أنماط معينة ،ولكل نمط نوع معين من المنتجات يستهلكه أكثر من غيره.

ويمكن تحديد نمط شخصية الفرد، وبالتالي تحديد المنتجات التي تناسب هذه الشخصية، عبر اختبارات معينة تجرى عليهم.

---

[1]: كما ل علي متولي عمران،**السلوك الإنساني**،دار الثقافة العربية،مصر،1997،ص214.

[2]:المرجع السابق،ص171.

2.3.1.1. 4.التعلم

4.2.3.1.1. 1.تعريف التعلم

يعرف التعلم بأنه:"عملية تغير في استجابات الفرد نتيجة للخبرة والتدريب".[1]

4.2.3.1.1. 2.خطوات التعلم

على الرغم من أهمية التعلم كونه المفتاح الحقيقي لفهم سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية إلا أنه لا توجد طريقة تعلم واحدة متفق عليها وقابلة للتطبيق في المجتمع في جميع الأوقات والظروف ونجد عددا من النماذج التي تناولت هذا الموضوع ومن أهم طرق التعلم نجد: [2]

- المثير والاستجابة: من أهم نماذج التعلم وأكثر تنوعا واستخداما الذي وضع أفكاره الأولى عالم النفس الروسي"Ivan Pavlov "، ويستند تفسير هذا النموذج لظاهرة التعلم على حدوث نوع من الارتباط والتلازم بين متغيرين وهما:المثير والاستجابة. وبناءا على التجارب المخبرية التي أجريت على الحيوانات، فقد توصل علماء النفس إلى نتيجة مفادها أن التعلم يحدث حينما يتعلم الكائن إنسان أم حيوان أن يربط المثير بالاستجابة، ومن هنا جاءت فكرة إعادة وتكرار الإعلانات بشكل دائم ومستمر من أجل تعزيز وتقوية الاستجابة لشراء سلعة أو خدمة معينة أو التعامل مع محل معين.
- العقاب:التعلم يحدث أيضا من خلال العقاب الذي يتعرض له الإنسان جراء القيام بأعمال وتصرفات غير مقبولة . ويرى الكثيرون أن للعقاب شروطا يجب أن تراعى كي يكون مثمرا، منها:

- أن العقاب لابد أن يلي الذنب مباشرة..
- إن الإسراف في العقاب يذهب قيمته.
- أن الثواب أقوى وأبقى أثرا من العقاب في عملية التعلم.

- التعلم الاجتماعي:الذي يمكن أن يحدث من خلال ملاحظة نتائج وسلوكات الآخرين فالمستهلكون يقومون بالشراء بناءا على توصية من أشخاص مستعملين بالتمايز للسلعة، كما يحدث التعلم عندما يقوم الكثير من الأفراد بتقليد الآخرين في سلوكهم وتصرفاتهم. ويمكن القول أن الكثير من أشكال السلوك الأساسية يتم تعلمها في المواقف الاجتماعية المختلفة.

---

[1]:نسيم حنا،**مبادئ التسويق**، دار المريخ للنشر،الرياض،1985،ص106.
[2] :محمد صالح المؤذن، ،مرجع سبق ذكره،ص253.

4.2.3.1.1. 3.مبادئ التعلم

تنقسم مبادئ التعلم إلى: [1]

- مبدأ التدعيم الإيجابي ومبدأ التدعيم السلبي:ويقصد بالتدعيم الايجابي أن الاستجابات التي تصاحبها أو تتبعها مباشرة راحة ورضاء سوف تتكرر،أما التدعيم السلبي فهو عكس ذلك وهو الاستجابات التي من المتوقع أن لا تتكرر هي التي يصاحبها الشعور بعدم الراحة.

وتقسم المدعمات حسب مصدرها ،فقد يكون المصدر خارجي فقد يكون مصدره الأوامر في منظمة أو أي شخص آخر له علاقة بالشخص.

- مبدأ الاكتساب المتدرج:ويقصد بذلك أن استجابة الشخص تتجه الى زيادة قوتها بدرجة تدريجية مع تكرار المحاولات.
- مبدأ التماثل أو التقييم: ويقصد بذلك أن الإنسان يقارن المثير الجديد الذي يتعرض له بالمثير الأصلي الذي سبق أن تعرض له من قبل، في هذه الحالة سوف يكرر الفرد الاستجابة التي ترتبت عن المثير في حالة التعرض لمثير جديد. وهذا المبدأ يساعد على التعرف على إمكانية تأقلم الفرد على أي وضع جديد إذا تمت معرفة نوع الاستجابة السابقة للمدعم القديم.

4.2.3.1.1. 4.التطبيقات في مجال التسويق [2]

يرتبط التعلم والولاء بالاسم التجاري ارتباطا كبيرا يبعضهما البعض حيث أن معظم المشتركين يقوموا في عملية الشراء بالاعتماد على الخبرات السابقة. ومن ثم يلعب الإعلان الدور الأكبر في تدعيم ولاء المستهلك للسلعة وحثه على مداومة شرائها واستعمالها، يرتكز دور الإعلان في مد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وأدائها. وتتوقف فاعلية الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك وتوفيره للمعلومات المطلوبة على عدد من العوامل منها تكرار الرسالة الإعلانية على مدار فترة معينة من الزمن بدلا من التركيز على فترة قصيرة حتى نحصل على تذكر المستهلك للسلعة وبصفة خاصة بعد تقديمها، ومن العوامل الأخرى لنجاح عملية التعلم من خلال الإعلان هي توفير البيئة المألوفة لعملية التعلم من خلال محتوى الرسالة الإعلانية. فالكثير من الإعلانات تركز على كيفية تشغيل واستخدام السلعة حتى يتسنى الإلمام الكامل بالمؤثر وتسهل عملية تعلمه.

---

[1]:صلاح الدين محمد عبد الباقي،**السلوك الإنساني في المنظمات**،الإسكندرية،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،2000،ص37.

[2]:محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره،ص156.

2.3.1.1. 5.الاتجاهات

تعد الاتجاهات من أهم المفاهيم السلوكية المميزة والأساسية في مجال علم النفس وعلم الاجتماع، وتزايدت أهميتها في دراسة وتفسير السلوك الإنساني بوجه عام وسلوك المستهلك بوجه خاص.

2.3.1.1. 5. 1.تعريف الاتجاهات

عرف كمال علي متولي عمران الاتجاهات على أنها :" استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع أو مشكلة معينة".[1]

كما تعرف أيضا على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين".[2]

2.3.1.1. 5. 2. خصائص الاتجاهات

هناك بعض الخصائص المميزة للاتجاهات بالمقارنة بغيرها من مظاهر السلوك الإنساني ومن أهم هذه الخصائص مايلي :[3]

- الاتجاهات لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، وإنما يستدل عليها من خلال السلوك أو التصرف الذي يصدر من الأفراد. أو من خلال استعداداتهم للقيام بسلوك أو تصرف معين.

- الاتجاهات غير موروثة : بمعنى أن الفرد لا يولد باتجاهات معينة بل إنها تتولد من خلال التعلم والخبرات التي يمر بها الفرد في حياته.

- تتسم الاتجاهات بدرجة متفاوتة من الكثافة أو الشدة، وترتبط هذه الكثافة أو الشدة للاتجاهات بقوة المثير موضع الاتجاهات، وتعتبر هذه الخاصية هامة جدا لتفهم الاتجاهات في عملية التنبؤ بالسلوك.

-تتفاوت الاتجاهات من حث خاصية الاستمرارية أو الدوام لفترة من الزمن، فمثلا الاعتقادات السياسية غالبا ما تكون مستقرة ومستمرة خلال فترة حياة الفرد، بينما اتجاهات الفرد نحو ملابس الموضة قد تتغير أكثر من مرة في فترة حياته.

- تتفاوت الاتجاهات من حيث درجة العمق، فتكون أكثر عمقا من غيرها عندما تلمس الفلسفة الأساسية لحياة الفرد.

- تعتبر الاتجاهات من محددات السلوك الإنساني عامة وسلوك المستهلك خاصة، فهي تؤثر فيه، وعلى هذا يمكن استخدام الاتجاهات في التنبؤ بالسلوك وتفسيره وإدارته.

---

[1]:كمال علي متولي عمران،مرجع سبق ذكره،ص198.

[2]:محمد إبراهيم عبيدات،**سلوك المستهلك**-مدخل استراتيجي-،مرجع سبق ذكره،ص219.

[3]:جمال الدين محمد المرسى،ثابت عبد الرحمن إدريس،مرجع سبق ذكره،ص255.

- تتفاوت الاتجاهات من حيث درجة شموليتها وعموميتها ومدى ترابطها معا، فهناك اتجاهات شاملة وعامة قد تضم بعض الاتجاهات الفرعية وتتسم بالترابط أو التكامل.

5.2.3.1.1. 3.المكونات الأساسية للاتجاهات

في رأي أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي، هناك ثلاثة عناصر أساسية لكل اتجاه وهي:[1]

- المكون الإدراكي: بصفة عامة يتعلق هذا البعد للاتجاهات بما يتوفر لدى الفرد من معلومات عن الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف موضع الاتجاهات. و المعلومات التي يقوم عليها البعد الإدراكي للاتجاهات تتضمن :

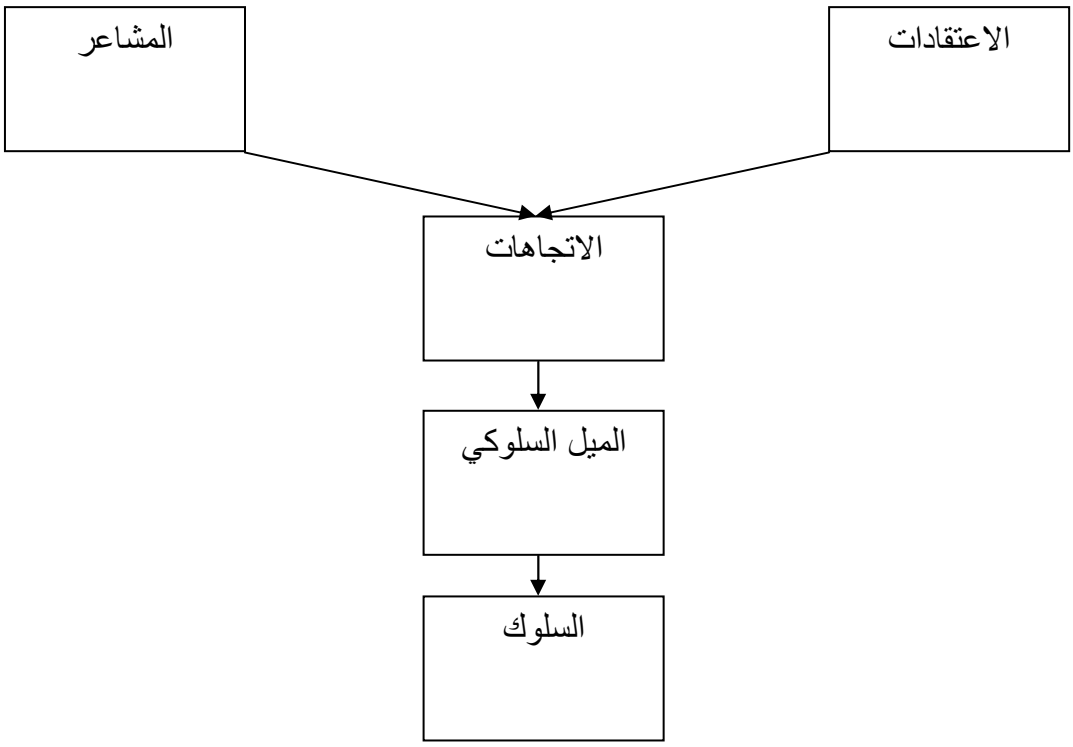
- الإدراك بوجود الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف.
- الاعتقاد نحو خصائص هذا الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف.
- أحكام تتعلق بالأهمية النسبية لهذه الخصائص أو الصفات المميزة للشيء أو الفرد موضع الاتجاه.

- المكون العاطفي: يتعلق البعد الثاني للاتجاهات بالعواطف والمشاعر والتي يتم عادة التعبير عنها في صورة مواتية تجاه الشيء موضع الاتجاهات. مثال ذلك: (أريد، لا أريد)، (يعجبني، لا يعجبني)،...
- المكون السلوكي: يعكس هذا البعد الاستعدادات أو النزاعات السلوكية للفرد تجاه الأشياء أو الأفراد أو الأحداث أو الأماكن.وقوة الميل السلوكي تشير إلى درجة احتمال عالية للقيام بالسلوك.

وتركز النظرة الحديثة للاتجاهات على أن اتجاهات الفرد نحو شيء أو فرد معين يمكن تمييزها عن مكوناتها المختلفة ، أي أن اتجاهات الفرد تتحدد عن طريق معتقداته ومشاعره نحو الشيء المستهدف ، كما أن الاتجاهات تؤدي إلى الميل السلوكي الذي يؤدي بدوره إلى السلوك.

والشكل الموالي يوضح العلاقة بين المكونات الثلاثة للاتجاهات:

[1]:المرجع السابق ،ص275.



المصدر: :جمال الدين محمد المرسى،ثابت عبد الرحمن إدريس،مرجع سبق ذكره،ص280.

الشكل رقم 3: العلاقة بين مكونات الاتجاهات[3]

5.2.3.1.1 .4.التطبيقات في مجال التسويق

استحوذت الاتجاهات على اهتمام العديد من الدراسات، وشغلت اهتمام كل الذين يهتمون بالتأثير على سلوك المستهلك من رجال أعمال ومنظمات ورجال التسويق، فبالنسبة لكل هؤلاء يعتبر ضروريا جدا معرفة لماذا تتغير اتجاهات المستهلك، حيث يمكن أن تتحول الاتجاهات الايجابية إلى سلبية أو العكس، فقد يشعر البعض أن اتجاهه قد طرأ عليه تغير مثلا نحو خدمة شبكة الاتصالات نجمة وتحولت هذه الاتجاهات من ايجابية إلى سلبية وذلك بعد التغير الذي طرأ على الخدمات المقدمة من طرف هذه الشبكة، أو بسبب إلغاء بعض الامتيازات التي كانت تقدمها هذه الشبكة لمستعملي هذا الخط.

4.1.1.أنواع قرار الشراء و مراحله

يختلف سلوك المستهلك في شراء منتوج معين عن شراء آخر بناءا على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و كذلك المتدخلين في القرار الشرائي.

لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين[1]:

[1]:لاميا عامر،.**أثر السعر على قرار الشراء**،رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006،ص ص 15 _17.

1.4.1.1. على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يمكن تمييز القرارات التالية :

1- قرار الشراء الروتيني :

لذلك فإن الوصول إلى الخصائص المميزة لاتجاهات الأفراد يمكن أن يخدم رجل التسويق في:

- تحسين المواصفات الحالية للمنتج.
- إضافة مزايا جديدة بحيث تلفت انتباه المستهلك.
- تكثيف الحملات الإعلانية لتحسين المعتقدات حول المنتج.
- تغيير الاتجاهات حول منتجات المنافسين، من خلال إبراز مواصفات في الماركة تفوق المواصفات لدى المنافسين.

يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال،الوقت و الجهد و يتم شراؤها بصورة متكررة.

2- قرار الشراء متوسط التعقيد : قد يكون المستهلك متآلف مع المنتوج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة.لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتوج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

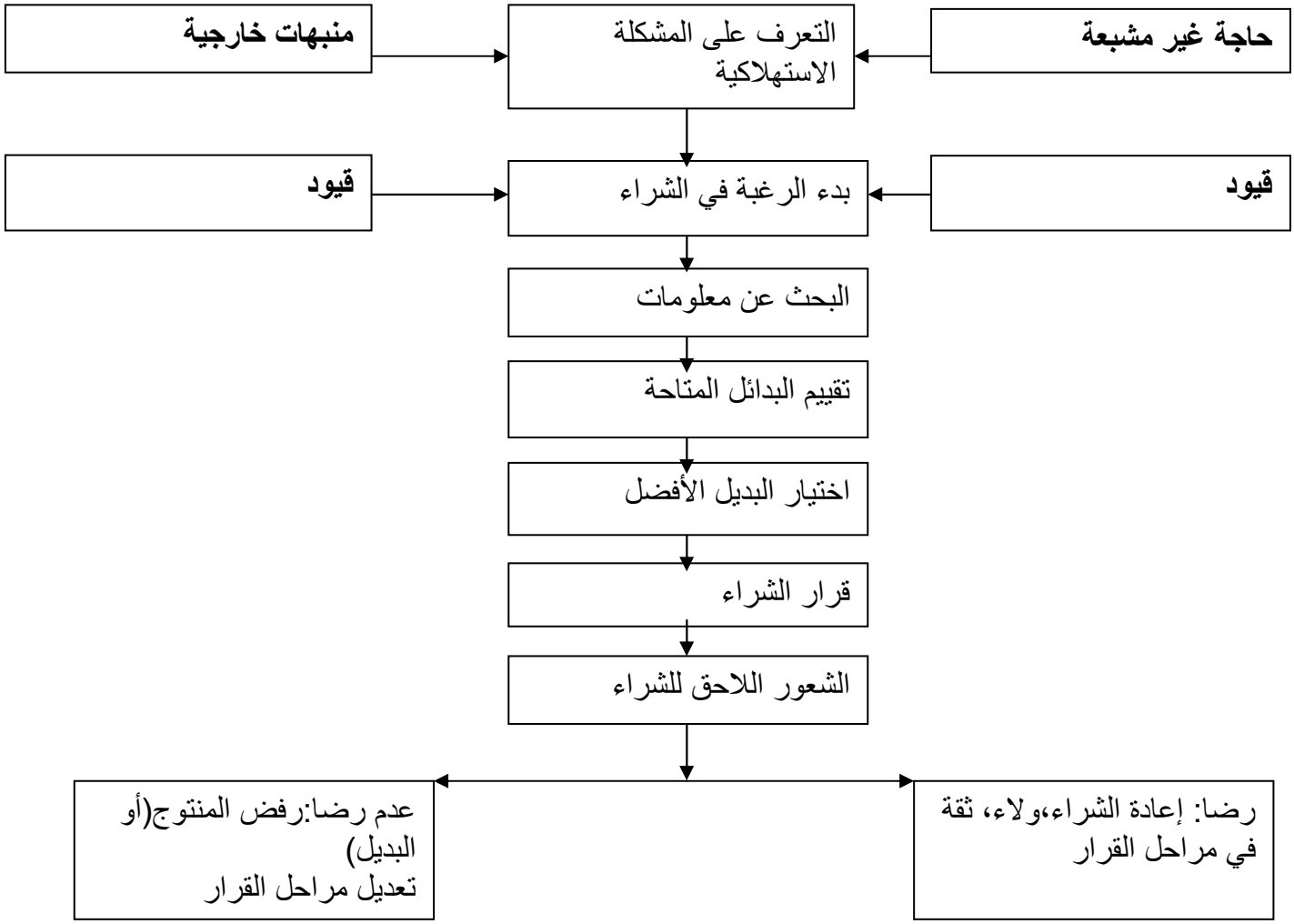
3- قرار الشراء بالغ التعقيد : في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة(دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

2.4.1.1. على أساس وحدة اتخاذ القرار

يمكن التمييز بين :

- قرار الشراء الفردي : يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء.
- قرار الشراء الجماعي : يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي(عادة ما يتميز بالتعقيد).

يمر سلوك المستهلك في الشراء بخطوات عديدة كما يوضحها الشكل الموالي :



المصدر:عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك-عوامل التأثير البيئية-،مرجع سبق ذكره، ص55.

الشكل رقم4 :مراحل اتخاذ قرار الشراء[4]

من خلال الشكل تتوضح مراحل القرار الشرائي في[1]:

1- الشعور بالحاجة :(التعرف على المشكلة).

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة و التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان،تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة....الخ).

[1]:عائشة مصطفى الميناوي،**سلوك المستهلك**،الطبعة الثانية،مكتبة عين الشمس،مصر،1998،ص ص30،36.

2- البحث عن المعلومات :

بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته و رغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:

أ- مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة و التحدث مع الأصدقاء والآخرين الذين سبق لهم تجربة المنتوج واخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة و المتاحة بالأسواق.

ب- مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات :

يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا و جهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتوج المعني،حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي (une recherche cognitive intrne) و يقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات.بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات و تتمثل المصادر الخارجية فيما يلي :

- المصادر الشخصية : وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كما من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- المصادر التجارية : تشمل الإعلانات، رجال البيع، و الموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، و كل هذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهود للبحث.

- المصادر العامة : تشمل المجلات، الجرائد، و النشرات الحكومية و تعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

- المصادر التجريبية : تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتوج المعني سواء من المستهلك أو الآخرين و تختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

3- تقييم البدائل :

تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتوج و تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات :

- الخطوة الأولى : تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- الخطوة الثانية : تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

- الخطوة الثالثة : تركز على قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الأخر فقد يكون طعم منتوج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا.

4-قرار الشراء :

تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة مثل اتجاهات و انطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، أراء أفراد العائلة أو الأصدقاء بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و شروط الدفع للحصول على السلعة.

يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني،برامج لتنشيط المبيعات،تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتوج.

5- سلوك ما بعد الشراء :

لا تنتهي عملية الشراء بالقرار الشرائي و لكن تمتد لشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملائمة المنتوج لإشباع حاجاته و هذا من شانه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي تجاهه مستقبلا.

2.1. المفاهيم الأساسية للخدمة المصرفية

ساهم قطاع الخدمات في تطوير الاقتصاد الوطني، وذلك من حيث انه خلق مناصب شغل جديدة وكثيرة، وكذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الأفراد والمؤسسات. ويرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق، وهو ما يهدف إليه تسويق الخدمات.

ويعتبر تسويق الخدمات المصرفية نشاط ديناميكي حركي يشمل كافة الجهود التي تؤدى في المؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك للعميل بشكل يضمن رضا هذا الأخير ويكسب ولاءه.

لذلك سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- مفهوم الخدمة المصرفية.
- خصائص الخدمة المصرفية.
- دورة حياة الخدمة المصرفية.
- الإستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة الخدمة.

1.2.1. مفهوم الخدمة المصرفية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية لابد أن نتوقف أولا عند مفهوم الخدمة كون أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام.

1.1.2.1.تعريف الخدمة

- يعرف Kotler الخدمة على أنها « كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا تنتج عنها أي ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون »[1].

- و يعرفها Christine Dumoulin على أنها « تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود و مكان معين من خلال وسائل مادية و بشرية لمنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات و سلوكات منظمة »[2].

- و يعرفها Jean lapeyre على أنها « ذلك النشاط الذي يشكل قيمة اقتصادية بالاستجابة لحاجات و رغبات الزبون، دون أن يتطلب ذلك إنتاج شيء مادي ملموس »[3].

تتفق هذه التعاريف من حيث أن الخدمات شيء غير ملموس وشراؤها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية بمعني نقل مادي للشيء أو حيازته،وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد.

2.1.2.1. تعريف الخدمات المصرفية

تعرف الخدمات المصرفية بأنها"مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإنمائية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".[4]

وان تعريف الخدمة المصرفية يتضمن مجموعة من الخصائص الظاهرة(الإدارة)، والخصائص الضمنية(المستهلك)، والخصائص الخارجية(المجتمع)، والتي يظهرها الجدول الموالي:

---

[1] P.Kotler & B.Dubois **,Marketing Management,** 11ème édition ,publi union , Paris 2003 , P 462.

[2] **Christiane Dumoulin& Jean Paul, Enterprise de services, Les édition d'organisation,Paris,1998**, P 20

[3] **Jean lapeyre, grantir de service, les éditions d'organisation, paris, 1998**, p 8 .

[4]:تيسير العجارمة،**التسويق المصرفي**،الطبعة الأولى ،دار الحامد للنشر،عمان ،2005، ص32.

الجدول رقم1:خصائص تعريف الخدمة المصرفية[5]

المصدر:محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي-مدخل متكامل للبنوك-، القاهرة،دار ايتراك للنشر والتوزيع،2000،ص113.

الخصائص الظاهرة(الإدارة)	المواصفات
	التشكيل
	التنميط
	الخدمات المقاربة
الخصائص الضمنية(المستهلك)	الرمزية
	الاتصال
	الإدراك
	الإشباع والتعامل
الخصائص الخارجية(المجتمع)	الأثر في البيئة
	الطلب على الموارد
	الأمان
	القوانين والتعليمات الحكومية

2.2.1. خصائص الخدمة الصرفية

تنطبق خصائص الخدمات بشكل عام على خصائص الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها في الأنشطة والإجراءات المتبعة في تطبيق الخدمة المصرفية وطريقة أداء العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها. وكذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم، وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها. وقبل التطرق إلى خصائص الخدمة المصرفية نوجز فيما يلي خصائص الخدمات بشكل عام.

1.2.2.1.خصائص الخدمات

تتضمن الخدمات جملة من الخصائص تجعلها مختلفة عن السلع المادية، وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع نجد أربع خصائص متصلة بالخدمات وتتمثل فيما يلي :

1.1.2.2.1. الخدمات غير الملموسة: في حقيقة الأمر تعد الخدمات غير ملموسة لأنه من الصعب رؤيتها أو لمسها،أو الإحساس بها أو تذوقها قبل شرائها.[1]

عكس السلع المادية التي نستطيع تقييمها بمجرد رؤيتها أو لمسها أو حتى يسمح لنا بتجريبها في بعض الأحيان قبل شرائها،[2] ونتيجة لكون الخدمات غير ملموسة يتعذر على رجل التسويق في مجال الخدمات و صفها و توضيحها و تقييمها بسعر يمثل القيمة الحقيقية لها[3].

2.1.2.2.1. مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة: هناك علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و الزبون أين يطلب الزبون من الجهة المقدمة للخدمة بذل مجهودات في بعض الأحيان فيما يخص الاستماع لرغباته في الخدمة التي يطلبها، في طريقة الاستقبال، النصيحة و الاستشارة، معارف حول ميدان الخدمة المقدمة، وخدمات أخرى مختلفة، وكل هذه المعارف و القدرات لا يستطيع مقدم الخدمة الحصول عليها في ساعات محدودة من التكوين بالرغم من توفر الرغبة لديه في خدمة الزبون.[4]

و بالتالي فإن مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة تفسرها العلاقة المباشرة بين الزبون و مقدم الخدمة، أين يتطلب من هذ الأخير اكتساب الكفاءة و المعارف و القدرات للاستجابة لرغبات الزبون.

3.1.2.2.1. الخدمة غير قابلة للتخزين : الخدمات منتجات غير ملموسة، لا يمكن تخزينها و هذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تعمل على مسايرة الطلب على خدماتها في فترة زمنية معينة[5]، حيث يمكن أن يزداد الطلب على خدماتها في فترة معينة و ينخفض في فترة أخرى. و بالتالي فإن الأمر أكثر تعقيدا على المؤسسة الخدمية في مواجهة هذه التقلبات في الطلب.

و لكون إنتاج الخدمة و استهلاكها يتم في نفس الوقت يقتضي الأمر أن يكون منتج الخدمة هو مسوقها و بالتالي من المستحسن أن يكون مختصا في التسويق نتيجة للدور العام الذي يلعبه في كسب رضى الزبون[6].

4.1.2.2.1. الخدمة متغيرة : يختلف تقديم الخدمة من شخص إلى آخر، خاصة إذا تعلق الأمر بخدمات تعتمد بالدرجة الأولى على التدخل الإنساني (درجة اللاملموسية للخدمة أكبر من درجة الملموسية). يصعب على الزبون المقارنة بين نفس الخدمات المعروضة قبل شرائها. و يكون من الصعب على مقدم الخدمة إنتاج نفس الخدمة و بنفس الصفات في الوقت و المكان نفسه، ضف إلى أن الخدمات تقدم في

---

[1] P Kother. et Dubois, op-cit, P 464

[2] J Lendrevie., **Mercator**, 6ème Edition, Dalloz, Paris, 2000, P 669.

[3]:زكي خليل المساعد،**تسويق الخدمات و تطبيقاته** دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، طبعة الأولى 2003، ص 90.

[4] Jean lapyer, , op-cit, P10 3

[5]:زكي خليل المساعد،مرجع سابق،ص90.

[6] M Langlois. & G Troque, **Marketing des Services** (Le Défi relationnel), Gérard Gaétan éditeur, Canada, 1998,P 25.

أماكن عديدة و من طرف أشخاص يختلفون من مؤسسة إلى أخرى[1]. و بالتالي فإن النمطية في إنتاج الخدمات تعد أمرا صعبا عكس السلع المادية التي تكون في غالب الأحيان نمطية بالرغم من اختلاف العلامة التجارية واختلاف طرق التغليف و التعبئة.

2.2.2.1. خصائص الخدمات المصرفية

ويمكن إيجاز خصائص الخدمات الصرفية فيما يلي: [2]

1.2.2.2.1.الاعتماد على الودائع:تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

2.2.2.2.1.تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:إن الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة، حيث أن إحدى الإحصائيات تشير إلى أن الخدمات في المصارف الأمريكية بلغت حوالي 260 خدمة سنة 1992، مما يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

3.2.2.2.1.أهمية الانتشار الجغرافي:وذلك من خلال انتشار الفروع المصرفية بشكل متناسب لتقديم الخدمات إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم.

4.2.2.2.1.احتياج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذوي كفاءات عالية.

5.2.2.2.1.في الوقت الحاضر تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام احدث التقنيات لتنفيذها.

6.2.2.2.1.صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: لأنها خدمات غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية والنفعية لها، ولعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

7.2.2.2.1.صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة :وخاصة في الدول النامية، وذلك لعدم استقرار الأوضاع السياسية والاقتصادية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.

---

[1] Bréchignac- Roubaud, **le Marketing des services**,(Edition d'organisation, paris, 2000), P72.

[2]:محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف،**سلوك المستهلك**،مرجع سبق ذكره، ص60.

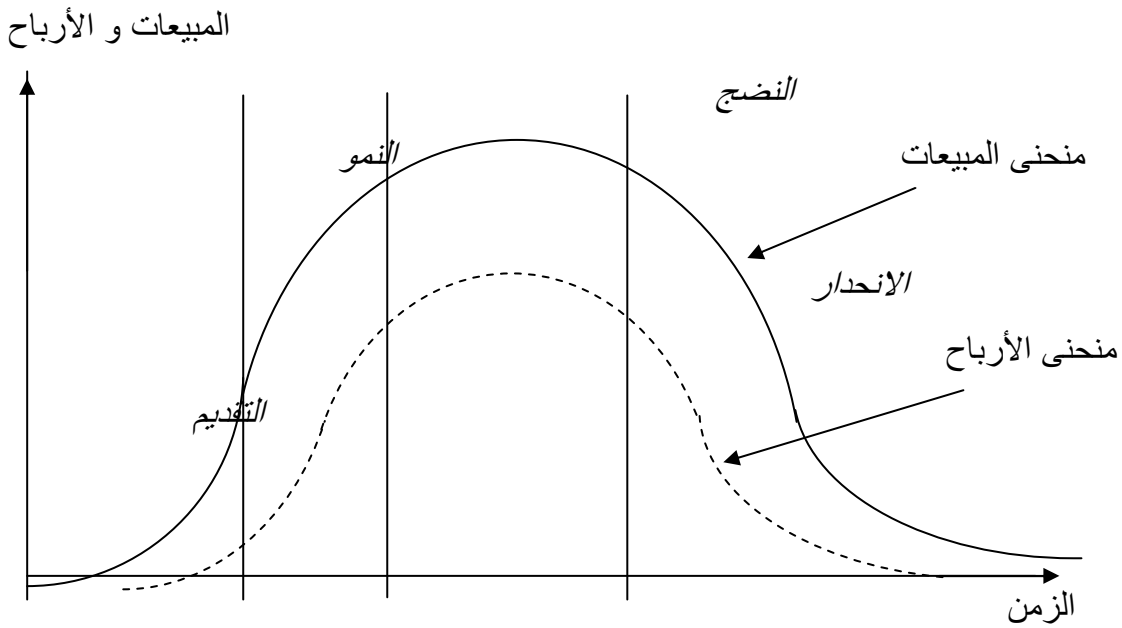
3.2.1 . دورة حياة الخدمة المصرفية

1.3.2.1.مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم العامة في التسويق المصرفي و يستمد مبادئه النظرية بتفسير سلوك مبيعات الخدمات و أرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، حيث تبدأ دورة حياة الخدمة المصرفية بتقديمها إلى السوق و تمر بمراحل ثم تنتهي بانحدارها و زوالها.[1]

وتعبر دورة حياة الخدمة المصرفية عن التطور في حجم المبيعات و الأرباح عبر مراحل حياتها، و تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى و هذه المراحل هي مرحلة التقديم ثم النمو و مرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار.

ويعتبر تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية أداة هامة بالنسبة للبنك في وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل مرحلة، كما يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوم له أهميته في تقييم و تحليل متطلبات السوق المصرفية و الأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة و الشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:



المصدر: هواري معراج،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمة المصرفية، رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2006،ص50.

الشكل رقم5: دورة حياة الخدمة المصرفية[6]

[1]: هواري معراج،المرجع السابق،ص50.

يتضح من الشكل أعلاه أن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية و هي:[1]

- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفا لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة و تطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان التعريفي بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية المقدمة و فوائدها.
- مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية،

و تتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب و نموه على الخدمة، و تستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعة أو المحددة من طرف البنك، و هناك مؤشرات دالة على أن الخدمة مازالت في مرحلة النمو و هي:

- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات و الأرباح.
- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.
- تحسين جودة الخدمة.

- مرحلة النضج: تتصف هذه المرحلة بوصل حجم التعامل بالخدمة و الأرباح المولد عنها إلى المستوى الأعلى و يتميز هذا المستوى من المبيعات و الأرباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل و اتجاهه نحو الانخفاض، و يقود هذا إلى تخفيض حجم الخدمة، و تتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك.
- مرحلة الانحدار: تسمى أيضاً هذه المرحلة بمرحلة التدهور و فيها يقل الطلب على الخدمة و ذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات و رغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر و أكثر انسجاماً مع حاجات و رغبات الأفراد الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها و إدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.

4.2.1.الإستراتيجيات التسويقية وفقا لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب و طبيعة كل مرحلة، و فيما يلي [2]أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها البنوك في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

---

[1]:المرجع السابق، ص52.
[2]:المرجع السابق،ص53.

1.4.2.1.الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم

في هذه المرحلة يكون نمط الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا، و ذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على تكثيف الأنشطة الإعلانية بهدف إخبار الزبائن بنزول الخدمة الجديدة للسوق و إعلامهم و إرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، و إبراز المزايا التي تتصف بها الخدمة الجديدة المقدمة، و تعتمد البنوك في هذه المرحلة على إستراتيجيات تسويقية تختلف باختلاف طبيعة كل خدمة و ظروف السوق، و هذه الإستراتيجيات هي إستراتيجية المرور السريع، و إستراتيجية المرور البطيء، و إستراتيجية التغلغل السريع.

2.4.2.1.الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو

تتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة المصرفية لأن الأنشطة الإعلانية قد عرفت الزبائن بالخدمة، لذا يركز البنك في هذه المرحلة على زيادة المبيعات و بالتالي زيادة الأرباح، كما تهدف إلى المحافظة على المكانة التنافسية للبنك، و لتعزيز ذلك بإمكان إدارة البنك انتهاج عدة إستراتيجيات تسويقية نذكر منها:

- إستراتيجية التركيز على الجودة و ذلك بإضافة مواصفات جديدة للخدمة.
- إستراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من الزبائن.
- الإستراتيجية السعرية و ذلك بتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد من الزبائن و تحفيزهم على طلب الخدمة المصرفية.

3.4.2.1.الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج

في هذه المرحة يكون الطلب على الخدمة مستقرا و يحقق البنك أرباحا عالية مع ثبات مستوى التكاليف، لذلك يسعى البنك إلى المحافظة على الوضع القائم و استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية و الصمود في وجه المتنافسين،وهناك ثلاث إستراتيجيات تسويقية يمكن للبنك إتباعها في مرحلة النضج و هي إستراتيجية تعديل السوق أي البحث في كيفية زيادة الطلب على الخدمة و اكتساب زبائن جدد،والإستراتيجية الثانية هي إستراتيجية تعديل الخدمة و ذلك بإدخال بعض التحسينات عليها و إرفاقها ببعض المزايا و زيادة تطوير جودتها، أما الإستراتيجية الأخيرة فتتعلق بتعديل المزيج التسويقي للخدمة و يتعلق الأمر بالخدمة بحد ذاتها و الأسعار، و طرق التوزيع و الترويج.

4.4.2.1. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار

تتصف مرحلة الانحدار و التدهور بتراجع الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يضطر إدارة البنك إلى إتباع إحدى الإستراتيجية حسب طبيعة الخدمة وظروفها في السوق، و ذلك بـ :

- إما الاستمرار في تقديم الخدمة أو إتباع إستراتيجية التركيز و ذلك بالتركيز على قطاع سوقي محدد.
- أواتخاذ قرار إنهاء الخدمة و إخراجها من السوق لأن الاستمرار في تقديمها يعرض البنك إلى الخسارة.

خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك الذي يعتبر عصب الإدارة الحديثة لجميع المؤسسات عامة ولإدارة المصارف خاصة، حيث أصبحت المصارف تحتاج إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات المصرفية بالربحية المناسبة ولا يتم ذلك دون أن يسلم المصرف بجميع سلوكيات المستهلكين ، حتى يستطيع توفير كل احتياجاتهم وتطلعاتهم من الراحة والسرعة في انجاز العمليات المصرفية وتقديمها في الوقت المناسب وبالطريقة والتكلفة المناسبتين، مع مراعاة جوانب أخرى منها: كيفية اختيار موقع فروع البنك والتجهيزات المناسبة ، وهذا ما سنتطرق له بشيء من التفصيل في الفصول القادمة، فكل هذه العوامل تعتبر جد هامة في إنجاح الحملات التسويقية التي يقوم بها البنك، وجذب المستهلكين المرتقبين والاحتفاظ بالحالين.

تعتبر الخدمات المصرفية أحد المهام الرئيسية والهامة في أي مصرف، بل تعد في وقتنا الحاضر من أكثر الأنشطة التي تنال قدرا من الاهتمام والتطوير، حيث أصبحت مبدءا رئيسيا للتنافس فيما بين المصارف.

ويحرص المصرف من خلال الحلول المصرفية العصرية الملائمة على توفير تجربة فريدة من نوعها عبر الخدمات التي تكون مصممة بشكل خاص لتلبية جميع احتياجات المستهلكين، وعبر الجمع بين الأسلوب المفضل لدى العملاء للحصول على الخدمات المصرفية مع المنتجات والخدمات المتوفرة فإن المصرف يستطيع المساعدة على توفير الوقت والجهد على المستهلك.

الفصل 2
مقومات الإستراتيجية التسويقية في المصارف

تتسم الأسواق المصرفية في الوقت الراهن بدرجة عالية من الديناميكية والتغير، حيث أصبحت على درجة كبيرة من الحساسية للمتغيرات الاقتصادية والسياسية والديموغرافية، ولذا يجب على المصارف باختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم إستراتيجية تسويقية فعالة قادرة على التعامل مع مكونات البيئة التي تنشط فيها، ومواجهة المنافسة في ظل تطوير الخدمات المصرفية والاستجابة للمتغيرات التكنولوجية الحاصلة على مستوى الخدمة من جهة والتغيرات الطارئة على أذواق المستهلكين من جهة أخرى.

نظرا لمكانة الإستراتيجية التسويقية للمصرف ضمن إستراتيجيته الشاملة و أهميتها التسويقية في وضع المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المصرف، فإن الهدف من هذا الفصل هو التطرق لمكونات هذه الإستراتيجية ومقومات نجاحها والتعرف على عناصر المزيج التسويقي في المصرف و ذلك من خلال التطرق بالدراسة والتحليل للمبحثين التاليين:

1.2. مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف.

2.2 .المبحث الثاني:المزيج التسويقي في المصرف.

1.2. مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصرف

في مجال المفهوم الحديث لإستراتيجية التسويق يمكن القول أن تحقيق المصرف لميزة تنافسية تؤهله لاحتلال مكانة مميزة في السوق المصرفية هي المحور الرئيسي لهذه الإستراتيجية، ويتم تحقيق هذه الميزة التنافسية من خلال إحداث توافق بين كل من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في الأداء التسويقي للبنك، حيث تشمل العوامل الخارجية طبيعة وخصائص المنافسين المؤثرين على الحصة السوقية التي ينشط فيها البنك، بالإضافة على الطلب على منتجات وخدمات البنك واتجاهات التطور في الصناعة المصرفية، لذلك يجب تحليل الفرص والتهديدات التي قد يتعرض لها البنك في محاولة للسيطرة عليها، أما العوامل الداخلية فتنطوي على معرفة إمكانيات البنك وقدراته لتحديد جوانب القوة وتعظيمها والتعرف على جوانب الضعف وتحجيمها.

وإذا كان التميز في الخدمة كهدف رئيسي للمصرف يمثل الطريق الوحيد لجلب المستهلكين وكسب ولائهم فإن مجالات هذا التميز متعددة ومتكاملة، كما أن تحقيق هذه الميزة إنما يتحدد من خلال إستراتيجيات شاملة ترتبط بقيادة التكلفة وجودة المنتجات والخدمات المصرفية والتميز الإبتكاري أو التميز في الأسعار أو من خلال الجمع بين كافة تلك المجالات.

وسنتطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصرف.
- أهمية بحوث التسويق في المصرف.
- تخطيط النشاط التسويقي في المصرف.
- تنظيم النشاط التسويقي في المصرف والرقابة عليه.

1.1.2. مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصرف

إن إستراتيجية التسويق في مؤسسة خدمية كانت أم صناعية تكون حسب درجات ومستويات متفاوتة، ونجد ثلاثة مستويات لإعداد الإستراتيجية، المستوى الأول يكون على مستوى المديرية العامة والتي تقوم بإعداد الإستراتيجية العامة للمؤسسة، أما المستوى الثاني فيكون في ميدان النشاط حيث تعد إستراتيجية في كل ميدان نشاط من ميادين الأنشطة للمؤسسة، وبالنسبة للمستوى الثالث والأخير فيتم على مستواه إعداد إستراتيجية خاصة بكل منتج أو خدمة.

وسنتطرق من خلال هذا المطلب إلى النقاط التالية:

- مفهوم الإستراتيجية التسويقية في المصرف.
- عناصر الإستراتيجية التسويقية في المصرف.

1.1.1.2.مفهوم الإستراتيجية التسويقية في المصرف

يعرف Hofer وSchnebel(1978) إستراتيجية التسويق هي الصلة المباشرة بالغايات والاستراتيجيات الوظيفية الأخرى والتي تشكل جميعها الإستراتيجية التنافسية للمنظمة، ويتعين أن توجه إستراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية:تلبية حاجات المستهلك بشكل أكثر كفاءة مما يفعله المنافسون، كيفية المنافسة في نفس القطاع الصناعي، الاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي[1].

وبالتالي فانه يمكن اعتبار الإستراتيجية التسويقية في المصرف بأنها تلك العملية التي تتضمن مرحلتين آنيتين:

1-اختيار القطاع أو القطاعات المستهدفة.

2-إعداد المزيج التسويقي الذي سيختاره مسئول التسويق في الصرف لخدمة القطاع أو القطاعات المستهدفة.

والإستراتيجية بمعناها الواسع هي مجموعة متناسقة من الوسائل الموضوعة لتحقيق الهدف، وقد تعبر عن الأسلوب الذي تتخذه المصارف في استخدامها للموارد المتاحة ولتحقيق الأهداف المحددة في ظل ظروف عدم التأكد والمخاطرة وفي ضوء توقعات خطط الأطراف الأخرى المنافسة.

2.1.1.2.عناصر الإستراتيجية التسويقية في المصرف

يرى P. Kotler أن الإستراتيجية التسويقية هي الأساس الذي يمكن البنك من إنجاز أهدافه التسويقية التي يجب أن تشتمل على مجموعة متناسقة من القرارات وهي كما يلي[2] :

1- تحديد الأسواق المستهدفة: حيث أن الإستراتيجية التسويقية تعطي درجات مختلفة من التركيز على القطاعات المكونة للسوق التي تختلف احتياجاتها ورغباتها، استجابتها، المجهودات التسويقية والربحية .

2- تصميم المزيج التسويقي: أي صياغة مزيج تسويقي فعال يناسب كل قطاع يتم خدمته في السوق، مع العمل على تطويره باستمرار استجابة لتطور حاجات ورغبات العملاء.

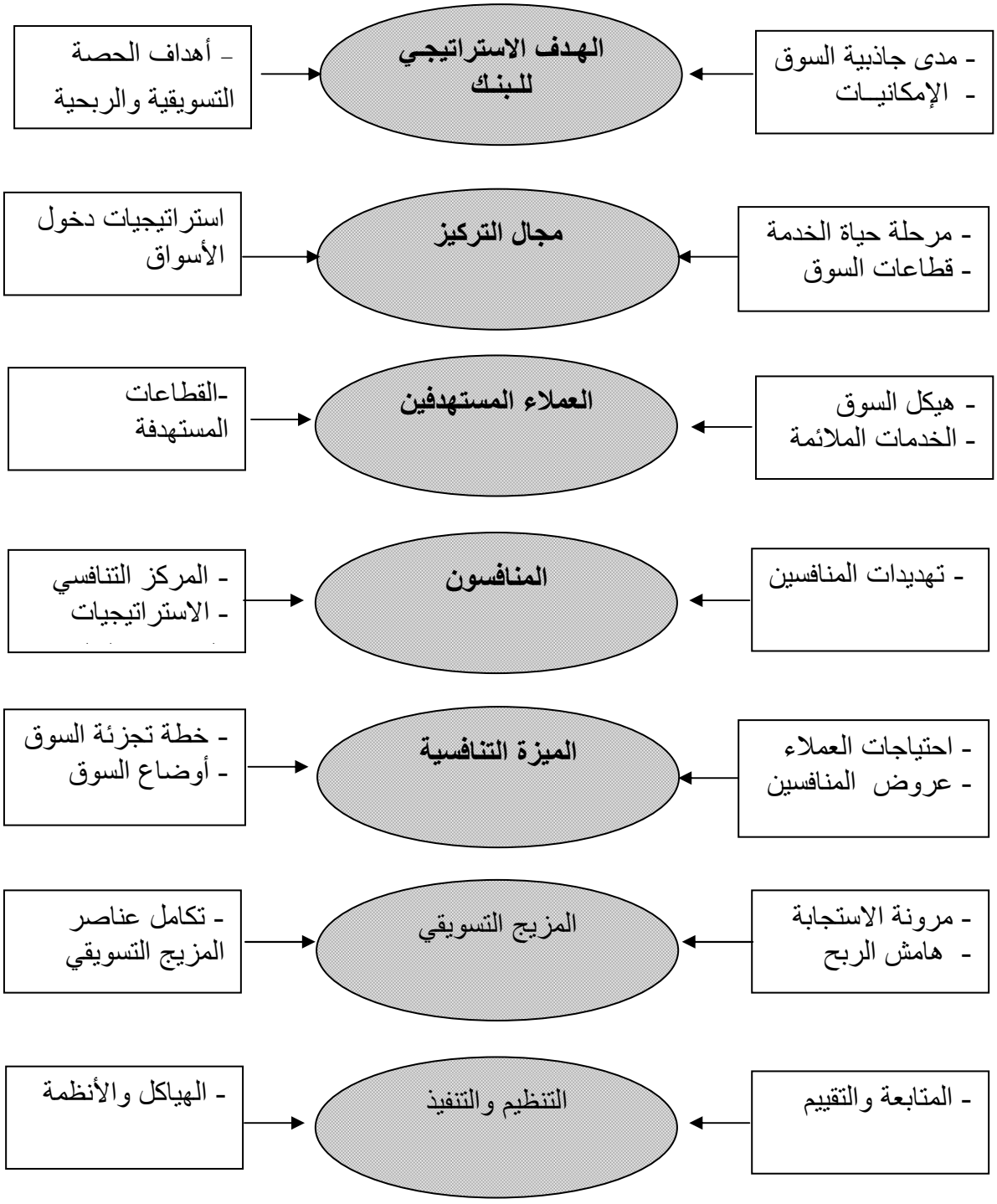
3- إعداد الموازنة التسويقية: ويعني ذلك تخطيط الموارد المادية والمالية والبشرية المطلوبة لأداء الأنشطة التسويقية المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة.

ويمكن التعبير عن مكونات الإستراتيجية في الشكل الموالي:

---

[1]:نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي،استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر،الطبعة الأولى،عمان،2004،ص138.

[2] P Kotler ., **Principles Of Marketing , prentice**- hall , Englewood Cliffs , New jersey , 1986, PP : 107 – 108.



المصدر: محمد زيدان ،دور التسويق في القطاع المصرفي-دراسة ميدانية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية،، رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005، ص186.

شكل رقم6: عناصر الإستراتيجية التسويقية في البنوك[7].

2.1.2. أهمية بحوث التسويق في المصرف

البحوث التسويقية هي عملية منتظمة وموضوعية تتضمن عملية جمع المعلومات من خلال عدة أدوات كالملاحظة والمقابلة والاستبيان تم تحليلها وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج محددة.

ويعرف محمد عبيدات بحوث التسويق على أنها كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات، والمعلومات المطلوبة من مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام انسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي.[1]

كما عرفها محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر على أنها:"إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة بواسطة المنظمة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والموزعين وكيفية حفزهم للتعامل في تصريف المنتجات...وما إلى غير ذلك من المعلومات".[2]

إن إجراء البحوث التسويقية ضرورة لابد منها، والآن هناك أساليب علمية وموضوعية لعمل البحوث العلمية ،وعند قيام المصرف بوضع سياسته وبرامجه فإنه يأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر العملاء الذين ستطبق عليهم هذه السياسات والبرامج وذلك لان الهدف النهائي للمصرف هو الحصول على رضا العميل، إذ أن الأخذ بآراء ووجهات نظر المستهلك المصرفي لا يمكن التوصل إليها إلا من خلال إجراء البحوث التسويقية في المصرف والتي تساعد المصرف على :[3]

- التعرف على حاجات العملاء ورغباتهم بالنسبة للخدمات المصرفية.
- تحديد مدى ثقة العملاء بالمصرف وبسياساته وماهي الصورة الذهنية التي يحملونها عنه.
- معرفة المصرف بمدى فعالية وسائل الاتصال المستخدمة .
- تحليل السوق وتحديد الحصة السوقية للمصرف بالنسبة للمصارف الأخرى المنافسة.
- إنشاء فروع جديدة وتحديد مواقعها من خلال بحوث التوزيع الجغرافي التي تتعلق بالجدوى الاقتصادية.

وتلعب بحوث التسويق في المصرف أهمية كبيرة من خلال استخدامها في المجالات التالية:

- تجزئة السوق المصرفية.
- تحليل العميل المصرفي.

وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا المطلب .

---

[1] :محمد عبيدات،**بحوث التسويق**(الأسس والمراحل والتطبيقات)،دار وائل للنشر،الطبعة الأولى،عمان،2000،ص13.

[2]:محمد فريد الصحن&مصطفى محمود أبو بكر،**بحوث التسويق**(مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،1998،ص8.

[3]:زياد رمضان،**الاتجاهات العاصرة في إدارة البنوك**،دار وائل للطباعة والنشر، ،الطبعة الأولى، عمان ،2000،ص316-317.

1.2.1.2.تجزئة السوق المصرفية

1.1.2.1.2.مفهوم تجزئة السوق المصرفية

يعبر السوق عن مجموعة من المشترين للسلع أو الخدمات، وهؤلاء المشترين لابد أن تتوافر فيهم المقومات الآتية:[1]

-الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة،فعدم الحاجة معناه عدم وجود سوق.

-أن تكون لدى المشترين مقدرة شرائية كافية لشراء السلعة أو الخدمة.

-أن يكون لدى أفراد السوق الحق في شراء سلعة أو طلب الخدمة.

وتعني دراسة السوق " التحليل الكيفي والكمي للسوق ، بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتوج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات " [2].

وبناءا على هذا يمكن اعتبار السوق الكلي سوقا متجانسا ومحاولة خدمة مفرداته تكون عن طريق مزيج تسويقي واحد.

ويعرف أحمد شاكر العسكري تجزئة السوق على أنها:"تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين، بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز".[3]

كما يعرفها محمد عبد الله عبد الرحيم على أنها:"تقسيم السوق الكلي الى قطاعات سوقية متجانسة بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من القطاعات السوقية".[4]

وتعتبر فكرة تجزئة السوق المصرفية إلى قطاعات احد النماذج التي يعتمد عليها النشاط التسويقي في المصارف للوصول إلى العملاء.[5]

وقد نشأت فكرة تجزئة السوق كنتيجة طبيعية لكبر حجم الأسواق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشترية، ورغبة البنوك في الحصول على أكبر حصة سوقية عن طريق السعي المتواصل لإشباع معظم الرغبات المتجددة باستمرار، ومحاولة اقتناص الفرص التسويقية الخاصة بكل فئة.

---

[1] : محمد صالح المؤذن،مرجع سبق ذكره،ص247.

[2] Mohamed Seguir Djitli,Comprendre **Le Marketing**, Berti Edition, Alger, 1990.P97.

[3]: أحمد شاكر العسكري،**التسويق**-مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي-،دار الشروق للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى،عمان،2000،ص117.

[4] :محمد عبد الله عبد الرحيم،**التسويق المعاصر**،دار التأليف للنشر والتوزيع،القاهرة،1984،ص175.

[5] Mc Donald Malcom. & I Dunbar ., **Market Segmentation,** second edition, Mc Millan Press Ltd, London, 1998, P 261.

2.1.2.1.2.شروط تجزئة السوق المصرفية

تتطلب تجزئة السوق المصرفية جملة من الشروط نذكر منها:[1]

- إمكانية القياس:أي يجب أن تكون خصائص القطاع قابلة للقياس بسهولة على سبيل المثال الفئات العمرية، مستوى الدخل، وغيرها.

- حجم القطاع يجب أن يكون القطاع الموجهة إليه الأنشطة التسويقية كبيرا ويقصد أن يكون هناك عدد كافي من المستهلكين لهم القدرة الشرائية مما يجعل خدمة هذا القطاع مريحة.

-رسهولة الوصول إليه ، إذ يجب أن يكون المصرف قادرا إلى الوصول إليه وخدمته.

- تجاوب السوق، يجب أن يتجاوب القطاع مع المتغيرات في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

3.1.2.1.2.عوامل وأسس تقسيم السوق المصرفية

فيما يلي أهم العوامل والخصائص التي يمكن أن تتم على أساسها عملية تقسيم السوق المصرفية:

- **التقسيم على أساس ديمغرافي** : وتعرف الديمغرافيا : " بأنها دراسة الخصائص الإحصائية للعنصر الإنساني في منطقة وخاصة تلك المتعلقة بالحجم والغزارة والتوزيع "[2]. وتعتبر العوامل الديمغرافية من العوامل الشائع استخدامها لارتباطها وتأثيرها بالفعل على حاجات ورغبات عدد كبير من الناس كما يؤثر على مبيعات عدد كبير من السلع والخدمات.
- **التقسيم على أساس عوامل جغرافية**:قد يتم التقسيم الجغرافي على أساس مناطق أو أقاليم أو محافظات أو مدن أو قرى أو ضحى، وذلك حسب حجم إمكانيات الإنتاج والسوق ومدى اختلاف تلك المناطق وتأثيرها على حاجات ورغبات الناس.
- **التقسيم على أساس بعض الخصائص السيكولوجية للناس**:وتشمل هذه المجموعة بعض العوامل أو الصفات النفسية أو السيكولوجية للأفراد أهمها:[3]

- شخصية الفرد وصفاته الإنسانية.
- نمط الحياة الذي يتميز به الفرد واتجاهاته.
- الدوافع التي تثير الفرد وعوامل تحفيزه.

---

[1] :ردينة عثمان يوسف،**بحوث التسويق**،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2000،ص147.
[2]: محمد الحناوي ،**إدارة التسويق**.مدخل الأنظمة والاستراتيجيات.دار الجامعات المصرية.1976ص287.
[3]: محي الدين الأزهري ،**إدارة النشاط التسويقي**،دار الفكر العربي،القاهرة،1988،ص600.

وقد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بتلك العوامل ومن ثمة استخدامها كأساس لتقسيم وتجزئة السوق لما تبين أن حاجات ورغبات الناس قد تختلف باختلاف تلك العوامل ، هذا وإن كانت هذه العوامل غير شائع استخدامها كثيرا في مجال التسويق نظرا لصعوبة تقسيمها وقياسها ومعرفة مدى حجم تأثيرها على المزيج التسويقي.

- **التقسيم على أساس فائدة السلعة :**[1] تقسيم السوق وفقا لهذا الأساس يتم بناءا على الفوائد والمزايا التي يحصل عليها المشتري من السلعة ، فهناك من يستعمل سلعة ما بغرض تحقيق الأمان له، أو تحقيق إشباع معين، أو تحقيق عنصر الزهو والتفاخر، أو لتوفير الوقت والجهد، وهناك من يستخدم السلع لغرض أساسي وهناك من يستخدمها لغرض ثانوي.
- **التقسيم على أساس بعض العوامل التسويقية:** [2]ومما سبق قد يتم أخذ عامل من العوامل السالفة الذكر ذات التأثير على تجزئة السوق إلى فئات معينة وتقسيم مفرداته على أساس هذه الفئات وأخذ ذلك في الاعتبار عند وضع السياسات والأمزجة التسويقية.

4.1.2.1.2.مزايا تجزئة السوق المصرفية

تتكون السوق المصرفية من مجموعة متباينة من العملاء على اعتبار أن حاجاتهم ورغباتهم متباينة، وإذا ما قامت إدارة التسويق بالبنك بدراسة وتحليل هذه الحاجات والرغبات فإنه يمكن لها أن تكتشف الطبيعة المتميزة لقطاعات السوق، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم يتم إشباعها أو تلك التي لم يتم إشباعها بالطرق المناسبة والذي يعبر عنه بالفرصة التسويقية، وتتعدد المزايا التي يجنيها البنك من تجزئة السوق والتي نذكر أهمها فيما يلي[3]:

أ-إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات العملاء لكل قطاع من قطاعات السوق .

ب- التعرف على مواطن القوة والضعف للبنوك المنافسة، وتحديد قطاعات السوق التي تشتد فيها درجة المنافسة تمهيدا لاختيار المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع من قطاعات السوق لمواجهة المنافسة والحصول على أكبر حصة سوقية .

---

[1] Jean Jacques Lambin. **Le Marketing Strategique** , Fondements Methodes et Applications.Mac GRAW Hill, Paris 1986, .PP 121-122.

[2] : محي الدين الأزهري ،مرجع سبق ذكره،ص602.

[3]: محمد زيدان ،مرجع سبق ذكره،ص ص 192-193.

ج- توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة، والتنسيق بين خصائص الخدمات المقدمة ونوعية الجهود التسويقية المستخدمة.

د- تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية عن طريق الدراسة المستمرة للعوامل المؤثرة في السوق وخصوصا العوامل المؤثرة في الطلب .

هـ- تحليل الأسواق المصرفية المعقدة وغير المتجانسة بعد تحويلها إلى قطاعات غير متجانسة يسهل تعريفها وإدارتها ، وبالتالي يتمكن البنك من تحديد وتقييم الفرص المتاحة أمامه في الأسواق والتي من الممكن عدم اكتشافها أو ملاحظتها لو لم يتم هذا الاختيار.

لقد جاءت فكرة تجزئة السوق معبرة عن عدم تجانس وحدات الطلب على الخدمات المصرفية وبغرض التجاوب مع وحدات الطلب المختلفة تم تقسيم السوق إلى فئات، ومحاولة خدمة كل فئة وفقا لحاجاتها ورغباتها المتقاربة، ولقيت هذه الفكرة تشجيعا متزايدا من البنوك الكبرى خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية و أوروبا، وأصبحت محورا من محاور تصميم الخدمات المصرفية الجديدة ، فهناك خدمات تقدم للأطفال وللشيوخ والمتقاعدين ولرجال الأعمال ...إلخ ، كما تعدى الأمر ذلك إلى إنشاء بنوك خاصة بالنساء في أمريكا. وتتجه البنوك في الوقت الراهن إلى تقديم تشكيلة من الخدمات التقليدية و المستحدثة، مثل الحسابات الجارية وحسابات التوفير، والإيداع الثابت فضلا عن استحداث خدمات بطاقات الائتمان المتنوعة والمتطورة، والخدمات المسائية المتكاملة ...إلخ .[1]

وفي هذا الصدد ركزت البنوك على تشكيلة الخدمات ومن الضروري لها أن تتحول إلى تشكيلة العملاء كبداية للجهد التسويقي المستقبلي. وتعتبر فكرة تجزئة السوق إحدى الأفكار التي لها استخدامات واسعة في المجال المصرفي، وقد أرتبط ذلك بالزيادة الكبيرة في عدد العملاء وتنوع فئاتهم وانتشارهم الواسع في مختلف أنحاء البلد الواحد، بل في مختلف مناطق العالم بعد توسع البنوك الكبرى وإنشاء عدد منها لفروع في الخارج.

2.2.1.2.السلوك الشرائي للعميل المصرفي

1.2.2.1.2.مفهوم السلوك الشرائي للعميل المصرفي

يقصد بالسلوك الشرائي للعملاء المصرفيين تلك الاستعدادات والتصرفات التي يمارسونها وهم بصدد اتخاذ قرار شراء خدمات البنك، وتتمثل هذه الاستعدادات في البحث عن المعلومات

[1] : محمد زيدان ، المرجع السابق،ص192.

المتعلقة بالخدمات المصرفية المراد الحصول عليها، وتقييم البدائل الخدمية المتاحة ثم شراء الخدمة المناسبة التي يتوقع أن تحقق مستوى من الإشباع المرغوب فيه، مما سبق يمكن القول أن السلوك الشرائي لدى العملاء يتضمن كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة لقرار الشراء، كما أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للخدمات المصرفية تنطوي على الإجابة عن مجموعة من التساؤلات يطرحها العملاء وهي:[1]

ماذا نشتري ؟ لماذا نشتري ؟كيف نشتري ؟ متى نشتري ؟كم مرة نشتري ؟.

كما أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي ضمن سياق مصرفي يمكن من جذب أكبر عدد من العملاء ، تتضمن دراسة الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء ، والكيفية التي يتم من خلالها الشراء والوقت المناسب للشراء والبنوك التي يفضل شرائها منها ومدى تكرار شراء العملاء لهذه الخدمات.

إن الدراسة الحديثة لسلوك الشراء الخاص بالخدمات أصبحت تتضمن الآثار الناتجة عن عملية ما بعد الشراء إذ أن تكرار الشراء يعني رضا العميل بالخدمة المصرفية وقناعته بما تتضمنه من منافع، لذلك تركز إدارة التسويق بالبنوك على ما يسمى برد فعل العميل ومحاولة استخلاص النتائج من انطباعاته عن الخدمات التي تتعامل فيها.

2.2.2.1.2.المراحل التي يمر بها العميل في اتخاذ قراراته[2]

إن عميل الجهاز المصرفي يمر بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها عبر مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم مصرف معين بتقديمها، وتتمثل هذه المراحل في التوازن، عدم التوازن، البحث عن المعلومات ، المعرفة،تفضيل القرار وما بعد القرار ،حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل تخضع للعديد من المؤثرات التي يتسع أو يضيق مداها وفقا للعديد من الاعتبارات ونذكر من بينها:

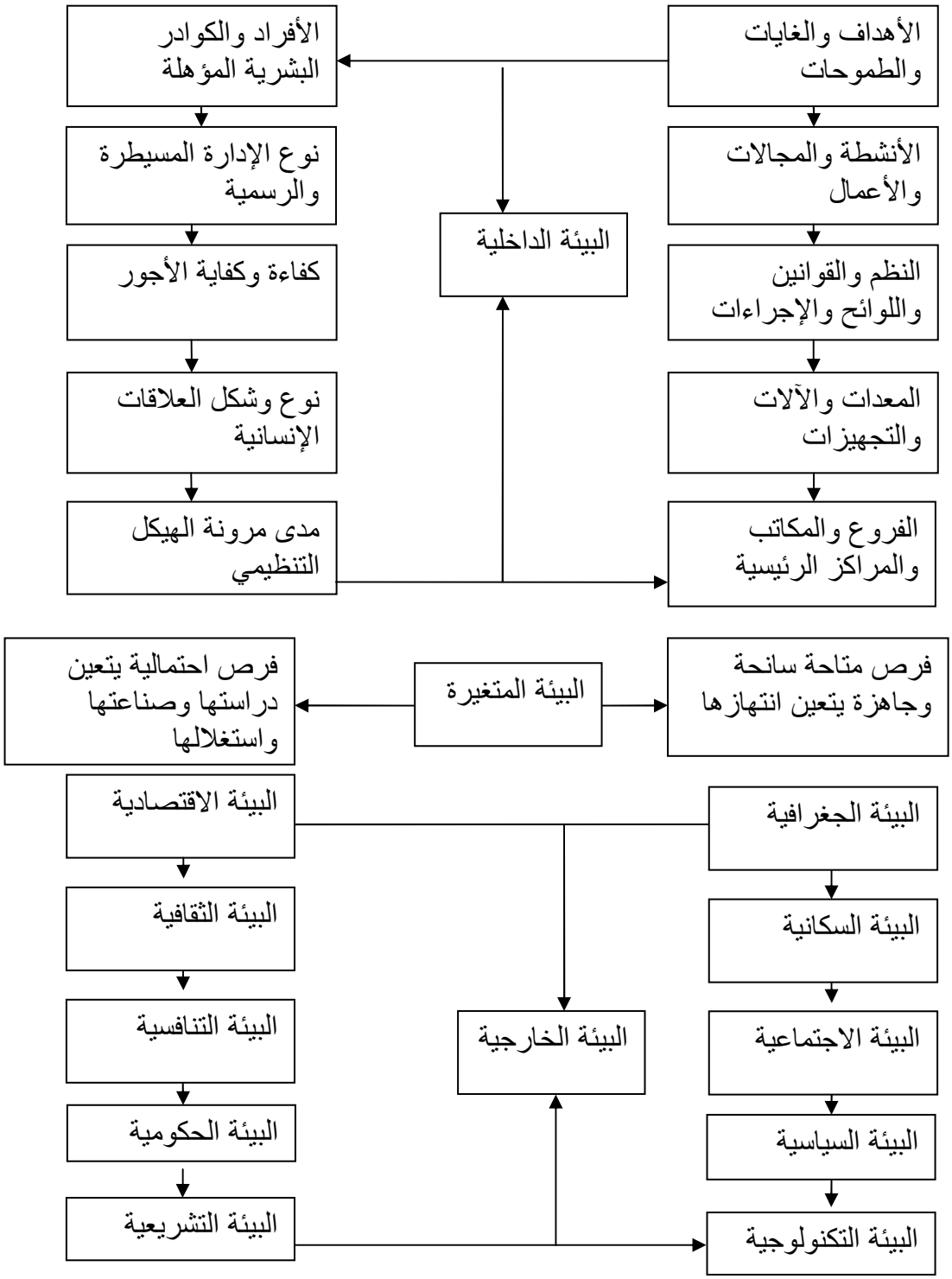
- تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية بالمقارنة مع المصارف الأخرى.
- شروط الحصول على الخدمات المصرفية والاستفادة منها.
- مقدار المجهود الجسماني والوقت الذي يبذله العميل مقابل الحصول على الخدمة المصرفية.
- موقع فروع البنك ومدى قربها من العميل.
- المزيج الترويجي الذي يمارسه المصرف ومدى نجاحه.

---

[1] : ناجي معلا ،**أصول التسويق المصرفي** ، دار الصفاء،عمان،1994 ، ص 90.

[2]: محسن أحمد الخضيري ،مرجع سبق ذكره،ص110.

وتخضع كل مرحلة من مراحل التعامل لعمليات المراجعة والى التأثيرات المتبادلة، ذات أبعاد ومضامين عامة وخاصة، كلية وجزئية، حتى تؤتى تأثيرها في اتخاذ قرار التعامل هذا من ناحية ومن ناحية أخرى إذا نظرنا إلى مجتمع الشركات وباعتبارها تمثل الجانب المتعاظم من عملاء المصارف فإنها تتأثر بعدة عوامل بيئية يظهرها الشكل الموالي:



المصدر: الخضيري محسن احمد ،المرجع السابق،ص100.

الشكل رقم7:العوامل التي تؤثر في سلوك العملاء[8]

3.1.2. تخطيط نشاط المصرف

إن التخطـيط هـو الوظيفـة الأولـى للمـدير فـي المصـرف ،وهـي تسـبق الوظـائف الأخـرى كالتنظيم،التوجيـه، التنسيق والرقابـة.والتخطـيط ببسـاطة هو الإعداد المقدم للأعمـال المقبلـة ،وهـو يتضمن ما يجب عمله ومكان عمله،وزمان عمله،والكيفية التي يتم بها،والوسـائل التـي تستخدم فـي العمل ،ويتم ذلك بدراسة البدائل المحتملة،وتقييم هذه البدائل ،ثم اختيـار البـديل الأمثل،والـذي يحقق النتائج المرغوب فيها ،وفي نفس الوقت يدني النتائج غير المرغوب فيها.

والإدارة الجيـدة فـي المصـارف هـي التـي تعـرف نـوع المعلومـات المطلوبـة للتخطيط،وكيـف نحصل عليها ،ثم تستخدمها لأنه بدون هذه المعلومـات فـان النشـاط الكلـي للمصـرف يتحـول إلـى مجموعة من التصرفات العشوائية دون أهداف واضحة.

وسنتعرض في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

- مفهوم التخطيط في المصرف.
- العوامل التي أدت بالمصارف إلى الاهتمام بوظيفة التخطيط.
- أهم المتغيرات المؤثرة في تخطيط نشاط المصرف.

1.3.1.2. مفهوم التخطيط في المصرف

لـو انتقلنـا إلـى تعريـف التخطـيط نجـد كتـب ومراجـع التخطـيط مزدحمـة بالعديـد مـن التعـاريف المختلفة، بالنسبة ل(هنـري منزبـارق)[1]: "أن التخطـيط هـو عمليـة تبـدو كـأداة يمكـن مـن خلالهـا أن تصمم القرارات والأنشطة الروتينية لمؤسسة قائمة على خصائص متكاملة".

ويقـول آخـرون[2]: "أن التخطـيط يعنـي أن نتنبـأ بمـا قـد يحـدث مـن تغيـر وتطـور فـي المسـتقبل، ونحاول أن نتحكم أو نسيطر على مقدار واتجاه هذا التطور"، وهو يقصد بذلك أن تحاول المؤسسة أن تواجه التغير المتوقع وتستفيد منه وتتكيف معه.

والتخطيط هو الوسيلة العلمية لإعطاء صورة تقريبية عن التغير المستقبلي ، والمصـرف باعتبـاره إحدى مؤسسات الوساطة الماليـة التـي تسـعى إلـى تحقيق أقصـى مستوى مـن الأداء فـي المستقبل، يجـب عليـه أن يجـد ولـو إجابـات تقريبيـة للشـكل الـذي سـوف يكـون عليـه المسـتقبل(التغيـر)

[1] Henri, Mintzberg : « **Structure et dynamique des organisations** », Ed, d'organisation, PARIS, 1982, P81.

[2] Melville, DALTON, Mc FARLAND : « **Management, Principles and Practice** » London , 1970, P 14 .

مقدما.ولا يأتي ذلك إلا من خلال قيام المصرف بإعداد دراسات مستفيضة وتخطيط متكامل خلال الأجلين الطويل والقصير.[1]

ويتضح مما سبق أن التخطيط يلعب دورا جوهريا في عمل المصارف في الوقت الحاضر نتيجة التعقيد المستمر والتطور السريع في قطاعات الأعمال والتوسع الدولي في نشاط المصارف وتعدد خدماتها بشكل كبير.

2.3.1.2. عوامل اهتمام المصارف بوظيفة التخطيط

نجد أن هناك العديد من العوامل التي أدت بالمصارف إلى الاهتمام بوظيفة التخطيط، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:[2]

1.2.3.1.2.الانفتاح المصرفي الدولي، أو العالمية في نشاط البنوك .

2.2.3.1.2.الارتفاع المستمر في أسعار الفائدة الدولية: أدت الضغوط التضخمية الحادة التي يشهدها العالم والضغوط المستمرة على سوق المال ورأس المال وبالتالي ندرة الأموال المتاحة المطلوبة للتنمية الاقتصادية في الدول النامية، وتعرض النقود المقترضة لمخاطر انخفاض القيمة نتيجة للتذبذب المستمر في أسعار صرف العملات،فقد أدى ذلك إلى زيادة المطلوب من رؤوس الأموال على المعروض منها مما أدى إلى ارتفاع أسعار الفائدة الدولية بشكل ملموس، كما أدى ذلك إلى تلك الزيادة المستمرة في تكلفة البنوك لزيادة الأجور واستعارتها بالمعدات الآلية الحديثة. كما أن حدة المنافسة بين البنوك فيما بينها وبين المنشآت المالية الأخرى أدى إلى قيامها برفع أسعار الفائدة على أوعيتها الادخارية.

3.2.3.1.2.زيادة الاهتمام بنظام المجموعات المصرفية: تضخم أعمال البنوك التجارية أدى بها إلى إنشاء وحدات متخصصة مستقلة تمارس أعمال الاستثمار والاعتمادات الايجارية والتأمين في ظل نظام مجموعة متكاملة.هذا فضلا عن تضاؤل الفروق بين بنوك الودائع وبنوك الاستثمار، ودخول بنوك الودائع في تمويل المشروعات الكبرى والاستثمار في الشركات القابضة والشركات المتعددة الجنسية على نطاق واسع.

4.2.3.1.2.تزايد خدمات الائتمان الاستهلاكي المقدمة من المصارف بشكل كبير.

5.2.3.1.2.تحول الأرصدة إلى الاستثمار المباشر في المشروعات الجديدة مع انخفاض الأهمية النسبية لبعض أنواع الخدمات التقليدية ، مثل صناديق التوفير وشهادات الاستثمار...

---

[1] : محمد سعيد سلطان،**إدارة البنوك**،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،1993،ص88.

[2] : المرجع نفسه،ص89.

6.2.3.1.2.زيادة أساليب وطرق تنمية الأموال وفرص الاستثمار وفرص المشاركة مع تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي.

3.3.1.2. أهم المتغيرات المؤثرة في تخطيط نشاط المصرف

من أهم المتغيرات المؤثرة في تخطيط نشاط البنك ما يأتي:[1]

1.3.3.1.2.عدد السكان، ومعدلات نموهم، وحركة السكان والهجرة والتوزيع الجغرافي والحيوي، ودرجة التعلم والثقافة، وتقسيم السكان وفقا للجنس والعمر والمهنة.

2.3.3.1.2.تطور الناتج القومي الإجمالي باعتباره المعبر عن القيمة السوقية لإنتاج المجتمع من السلع والخدمات قبل استبعاد قيمة الإهلاك، وكذا دراسة تطور نصيب الفرد من الناتج القومي باعتباره الأساس الذي يحدد مستوى معيشة الفرد ومدى إمكانية تعامله مع المصارف في المستقبل.

3.3.3.1.2.تطور مستويات الأسعار والقيمة الشرائية للنقود، وتأثير هذه الأسعار عادة على أرقام الودائع والقروض.

4.3.3.1.2.معدلات الإصدار النقدي : مما لاشك فيه أن نسبة كبيرة من الإصدار النقدي تتحول في شكل ودائع جديدة لدى البنوك، وتزيد من قدرتها على خلق الائتمان، لذا يجب على المخطط المصرفي دراسة هذا المتغير ومعرفة نمط اتجاهه في المستقبل.

5.3.3.1.2.متغيرات خارجية: وهي تمثل الظواهر المصرفية العامة التي تجتاح الأجهزة المصرفية الدولية وتؤثر في السياسات الإدارية المستقبلية لأعمال المصارف، والتي تتمثل في المنافسة الخارجية للمصارف المحلية، واقتباس خدمات و أفكار جديدة يمكن تطبيقها في السوق المحلية، وهذا فضلا عن أنماط أسعار الفائدة الدولية وتأثيراتها المحلية.

4.1.2. تنظيم ورقابة النشاط التسويقي بالمصارف

إن الهدف الرئيسي من هذا المطلب هو تسليط الضوء على بعض الأمور المتعلقة بإدارة النشاط التسويقي بالبنوك، وعلى وجه التحديد تنظيم النشاط التسويقي والرقابة على الأنشطة التسويقية في البنوك، و يمثل ذلك امتدادا للمطلب السابق الذي شمل تخطيط الأنشطة التسويقية بالبنوك، حيث سنتناول من خلال هذا المطلب مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك وأهمية

[1] : المرجع السابق،ص91.

التنسيق بين الأنشطة التسويقية المختلفة داخل إدارة التسويق من جهة وكذلك بين إدارة التسويق وبقية إدارات البنك من جهة أخرى.

إن تنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة يتم من خلال الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق بالبنك، والتي تقوم بالرقابة على هذه الأنشطة بتتبعها وقياس النتائج ومقارنتها بالمعايير والأهداف الموضوعة، وتحديد الاختلافات وأسبابها، واتخاذ الإجراءات التصحيحية التي تضمن تحقيق الأهداف التسويقية للبنك وفقا لهذا المفهوم فإن عملية الرقابة على الأنشطة التسويقية تشتمل على ثلاث خطوات وهي:[1]

- وضع معايير الرقابة التسويقية.
- قياس النتائج ومقارنتها بالمعايير الموضوعة.
- تحديد أسباب الاختلافات واتخاذ القرارات المناسبة.

ويعتبر نشاط التسويق بالبنك من الأنشطة الإستراتيجية الأساسية التي تهتم الإدارة العليا بمراقبتها العليا، وتظهر أهمية الرقابة التسويقية في أنها تساعد على تحديد الأخطاء في حين وقوعها والأسباب التي أدت إلى وقوعها، حتى يمكن لإدارة التسويق تصحيحها قبل فوات الأوان.

1.4.1.2.تنظيم النشاط التسويقي بالمصرف

هناك اختلافات واضحة بين البنوك في الأساليب والطرق التي تنظم بها أنشطتها التسويقية وفي الوسائل التي يتم بها تخصيص الموارد للأنشطة والمهام التسويقية المختلفة، و يعتمد النشاط التسويقي في البنوك على عنصرين أساسين وهما الموقع التنظيمي ومداخل التطبيق المستخدمة والتي سنتناولها بالتفصيل فيما يلي:[2]

1.1.4.1.2.موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للمصرف

بالرغم من اتفاق المصرفيين على أهمية التسويق وضرورة تواجد الوظيفة التسويقية على مستوى البنوك، إلا أن المسئولين يفاضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع وأهمية التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك.

[1] : محمد زيدان ،مرجع سبق ذكره،ص217.
[2] : نفس المرجع ،ص ص 217-218.

- ✓ **الأسلوب الأول: التسويق كوظيفة:** تعتمد البنوك وفقا لهذا الأسلوب على إنشاء وظيفة جديدة في الهيكل التنظيمي للبنك تحت مسمى إدارة التسويق، يوكل لها الاختصاصات التي لها علاقة بالتسويق من دراسة السوق والتحليل الكمي والنوعي لاحتياجات العملاء ورغباتهم، ودراسة إمكانية فتح وإنشاء فروع جديدة والترويج والإعلان والعلاقات العامة.

ويعتبر التنظيم الوظيفي من أكثر الطرق التنظيمية شائعة الاستخدام بالبنوك نظرا لبساطته، لأن اختيار هذا الأسلوب لا يتطلب تغييرا لكل الأوضاع التنظيمية الموجودة على مستوى البنك، كما أنه يمكن للبنوك إدخال التسويق مرحليا بتطوير أقسام دراسة السوق وشبكات التوزيع ثم الدعاية والإعلان فيما بعد. وتتلخص عيوب هذا الأسلوب في صعوبة عملية التنفيذ الحقيقي من الناحية العملية في بعض فروع البنوك التي تتميز بظروف خاصة.

- ✓ **الأسلوب الثاني: التسويق كعملية:** تتعامل بعض البنوك مع التسويق على أنه عملية، حيث تكون مهام التسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، بل وأحيانا تكون من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، ونتيجة لذلك تعتبر تنمية دور وأساليب التسويق في البنك من مسؤولية كافة إدارات البنك والعاملين به.

ويتميز هذا الأسلوب بأنه أكثر فاعلية في وضع مخططات نشاط البنوك وفروعها المختلفة، إلا أنه يعيبه خطورة ميل المسؤولين عن التسويق في إدارات البنك المختلفة لتقدير ذاتهم لكونهم مخططين ومنفذين في الوقت نفسه.

كما يجب إعادة النظر من وقت لأخر في الهيكل التنظيمي للتسويق بالبنك لتوفير خاصية المرونة للتكيف مع الظروف والأوضاع المتغيرة داخل وخارج البنك.

للإشارة فإنه من الأفضل الجمع بين الأسلوبين في أسلوب واحد وذلك للاستفادة من مزايا كل أسلوب بما يتلاءم مع ظروف وإمكانيات البنك وطبيعة المرحلة التي يمر بها في السوق المصرفي، مع ضرورة مراعاة ما يتم صرفه من نفقات وتحمله من تكاليف في ضوء المنافع المتوقعة من نمط وأسلوب التنظيم الذي يتم اختياره.

2.1.4.1.2. مداخل تطبيق التسويق في المصرف

يفرض تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي إعادة تنظيم وتوجيه موارد وإمكانيات البنك لتحقيق رغبات وحاجات العملاء، وبالرغم من اختلاف تطبيق مفاهيم التسويق بالبنوك إلا أنها تنحصر في أربعة مداخل تفاضل البنوك فيما بينها وتتمثل هذه المداخل في:[1]

[1] : المرجع السابق،ص ص218-219.

1.2.1.4.1.2. المدخل الموجه بالخدمة المصرفية

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أنه لا يكفي لضمان واستمرارية وبقاء البنوك، معرفة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين، بل يجب على البنوك الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق، ومحاولة إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات متجددة للعملاء.

وتعمل الإدارة المصرفية وفقا لهذا المدخل على التعرف على مدى التطور في الحاجات والرغبات، ومحاولة أداء المزيد من الخدمات لتلبية تلك الحاجات.

وتعتبر قدرة البنك على تحقيق المطابقة بين حاجات العملاء وبين ما ينتجه ويؤديه من خدمات مصرفية محددا إستراتيجيا لبقاء البنك واستمرار وجوده في السوق المصرفية.

وحتى يمكن لإدارة البنوك الاستجابة السريعة والمناسبة للمتغيرات المستمرة في السوق المصرفية يجب عدم الاعتماد على ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل العمل على تبني المسؤولين لبرامج فعالة لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة.

2.2.1.4.1.2.المدخل الموجه بالبيع

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العملاء لن يقبلوا التعامل مع البنك وخدماته التي ينتجها إلا من خلال مجهود بيعي وترويجي كبيرين، وحتى تتحقق الفاعلية للجهود البيعية يجب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق، تطوير الخدمة ، اختيار قنوات التوزيع الملائمة،الترويج،...

إن المدخل الموجه بالبيع يرى أن المهمة الأساسية للبنك هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، مما يجنب البنك تفادي العديد من المخاطر المرتبطة بأنشطته، خاصة المصارف التي تعتمد على المنافسة السعرية ، كما حدث في العديد من المصارف عند توسعها في تقديم الخدمات المصرفية بشكل كبير للكثير من العملاء دون دراسات جادة أو ضمانات كافية، وكان تركيز المصارف على الإعلان المكثف عن خدماتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وبأي طريقة أدى بالبنوك إلى تكبد خسائر كبيرة سببت لها متاعب كبيرة.

3.2.1.4.1.2.المدخل الموجه بالإنتاج

تهتم البنوك التي تستخدم هذا المدخل بتحسين وتطوير أساليب إنتاج منتجات مصرفية تستجيب لاحتياجات السوق المصرفية، مع البحث عن طرق مناسبة لتأدية الخدمات باستخدام البنك الأساليب المتطورة لتحسين أداء العمل المصرفي ليصبح أكثر استجابة لحاجات ورغبات العملاء.

ويتطلب هذا المدخل توظيف وتوجيه كافة إمكانات وموارد البنك، وخاصة الموارد البشرية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة.

4.2.1.4.1.2.المدخل الموجه بالعميل

تهتم البنوك التي تستخدم هذا المدخل بالعميل على أن له مكانة مميزة ،وتسعى البنوك من خلال هذا المدخل إلى تقديم الخدمات للعميل بالطريقة التي تنال رضاه ، حيث تقوم البنوك ببحوث تسويقية مستمرة للتعرف على حاجات ورغبات العملاء، وتحاول الاستجابة بشكل متواصل لهذه الحاجات والرغبات المتطورة باستمرار والتكيف مع الظروف البيئية التي تتحكم في ذلك.

وترتكز رغبات العملاء حول أربعة أشياء وهي:

- الحاجة إلى السرعة في انجاز الخدمات المصرفية.
- الحاجة إلى معاملة جيدة من قبل موظفي المصرف.
- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم المطروحة على موظفي المصرف.
- الحاجة إلى القيام بأي نشاط يناسبهم.

5.2.1.4.1.2.المدخل البنكي المتكامل

يعتمد هذا المدخل والذي تنتهجه الكثير من البنوك في البلدان المتطورة على تبني مسؤولي البنك لبرامج وأنشطة لتطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات القائمة بصفة مستمرة ، وذلك بعد دراسة العملاء وسلوكاتهم مع مراعاة إمكانية ومقدرة المصرف على إنتاج وتقديم هذه الخدمات في الأوقات المناسبة، وفي مناطق جغرافية ملائمة وبأسعار مقبولة لدى العملاء، مع قدرة البنك على تحقيق حجما من الأرباح يتماشى مع إمكانات البنك المادية والمالية والبشرية.

وتجدر الإشارة إلى أن تنظيم النشاط التسويقي طبقا للمفهوم الحديث للتسويق يتضمن التوجيه بالسوق، بمعنى أنه يقتضي تجميع كافة الأنشطة التسويقية للبنك تحت إدارة واحدة حتى يمكن تخطيط هذه الأنشطة وتوجيهها بما يحقق أهداف البنك.

2.4.1.2.مفهوم وأهمية الرقابة على النشاط التسويقي بالبنوك

1.2.4.1.2.مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي[1]

[1] : المرجع السابق ، ص220.

يمكن تعريف الرقابة على الأنشطة التسويقية بالبنوك على أنها المتابعة المستمرة لمختلف الأنشطة التسويقية بالبنوك وقياس النتائج المحققة ومقارنتها بالمعايير الموضوعة بغرض ليس فقط اكتشاف الأخطاء وتصحيحها في حينها بل لتجنبها ومحاولة تفاديها، فهي إذن عملية مستمرة، شاملة ومنظمة تهدف إلى زيادة فعالية وأداء مختلف الأنشطة التسويقية.

وعموما فإن الرقابة في البنوك هي في الواقع رقابة شاملة ومتكاملة، أي أنها رقابة وقائية أكثر منها علاجية، حيث أنها تمثل أساس النشاط التسويقي بالبنوك بل هي أساس النشاط المصرفي ككل.

2.2.4.1.2.العناصر الرئيسية للرقابة على النشاط التسويقي بالبنوك

تتصف الرقابة على الأنشطة التسويقية بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي:

أ- **الاستمرارية**: فهي رقابة مستمرة طالما أن البنك في حالة نشاط، فقد تتم بشكل فوري وتلقائي، كما تتم أيضا بشكل تتابعي متلاحق، أي أن تتم الرقابة التسويقية في البنك بشكل دوري مستمر، سواء على فترات زمنية محددة مسبقا، أو بشكل فجائي أو بإتباع الأسلوبين معا، وذلك لتقييم نشاط التسويق المصرفي والتأكد من إنجاز الأهداف الموضوعة.

ب- الشمولية: يجب أن تكون الرقابة التسويقية في البنوك شاملة لجميع أوجه النشاط المصرفي، وأن تحيط أبعاده وجوانبه، وأن لا تقتصر على جانب معين منه، على اعتبار أن الأنشطة التسويقية تمتاز بالتداخل والتكامل، إذ يجب على إدارة التسويق بالبنك رقابة كافة عناصر المزيج التسويقي، وذلك حتى لا يترك مجال لأي انحرافات أو قصور قد تؤثر على سمعة البنك وتفقده مركزه التنافسي في سوق تتميز بسعي العملاء لتحقيق أقصى المنافع من خلال ما تقدمه البنوك من منتجات وخدمات مصرفية متنوعة.

ج- التنظيم: يجب أن تتم الرقابة على النشاط التسويقي بأسلوب منظم، وفقا لرزنامة عمل دقيقة حتى لا يترك مجال لارتكاب هفوات يكون لها أثرا سلبيا على أهداف البنك وبالتالي على ربحيته.

إن تنظيم عملية مراقبة الأنشطة التسويقية تتضمن اعتماد أساليب علمية متطورة تساعد في تمكين الإدارة المعنية من تغطية مختلف أنشطة البنك، حتى يتسنى لها تحديد الأخطاء والانحرافات في وقتها المناسب.

د- **الاستقلالية**: يجب أن تتصف الهيئة الرقابية بنوع من الاستقلالية، وذلك بتوفير الحرية الكاملة لها في متابعة وتقييم الأنشطة المصرفية ومراقبتها، حتى يمكن لها تحديد مواطن الضعف في الإستراتيجية التسويقية المصممة والتي يجرى تنفيذها قصد تحقيق أهداف البنك. [1]

3.2.4.1.2. أهمية و أهداف الرقابة على النشاط التسويقي

تظهر أهمية الرقابة على النشاط التسويقي للبنوك في أنها تساعد على تحديد الأخطاء وأسبابها ومصادرها و أساليب علاجها، و يمكن للرقابة على الأنشطة التسويقية أن تكشف ثلاثة أنواع من الأخطاء:

- أخطاء بسبب عدم دقة المعايير الموضوعة أثناء تصميم الخطة التسويقية بما يستلزم تعديل هذه المعايير.

- أخطاء بسبب تغير ظروف التنفيذ عما كان متوقعا في الخطة بما يستدعي إعادة التخطيط بشكل جزئي أو كلي.

- أخطاء بسبب التنفيذ بما يستدعي تحديد جوانب القصور ومعالجتها.

ومما زاد من أهمية وظيفة الرقابة التسويقية بالبنوك مايلي:

- زيادة حدة المنافسة في السوق المصرفي ليس بين البنوك التجارية فقط، ولكن أيضا بينها وبين المؤسسات المالية والاستثمارية الأخرى، مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى ضمان فعالية استخدام موارد البنك بغرض تحقيق أهدافه وتحقيق مركز تنافسي يمكنه من إرساء صورة جيدة وانطباع حسن من قبل العملاء.

- التغيرات المتسارعة التي تشهدها الصناعة المصرفية خاصة والتي أفرزت مزيجا من المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة نتيجة لتبني معظم البنوك الوسائل والأساليب التكنولوجية في إنتاج وعرض تلك الخدمات.

- الحساسية التي تتميز بها الأنشطة المصرفية فأي انحراف في الإستراتيجية التسويقية قد يكون له أثر جد سلبي على أهداف البنك، وحتى في بعض الأحيان على وجوده في السوق.

---

[1]: المرجع السابق،ص221

3.4.1.2. طرق الرقابة على النشاط التسويقي بالبنوك[1]

هناك أربع طرق متكاملة للرقابة على النشاط التسويقي بالبنوك وهي الرقابة الإستراتيجية، الرقابة على الخطة السنوية ومراقبة كفاءة وفعالية الأداء والرقابة على الربحية وفيما يلي نتناول كل نوع من هذه الأنواع بشيء من التفصيل موضحين أهم الأدوات الرقابية المستخدمة في كل نوع من هذه الأنواع:

1.3.4.1.2. الرقابة التسويقية الإستراتيجية

نظرا لأهمية النشاط التسويقي بالبنوك في الوقت الراهن، فقد أصبح ضمن الأنشطة الإستراتيجية المؤثرة على أهداف البنك الرئيسية، وعلى ذلك يتطلب الأمر التأكد من فترة لأخرى من أداء النشاط التسويقي بشكل يتفق مع الإستراتيجية العامة للبنك والتي تعتبر إطارا عاما يوجه الأداء ويرشده لتحقيق الأهداف الرئيسية.

كما تتم مراجعة الأنشطة المالية هناك مراجعة أو فحص للأنشطة التسويقية تساعد في تحديد نقاط الضعف وأساليب معالجتها، وعلى ذلك تشمل الرقابة التسويقية جملة من العناصر وهي:

1.1.3.4.1.2. مراجعة ظروف البيئة الخارجية

فيما يخص أسواق البنك الحالية والمرتقبة، العملاء احتياجاتهم ورد فعلهم نحو البنك، المنافسون الرئيسيون للبنك والاتجاهات المتوقعة للمنافسة في السوق المصرفي، وكذلك العوامل الخارجية العامة التي لها تأثير على الأنشطة التسويقية للبنك.

2.1.3.4.1.2. مراجعة النظام التسويقي

من حيث الأهداف التسويقية ومدى انسجامها مع الأهداف العامة للبنك، ومن حيث البرنامج التسويقي الموضوع ومدى تطابقه مع إستراتيجية البنك.

3.1.3.4.1.2. مراجعة تفاصيل النشاط التسويقي

وذلك بمراجعة مكونات المزيج التسويقي للبنك فيما يخص المزيج الخدمي، تسعير المنتجات والخدمات المصرفية، والمزيج الترويجي المستعمل للتعريف بها، إلى الانتشار الجغرافي لوحدات البنك والموارد البشرية في تقديم الخدمات وأساليب تقديمها.

---

[1]: المرجع السابق،ص ص222-223.

وبطبيعة الحال فإن مراجعة النظام التسويقي وتفاصيل الأنشطة التسويقية وظروف البيئة الخارجية للبنك تفيد في الكشف عن كثير من جوانب القصور في النشاط التسويقي، الأمر الذي يسهل معالجتها في الأوقات المناسبة دون أن تؤثر على أهداف البنك.

2.3.4.1.2. مراقبة الخطة التسويقية

عادة ما تتعرض الخطة التسويقية لتغيرات كبيرة نتيجة الظروف البيئية وعلى هذا الأساس يجب أن تتصف بالمرونة، بمعنى أن تتكيف مع ظروف السوق، وتتضمن مراقبة الخطة التسويقية للبنك تقييم مدى تطابق الأهداف المرسومة مع المنجز منها، وهناك عدة طرق أو أدوات رقابية تستخدم في تقييم نتائج الخطة التسويقية من أهمها:

1.2.3.4.1.2.تحليل المبيعات

يتم تحليل مبيعات البنك الفعلية بالأرقام التقديرية و ذلك باستخدام بعض الطرق الكمية في تحديد الانحرافات ومن ثم البحث عن أسباب هذه الانحرافات ومحاولة تصحيحها.

2.2.3.4.1.2. تحليل الحصة البيعية (نصيب السوق)

وتعني الحصة البيعية نسبة مبيعات البنك إلى المبيعات الكلية من منتج معين أو خدمة معينة، وهي تؤثر على المركز التنافسي للبنك في السوق، وترجع أهمية تحليل الحصة البيعية إلى محاولة الإدارة التسويقية بالبنك التفرقة بين الانحرافات التي ترجع أسبابها إلى تغييرات الظروف الخارجية التي يصعب التحكم فيها، وبين الانحرافات الناتجة عن قصور في النشاط التسويقي للبنك. وهناك عدة اعتبارات لابد من أخذها في الحسبان عند تحليل الحصة البيعية واستخدامها في الرقابة التسويقية، ويتعلق الأمر بالمزيج الخدمي للبنك وسياسة التسعير والانتشار الجغرافي لوحدات البنك، وأساليب الترويج.

3.3.4.1.2. رقابة الكفاءة التسويقية

عادة ما يتم استخدام بعض المعايير والنسب لتقييم الكفاءة التسويقية للبنك فيما يخص مكونات المزيج التسويقي السبعة*، وعليه يتم تقييم المزيج الخدمي بالاعتماد على دورة حياة كل منتج أو خدمة مصرفية، كما يتم تقييم سياسة التسعير في البنك خاصة في حالة انخفاض المبيعات أو

*إضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة بـ 4P'S(المنتج،السعر،لتوزيع،الترويج) يحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر تعرف بـ 7 P'S تتمثل العناصر الثلاثة التي تمت إضافتها في الأفراد (Personnel) الذين يقومون بإنتاج وأداء الخدمات المصرفية، المكونات المادية للخدمة (Physical Assets) التي تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمات المصرفية و التي تحقق التميز، وكذلك آليات جمع الخدمة (Process) وهي كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة.

عزوف العملاء عن التعامل مع البنك، إلى جانب تقييم قنوات التوزيع المستعملة والمزيج

الترويجي المستعمل، كما يتم تقييم أداء موظفي البنك وعلى هذا الأساس تستطيع إدارة البنك تحديد مواطن القوة و الضعف في الإستراتيجية التسويقية، حيث يمكن تصحيحها في الأوقات المناسبة دون أن تؤثر على الأهداف العامة للبنك.

4.3.4.1.2. الرقابة على الربحية

تتحدد ربحية البنك من خلال المقارنة بين الإيرادات المحققة في صورة تدفقات نقدية والمصاريف المختلفة التي يتحملها البنك، والربح هو نتاج الأنشطة المختلفة التي يقوم بها البنك سواء في تقديم الخدمات التقليدية أو الخدمات المصرفية المستحدثة، حيث يمكن معرفة وتحديد مدى مساهمة كل منتج أو خدمة في تحقيق الأرباح أو تحمل الخسائر في بعض الأحيان. وعليه فإن رقابة الربحية تسمح بتحديد عناصر المزيج الخدمي الأكثر مساهمة في الأرباح، حيث تعمد الإدارة التسويقية بالبنك استبعاد مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية وإدخال مجموعة أخرى تساهم في زيادة الربحية.

وهكذا تتجلى أهمية تنظيم ورقابة النشاط التسويقي بالبنوك والدور الذي تلعبه في زيادة أداء البنوك وبالتالي زيادة أرباحها، بل أن الرقابة على النشاط التسويقي تمكن الإدارة من تقويم الأخطاء في أوقاتها دون أن تؤثر على الأهداف العامة للبنك، كما تسمح الرقابة بتقييم كافة عناصر المزيج التسويقي، إذ في كثير من الأحيان يصعب على إدارة البنك تحديد مواطن الضعف في سياستها نتيجة ترابط وتكامل هذه العناصر.

إن نجاح الرقابة على الأنشطة التسويقية يتطلب التنسيق بين هذه الأنشطة داخل إدارة التسويق بالبنك من جهة، وكذلك بين إدارة التسويق وبقية إدارات البنك الأخرى من جهة ثانية، وهذا يتطلب وضع هيكل تنظيمي تحدد فيه مهام كل إدارة.

كما تظهر أهمية الرقابة في الوقت الراهن بسبب صعوبة المحافظة على مكانة البنك في السوق نتيجة التطورات التي تعرفها الصناعة المصرفية والتي أدت إلى زيادة تنويع النشاط المصرفي وارتفاع حدة المنافسة في الأسواق المصرفية نتيجة الآثار التي أفرزتها ظاهرة العولمة المالية.

وتأتي الرقابة على النشاط التسويقي كخطوة منطقية بعد تخطيط وتنظيم الأنشطة التسويقية للبنك، على اعتبار أنها تمكن الإدارة من تحديد نقاط القوة والضعف في تلك الأنشطة، مما يسمح لإدارة البنك بتصحيح الأخطاء في حينها ويجنبها ارتكاب أخطاء مماثلة في المستقبل.

2.2. المزيج التسويقي في المصرف

يعرف Y. Chirouze المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه ،وهو مجموع المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك "[1]

فاعتبار المزيج التسويقي توفيقاً بين مجموعة من عناصر سياسة التسويق، يمثل نتائج النشاطات التي تقوم بها المؤسسة،حاولت العديد من التعريفات تحديد عدد وطبيعة هذه العناصر.

حيث يرى **Albert Frey** بأنه يمكن تجميع عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:

- العرض و يضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر و الخدمات.
- الوسائل، أي تقنيات و طرق العرض و تضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج و العلاقات العامة.[2]

و يفضل **Kelley et Lazer** تقسيم المزيج التسويقي الى ثلاثة أبعاد و هي:- مزيج المنتجات و الخدمات،مزيج الاتصال، مزيج التوزيع.أي أن المزيج التسويقي عبارة عن الأمزجة الثلاث السابقة.[3]

ومهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، و مهما اختلفت وجهات النظر ،يبقى التعريف الأكثر استعمالا في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه **Jerome Mc Carthy** و الذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بالرمز **"Les 4p"** وهي: المنتج، سعره، توزيعه و ترويجه.[4]

ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الأربعة عند وضع الإستراتيجية التسويقية للمصرف من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر عملاء المصرف بهذه العناصر .

وحتى يتسنى لنا تحليل عناصر مزيج التسويق المصرفي قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

---

[1] Y. Chirouze,"**le marketing stratégique** ", ELLIPSES, paris, 1995,p.95

[2]:نوري منير، **التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة**،رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر2005، ص28 .

[3]:المرجع نفسه، ص 29.

[4] Jerome E .Mc Carthy," **basic marketing a managerial approach**" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976,P31,

- مزيج الخدمات المصرفية.
- تسعير الخدمات المصرفية.
- توزيع الخدمات المصرفية.
- الترويج للخدمات المصرفية.

1.2.2. المزيج الخدمي (مزيج الخدمات المصرفية)

يعتبر الوصول إلى مزيج المنتجات والخدمات المصرفية من الأمور الهامة التي تعكس مدى كفاءة إدارة التسويق بالبنك من ناحية ومدى وصول البنك إلى تحقيق أهدافه من ناحية أخرى.
لقد أوضحت الدراسات في هذا المجال أن استمرار نشاط البنك يتوقف بالدرجة الأولى على مدى قدرته في تطوير منتجاته وخدماته التي تعطي إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع احتياجات ورغبات العملاء.

ويتطلب وضع مزيج الخدمات المصرفية دراسة المتغيرات البيئية للبنك، مع الاعتماد على نظام متكامل للمعلومات يضمن تدفق المعلومات إلى الإدارة التسويقية لوضع الإستراتيجية التسويقية ومن ثم الإستراتيجية العامة للبنك.

لتحليل هذا الموضوع تطرقنا في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

- مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده.
- دورة حياة الخدمة المصرفية.
- الاستراتيجيات التسويقية في مراحل حياة الخدمة المصرفية.

1.1.2.2. مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده

يعبر المزيج الخدمي عن مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك في وقت واحد إلى عملاءه، حيث يتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها.

وتتحدد الاستراتيجيات و السياسات التي يتبناها البنك في تسويق و بيع ما ينتجه من خدمات، بنوع و خصائص كل منها و مدى تعددها و نوعية الجمهور الذي يتعامل بها، و يتكون " المزيج الخدمي" من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه لتلبية حاجاتهم و تحقيق الأهداف المسطرة.

وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي :[1]

1.1.1.2.2.**الاتساع:** يشير اتساع المزيج الخدمي إلى عدد الخطوط الخدمية المختلفة التي تقوم المصارف بامتلاكها و إنتاج الخدمات من خلال هذه الخطوط. مثلاً تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، و تعتبر الاعتمادات المستندية خط خدمة واحد آخر، و تعتبر الحسابات الجارية و حسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

2.1.1.2.2. **الطول**: هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للمصرف عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج (عدد المنتجات و الخدمات المصرفية الموجودة في البنك).

3.1.1.2.2. **العمق:** هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فإذا كان أحد المصارف يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، و لهذا فإن درجة التشكيل و التوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه، و يمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

4.1.1.2.2. **التوافق و الاتساق:** درجة الترابط و الانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

من خلال ما تم عرضه، نستطيع التفريق من جهة بين الخط الخدمي الذي يمثل مجموعة المنتجات و الخدمات المصرفية المتشابهة و المترابطة فيما بينها، و من جهة أخرى بين المزيج الخدمي الذي يمثل مجموعة الخطوط الخدمية المتكاملة و يتميز بطوله، باتساعه و مدى عمقه على خلاف الخط الخدمي الواحد.و يمكن تطبيق المزيج الخدمي من طرف البنك على الصورة التالية:[2]

أ- عدد الخدمات التي يقدمها البنك (عدد الخطوط) يجب أن يكون كبيراً بحيث يعكس قدراً من التنوع في أداء الخدمة المصرفية لأنه يعزز القدرة التنافسية للبنك.

ب- على إدارة البنك أن تحافظ على توازن وتوافق بنيتها الهيكلية عند البحث عن التنوع باستعمال متوسط عدد خطوط الخدمة في تحديد العدد المناسب.

---

[1]:**انظر في ذلك:**

عمر وصفي & قحطان بدر &احمد راشد ، **مبادئ التسويق** ، عمان ، 1999،ص 122.

محمد زيدان ،مرجع سابق،ص119.

[2]:المرجع السابق،ص119.

ج- يجب أن يركز البنك عند اتجاهه نحو تنويع خطوط خدماته على أن يشبع كل خط حاجات معينة لدى العميل، تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خط خدمات آخر.

2.2.2. تسعير الخدمات المصرفية

يعتبر التسعير عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي باعتباره يستخدم كإستراتيجية في دخول الأسواق واكتساب الميزة التنافسية وتنميتها .

وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

أولا:مفهوم تسعير الخدمات المصرفية.

ثانيا:العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المصرفية.

ثالثا:طرق تسعير الخدمات المصرفية.

1.2.2.2.مفهوم تسعير الخدمات المصرفية

يشير 1991Cohen إلى أن" التسعير يعتبر احد القرارات التسويقية المتميزة إذ يمثل القرار الوحيد الذي ينتج عنه إيرادات دون تكاليف،ومع ذلك فان 50 بالمائة فقط من القائمين بالتسويق يهتمون بقرار التسعير".[1]

وفي هذا الصدد يقول عبد السلام أبو قحف أن السعر هو : " مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"[2].

يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبل من أجل الحصول على المنتوج و التي تعكس قيمته و تكون هذه التضحية نقدية مستقطعة من الدخل وتضحية معنوية متمثلة في الوقت و الجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتوج و كذلك تكاليف الفرص البديلة.

وينبغي أن تأخذ سياسات تسعير الخدمات المصرفية في الاعتبار العديد من العوامل مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، المزيج الخدمي للبنوك المنافسة وأسعار خدماتها المعروضة في السوق المصرفية، إلى جانب ارتباط التسعير بتكاليف إنتاج الخدمة المصرفية باعتبار أن المدخل التقليدي الذي أتبعته البنوك لفترة زمنية طويلة يقوم في تحديد السعر على أساس التكاليف بالدرجة الأولى،

---

[1]: هبة فؤاد علي،**المنظمة العربية للتنمية الإدارية**-بحوث ودراسات اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي-،دار الحمد للطباعة،القاهرة،2004،ص124.

[2]:لاميا عامر ، مرجع سبق ذكره، ص 40

غير أن المدخل التسويقي للتسعير يعتبر التكاليف كأحد القيود المفروضة على البنك في تحديد أسعار الخدمات المصرفية التي يتقاضاها البنك، وبالتالي فإن من وجهة نظر هذا المدخل لا تعتبر التكاليف هي المحدد الأساسي لأسعار الخدمات المصرفية. ولذلك فإن الأساليب التي يتبناها البنك في تسعير خدماته ينبغي أن تعتمد على ظروف السوق والمنافسة بالإضافة الى اعتمادها على عنصر التكلفة.

2.2.2.2.العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المصرفية

باعتبار السعر يمثل عنصرا هاما في عملية التخطيط التسويقي وتحليل السوق المصرفية، فان هناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرار التسعير. ويمكن تصنفها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية.

1.2.2.2.2.العوامل الداخلية[1]

1.1.2.2.2.2.الأهداف التسويقية للمصرف

من أهم الاعتبارات التي يجب على إدارة المصرف أخذها في الحسان عند تسعير الخدمات المصرفية ما يتعلق بالأهداف التي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقها.فبعد أن يكون المصرف قد قام بتحديد الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية،فإن عملية تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة(والسعر أحد عناصرها)،تصبح هي الخطوة التالية. ولذلك فإن أية إستراتيجية لتسويق الخدمات المصرفية يجب أن تصاغ في ضوء الدراسة والفهم العميقين للأهداف الأساسية للمصرف، وهي:

1-البقاء والاستمرار.

2-تعظيم الأرباح في المدى القصير.

3-تحقيق وضع قيادي للمصرف في السوق.

4-تحقيق مستوى متميز في نوعية الخدمات المصرفية المقدمة.

2.1.2.2.2.2.الإستراتيجية التسويقية للمصرف

---

[1]:انظر في ذلك:

- ناجي معلا ، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**،الطبعة الثالثة،دار المكتبة الوطنية،عمان،2000،ص153.
- محمود صادق بازرعة ،**إدارة التسويق**،الجزء الأول،دار النهضة العربية،القاهرة،1998،ص198.
- م سعيد أوكيل ،**وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية**،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1992،ص42.

يعتبر السعر أحد العوامل التي تستطيع إدارة البنك تحقيق الأهداف التسويقية بالتنسيق مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي وهي الخدمة المصرفية والتوزيع و الترويج.
فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة مما يحمل البنك تكلفة مرتفعة وهو ما ينعكس على سعر الخدمة المصرفية المطروح في السوق المصرفية.

3.1.2.2.2.2.التكاليف

تعتبر التكاليف عاملا محددا للسعر حيث تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة،وتأخذ التكاليف بشكل عام شكلين:

-**التكاليف الثابتة** :هي التكاليف التي لا تتغير مع تغير حجم النشاط فهي مرتبطة ببنية أو هيكل المؤسسة وبالتالي فهي لا تتغير عندما تبقى تلك البنية على حالها ومن خواصها أنها متغيرة بالنسبة للوحدة المنتجة.

-**التكاليف المتغيرة** : هي التكاليف التي ترتبط مباشرة بحجم الإنتاج ومن خواصها أنها ثابتة بالنسبة للوحدة المنتجة.

يعبر عن مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة عند أي مستوى إنتاج محدد بإجمالي التكاليف،أي التكاليف الكلية.

وعموما فإن المصارف تكون مقيدة بعامل التكلفة في تحديد أسعار خدماتها المصرفية ، فإذا ارتفعت تكاليف هذه الخدمات فإن المصارف تقوم برفع معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعمولات عليها ، ونتيجة لذلك تنعكس مثل هذه الظواهر في انخفاض التعامل مع المصارف خاصة في ظروف المنافسة .

2.2.2.2.2.2.العوامل الخارجية[1]

يجب على إدارة التسويق بالبنك عند تسعيرها لمختلف منتجاتها المصرفية الأخذ في الحسبان عدة عوامل لها تأثير واضح على حجم مبيعاته وبالتالي على ربحيته ومن بين أهم هذه العوامل:

1.2.2.2.2.2.2.الموقف الائتماني للعميل

ينبغي تحليل الحالة الائتمانية للعميل ومعرفة موقفه الائتماني من الأسعار المطبقة كسعر الفائدة والأجيو والعمولات المختلفة.

[1]:بدير عوض حداد ،**تسويق الخدمات المصرفية**،دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة،1999،ص ص 210-211.

2.2.2.2.2.2. درجة المخاطرة في السوق

يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك عند المخاطرة في السوق.

3.2.2.2.2.2. ظروف السوق

نظرا لما تتصف به الأسواق المصرفية من منافسة فقد اتجهت معظم البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها، ولذلك ينبغي على المسؤولين عن التسويق بالبنك إحداث التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية، كما يجب أن تربط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة الخدمة المصرفية. فعلى سبيل المثال عند تقديم خدمة مصرفية جديدة ومتميزة للسوق يمكن للبنك أن يتبع ما يعرف بسياسة كشك السوق وتعني هذه السياسة الدخول إلى السوق بأسعار مرتفعة ويلي ذلك تخفيض الأسعار بعد فترة معينة إذا تطلب الأمر ذلك حتى تلقي أسعار البنك نوعا من القبول في قطاعات أخرى من السوق، غير أنه ينبغي أن تأخذ في الحسبان أن سياسة كشط السوق قد تشجع بنوكا أخرى على إتباع نفس السياسة، فتحدث سلسلة من التخفيضات قد تقود إلى حرب أسعار مدمرة.

وقد يتبع البنك سياسة التغلغل في السوق من خلال تخفيض الأسعار، أي تخفيض السعر بهدف اختراق السوق، والهدف من وراء ذلك هو منع المنافسين من دخول السوق، غير أن إتباع هذه السياسة يؤدي بالبنك إلى فقدان العائد الإضافي الذي كان من الممكن الحصول عليه إذا أتبع سياسة كشك السوق.

4.2.2.2.2.2. مدى مرونة الطلب على الخدمات المصرفية

تتحدد سياسات التسعير المتبعة والمذكورة سابقا بمدى مرونة الطلب في السوق، وتعني مرونة الطلب درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستويات الأسعار، ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيرا بالأسعار كما هو الحال بالنسبة للحسابات الجارية مثلا. ومن ناحية أخرى هناك بعض الخدمات المصرفية تكون حساسة للتغيرات في أسعارها، وعلى الرغم من أهمية مرونة الطلب في تحديد السياسة السعرية إلا أنها لا تفسر استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة.

3.2.2.2 .طرق تسعير الخدمات المصرفية [1]

يمكن التمييز بين مدخلين أساسين في تسعير الخدمات المصرفية وهما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق.

1.3.2.2.2.التسعير طبقا لمدخل التكلفة

يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة و يتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية.

ولكن هناك العديد من المشاكل التي تواجه البنوك عند اعتمادها لسياسة تحديد الأسعار وفقا لمدخل التكلفة نذكر منها:

- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم محدد من المبيعات عند سعر معين، بينما للسعر تأثير جزئي على حجم المبيعات من الخدمات المصرفية.

- صعوبة تحديد السعر على أساس التكاليف الكلية فهذه التكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف غير المباشرة.

- صعوبة إدراج التكاليف الثابتة التي تم تحملها، والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير عند تحديد السعر.

2.3.2.2.2. التسعير طبقا لمدخل السوق

طبقا لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعا من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يعرضها في السوق، وعلى ذلك فإن التكاليف تمثل قيدا على حرية البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، وتشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق :[2]

---

[1]:انظر في ذلك:

-عبد الحليم محمود عبود،مبادئ التسويق،دار الكتب المصرية،القاهرة،1992،ص160.

-السيد ناجي عبده،التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية)،الطبعة الثالثة،دار النشر غير معروفة،1996،ص47.

-أسعد طلعت عبد الحميد ،إدارة خدمات البنوك التجارية،مكتبة جامعة طنطا،الطبعة الأولى،القاهرة،1981،ص ص 686-687.

[2]:بدير عوض حداد ، مرجع سابق ، ص 220 – 222.

السعر = هامش الربح+ (تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق).

يرى البعض أن طرق أخرى للتسعير على مستوى البنوك تأخذ في الاعتبار الطرق السابقة ومن هذه الطرق:[1]

- التسعير وفقا لمنافع العملاء:

وتعتمد هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية التي تنظر إلى السعر على أنه(تكلفة زائد هامش ربح)، لا تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء بجانب الخدمة المصرفية، أو يرغبون في الحصول عليها مثل سرعة الأداء، الثقة والأمان... ، لذلك فإنه وفقا لهذه الطريقة يتم تقدير قيمة تلك المنافع وأخذها في الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات المصرفية.

- التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة:

وفقا لهذه الطريقة تحدد أسعار الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وفقا لعدة اعتبارات أهمها حجم الخدمات ونوعيتها، وفاء العميل للبنك.... ، والواقع فإن هذه الطريقة غير ناجحة على أساس أنها تميز بين العملاء وبالتالي تترك آثار سلبية على البنك.

- التسعير وفقا لتميز الخدمات:

وفي هذه الطريقة يتم تقديم خدمات خاصة لبعض العملاء مقابل أسعار مرتفعة مثل خدمات الوصاية وأمانة الاستثمار، أو تقديم خدمات أخرى مقابل أسعار منخفضة كالحسابات الجارية تحويل الأموال وغيرها.

- التسعير طبقا للقيمة المدركة:

تعتبر طريقة حديثة في التسعير، تتبناها المؤسسة المتوجهة نحو المستهلك، وتعتمد على دراسة القيمة المدركة من قبل المستهلك والتي يتخذ على أساسها قرار الشراء، إذ تفترض أن مفاضلة المستهلك بين البدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتوج والتي يقصد بها" الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية"، حيث تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموع المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من المنتوج (الخدمة)، وتشمل (قيمة الخدمة + قيمة الأفراد + قيمة الصورة الذهنية للمؤسسة). وتشمل تكلفة المستهلك الكلية(تكلفة إنتاج المنتوج(الخدمة) + تكلفة الوقت + تكلفة الجهد + تكلفة الفرصة البديلة)، المقدمة في سبيل الحصول على المنتوج(الخدمة).

[1]:أسعد طلعت عبد الحميد ، **إدارة خدمات البنوك التجارية** ، مرجع سابق ، ص 686 – 687 .

وخلاصة القول أن إدارة التسويق بالبنك يكون أمامها مجال للتحرك في تحديد أسعار الخدمات المصرفية تتمثل حدود مجال التحرك فيما يلي:

أ- ينبغي أن يكون السعر أعلى من التكلفة المتغيرة للخدمات المصرفية، وبدون ذلك لا يمكن تحقيق الأرباح بل تكبد الخسائر في المدى القصير إذا أخذنا في الاعتبار التكاليف الثابتة.

ب- ينبغي أن يكون السعر في حدود معينة يقبل به العميل.

ج- يجب على إدارة التسويق عند تحديد الأسعار الأخذ في الاعتبار أن العملاء يحكمون على جودة الخدمات من خلال الأسعار.

د- أيضا يجب الأخذ في الاعتبار عند وضع الأسعار جميع القيود والتشريعات والقوانين الحكومية.

3.2.2. توزيع الخدمات المصرفية

بالرغم من أن مضمون التوزيع في السلع والخدمات يكاد يكون واحدا، من حيث أنه يمثل كل الوسائل التي تمكن من إيصال السلع والخدمات نحو العميل في أحسن الظروف، إلا أن العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمات المصرفية، نظرا لما تتصف به هذه الخدمات من مواصفات تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية.

إن توزيع الخدمات المصرفية يتضمن كافة الأنشطة والجهود التي تبذلها إدارة البنك من أجل توصيل خدماتها المصرفية في الأماكن والأوقات المناسبة للعملاء، وبالرغم من وجود كثير من أوجه التشابه بين تسويق السلع وتسويق الخدمات إلا أن الفرق الجوهري بينهما يكمن في مجال التوزيع.

ونهدف من خلال هذا المطلب إلى التطرق بالدراسة والتحليل لأحد أهم أبعاد مزيج التسويق المصرفي، وذلك من خلال التعرض إلى النقاط التالية:

- مفهوم التوزيع وقنوات توزيع الخدمات المصرفية.
- أنواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية.
- اختيار موقع الفرع المناسب.

1.3.2.2.مفهوم التوزيع وقنوات توزيع الخدمات المصرفية

يعرف التوزيع على أنه: "المرحلة التي تتبع عملية الإنتاج للسلع والخدمات قصد إيصالها إلى المتصل الصناعي أو المستهلك النهائي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تتضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين"[1] .

وعلى منظور أوسع قدم Gronross مفهوم الوصول Le Concept de l'accessibilité للتعبير عن المفهوم الحديث لتوزيع الخدمات المصرفية، وهو كما عبر عنه " أن التوزيع مفهوم إداري مفيد في تسويق السلع المادية، أما في مجال تسويق الخدمات فإن الحاجة تظهر إلى مفهوم أوسع وأشمل وهو مفهوم الوصول حيث ينبغي أن تكون الخدمة متاحة للهدف السوقي بطريقة ملائمة وجذابة"[2].

ويمكن النظر إلى التوزيع على أنه عبارة عن مجموعة من الانشطة التي تقوم بها المؤسسات التوزيعية و المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من الإنتاج إلى الاستهلاك عن طريق قناة التوزيع،وهو الطريق الذي يسلكه المنتج لكي يصل إلى المستهلك النهائي.

وقدم في هذا الصدد ناجي معلا تعريفا لقناة التوزيع ضمن السياق المصرفي على أنها:"أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين،وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات الناتجة عنها".[3]

ويعتبر قرار اختيار قناة التوزيع التزاما طويل الأجل نحو المؤسسات الأخرى ونتيجة لذلك فإن توزيعا غير كفء قد يؤدي إلى فشل المنتج.[4]

2.3.2.2.أنواع قنوات توزيع الخدمات المصرفية

يمكن تصنيف قنوات توزيع الخدمات المصرفية الى قنوات مباشرة واخرى غير مباشرة وسنتطرق الى كل منها بالتفصيل: [5]

1.2.3.2.2. القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية

تتمثل هذه المنافذ في:

---

[1]: بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان ،الأردن- 1999 – ص 187.

[2]:محمد زيدان، مرجع سبق ذكره،ص 147.

[3]:ناجي معلا ،**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**،مرجع سابق،ص176.

[4]:محمد حمودة عفيفي ،**إدارة التسويق**،مكتبة عين شمس،القاهرة،1983،ص77.

[5]:محسن أحمد الخضيري ، مرجع سابق، ص ص 138-139.

- مباني البنك وفروعه: وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

- ✓ **فروع الدرجة الأولى :** وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى نطاق شامل ، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع عملائه ، وتتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية .
- ✓ **فروع الدرجة الثانية**: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، وغالبا ما تتواجد هذه الفروع في المناطق التي لازالت في مرحلة التطوير حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن القدر المطلوب لفتح فروع من النوع الأول.
- ✓ **فروع الدرجة الثالثة**: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين أساسين:

أ- فروع تشغل مركز ثابت في المركز العمراني للتجمعات السكانية إذا كان هناك عددا مناسبا من السكان لإقامة هذا الفرع.

ب- فروع متحركة، وتتمثل في السيارات المتنقلة التي يعدها البنك لخدمة بعض التجمعات السكانية التي تتصف بعدم الاستقرار.

نشير إلى أن كثير ما تبدأ الوحدة المصرفية التعامل على أساس أنها وحدة من الدرجة الثالثة، وباتساع حجم تعاملاتها ونمو النشاط الاقتصادي بالمنطقة ترتقي حتى تصل إلى وحدة من الدرجة الأولى.

2.2.3.2.2. القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية[1]

لقد أدى تطور خدمات البنوك واتساعها إلى استخدام الوسطاء في بعض الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات التي تصدر في شكل صكوك قابلة للبيع مثل شهادات الادخار إذ تقوم الكثير من البنوك في المملكة المتحدة وأمريكا والهند باستخدام الوكلاء في توزيع هذه الشهادات، كما أدى استخدام البطاقات الائتمانية إلى تمكين العديد من البنوك من ممارسة أنشطة تبعد عن حدود

[1]:محمد زيدان ، مرجع سابق،ص143.

نشاطها، عن طريق زيادة حجم أسواقها الحالية وجذب فئات مختلفة من العملاء، ومن أهم قنوات التوزيع غير المباشرة:

أ- **الوكلاء**: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن البنك و بالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة.

ب- البنوك الأخرى: حيث تقوم البنوك بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن البنك المعني، ثم تقوم هذه البنوك بتسوية حساباتها مع بنك العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي والعادة المصرفية لدى الجمهور.

ج- البنوك المراسلة في الخارج: وهي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بعد الاتفاق معه.

د- الوسائل الحديثة: مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع و فروع الخدمات الآلية الشاملة.

3.2.3.2.2. اختيار الموقع المناسب للفرع

يعد اختيار موقع فروع البنك أمر هام جدا بالنسبة للمصرف،حيث أن جزء كبير من العوامل التي يأخذها العميل عند اتخاذ قراره بالتعامل مع فرع بنك معين دون آخر ترجع إلى موقع الفرع بالإضافة إلى أن الموقع في حد ذاته له دلالات وتأثيرات تبادلية بينه وبين العديد من العوامل التي تشكل في مجموعها العام"الكتلة الحرجة الرئيسية"،التي تنظم العلاقة بين العميل والبنك لسنوات طويلة وعديدة.وحيث أن اختيار الموقع يتسم بصفة الاستمرار والرسوخ والدوام، فالعلاقة بين البنك وعملائه دائمة ومستمرة وتأخذ شكل الاعتياد الدائم بل كثيرا ما تمتد إلى أجيال متتالية ومتعاقبة من الأسرة الواحدة،سواء من جانب الأفراد العاديين، او من جانب رجال الأعمال وأصحاب الشركات.وكثيرا ما يلاحظ أن هناك مباني قائمة بالفعل يمكن الاختيار من بينها لإقامة الفرع خاصة في المدن كبيرة الحجم،ويتضح لنا أن هناك مجموعة من العوامل تتداخل في اختيار مبنى لإقامة فرع البنك.

1.3.2.2.3.2.2. العوامل المؤثرة في اختيار موقع فروع البنك

من العوامل المؤثرة على اختيار موقع فروع البنك هي:[1]

- قرب موقع مبنى الفرع من مكان إقامة العميل أو مكان عمله.

[1]:محسن أحمد الخضيري ، مرجع سابق،ص148.

- الطابع العمراني لمبنى البنك.
- كفاية المبنى لتقديم الخدمات المطلوبة.

2.3.2.3.2.2. طريقة اختيار موقع فروع البنك

وتستخدم في هذا المجال مجموعة من الطرائق والأساليب أهمها:[1]

- **الأسلوب الاقتصادي الجغرافي**:إن توافر عدد مناسب من السكان ذوي النشاط الاقتصادي المختلف والذي يمكن تمويله أو التعامل معه مصرفيا بشكل مربح،ويتم القيام بالمفاضلة بين مجموعة من العناصر الجغرافية الأساسية التي تحكم التعامل في منطقة ما كما يلي:

-إقامة فرع فيها ومقارنتها بالعناصر الجغرافية المماثلة القائمة.

-في المنطقة القريبة التي يمارس فيها البنك نشاطه أو تتواجد فيها فروع.

- **أسلوب التحليل الوصفي**:بحيث يتم اختيار أفضل الأماكن وفقا للخطوات الثلاثة الآتية:

1. تعريف المنطقة المراد ممارسة النشاط فيها تعريفا دقيقا وواضحا يحدد أبعادها الجغرافية ويوضح معالمها:شمالا وجنوبا،شرقا وغربا.
2. تجميع البيانات الخام الخاصة بالمنطقة، وترتيبها إلى بيانات واقعية واحتمالية فيما يخص العملاء ومراكز النشاط الحيوي.
3. التنبؤ بحجم التدفقات النقدية الداخلة إلى البنك والتدفقات النقدية الخارجة منه، وحساب معدل العائد الداخلي واتخاذ القرار النهائي لإنشاء الفرع من عدمه.

- **طريقة الاعتماد المكاني**:تقوم هذه الطريقة على دراسة كافة المؤهلات،المزايا،العيوب،ووصف دقيق للمنطقة التي افتتح فيها الفرع،وتستخدم فيها مجموعة من الاعتبارات الخاصة بعوامل:الزمن،الحركة،المسافة التي يقطعها العميل في سبيل الحصول على الخدمة المصرفية.

- **الطريقة القياسية**:وتعتمد هذه الطريقة على نظريات الاقتصاد القياسي وأدواته المختلفة في تحليل أوجه النشاط المراد ممارسته في منطقة ما،وحجم ونوع النشاط المتوقع في تلك المنطقة واتخاذ القرار وفقا لهذه المعطيات وبشكل سليم.

3.3.2.3.2.2.خلق الانطباع المصرفي للفرع لدى الجمهور:

بعد إنشاء الفرع تظهر مهمة جديدة أساسية أمام رجل التسويق تتمثل في ضرورة خلق الانطباع الذهني المصرفي لدى الجمهور المرتقب عن الوحدة المصرفية التي تم إنشاؤها حديثا لخدمته،

---

[1]:المرجع السابق،ص151.

حيث يتعين تحقق عملية:[1]

*القبول الجماهيري الواسع للفرع وترحيب مجتمع المنطقة به.

*الجاذبية الواسعة للفرع ومعاملاته.

*النمو المتوازن والاستقرار المتنامي للفرع.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن على البنك أن يسعى لإحداث انطباع جماهيري متميز له يكون أساس جذب عملائه المرتقبين حاليا ومستقبلا، وهذا يحتاج إلى تضافر وتعاون كافة المستويات الإدارية ليس في الفرع فقط ولكن أيضا في البنك ككل، ويمكن أن تتوفر للبنك شبكة من الفروع المناسبة والمجهزة تجهيزا لائقا بحيث تتوافر للعميل والموظف عناصر: الراحة،الهدوء،السرعة في انجاز العمليات المصرفية وتأدية الخدمات المتكاملة في الوقت المناسب وبالطريقة والتكلفة المناسبتين، وفي الوقت نفسه بما يضمن انسياب وتدفق العمل بسهولة ويسر.

4.2.2. ترويج الخدمات المصرفية

يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بمنتج ما ،والتأثير فيه لقبوله واستخدامه .وعلى هذا يمكن اعتبار الترويج على انه أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة.

ويعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للبنك، إذ أن نجاح الخطة التسويقية لا يقف عند تقديم البنك لمجموعة من الخدمات بجودة عالية وأسعار مناسبة ، وتوفيرها عن طريق انتشار جغرافي واسع لفروع البنك، بل يجب أن تكون هناك وسيلة للاتصال بالعملاء المرتقبين وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات المختلفة، لذلك فإن الترويج هو عملية الاتصال بين البنك وعملائه الحاليين و المرتقبين.

وسنتطرق في هذا المطلب إلى النقاط التالية:

- تعريف ترويج الخدمات المصرفية.
- المزيج الترويجي المصرفي.
- العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي المصرفي.

[1]:المرجع السابق،ص156.

1.4.2.2.تعريف ترويج الخدمات المصرفية

يعرف ناجي معلا الترويج المصرفي بأنه:" مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات مصرفية والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية وذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءا بالمعرفة بالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء".[1]

2.4.2.2.عناصرمزيج الترويج المصرفي

توجد أمام إدارة المصرف أشكال عامة من أساليب الترويج تتمثل في عناصر المزيج الترويجي وهذه الأساليب هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة، و بناءاً على ذلك يتضمن الترويج جميع أنشطة رجال التسويق في مجال الاتصال بكل من المستهلكين النهائيين للمنتج و الوسطاء لزيادة فرصة تحقيق المبيعات.ويتضمن الترويج التنسيق بين جهود الموظفين في المصرف في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل تقديم الخدمة المصرفية أو في قبول فكرة معينة؛ أي أن إستراتيجية الترويج في المصرف تهدف إلى تحقيق التدفق الفعلي للخدمة.[2]

وسنتطرق فيمايلي إلى كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدا:

1.2.4.2.2.الإعلان عن الخدمات المصرفية:

يعد الإعلان العنصر الأساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات، فهو المتحدث الرسمي عن نشاطاتها، إذ أنه الوسيلة الأساسية لإحاطة الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها، وتحقيق الرفاهية النسبية لديهم، وإقناعهم باقتنائها، والمحافظة على علاقة دائمة معهم، بما يحقق الهدف العام للمؤسسة.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.[3]

---

[1]:ناجي معلا ،**الأصول العلمية للتسويق المصرفي**،مرجع سابق،ص199.

[2] Belch, G.E and M.A. Belch, "**introduction of advertising and promotion**",Homewood, IL, :IRWIN, 1993 ,P.7

[3]:محمد زيدان ، مرجع سابق،ص151.

ويجب التفريق بين نوعين من الإعلان، الإعلان التأثيري الذي يهدف إلى التأثير على الأفراد بطريقة مباشرة، و الإعلان الإخباري الذي يهدف أساسا إلى إعطاء معلومات للأفراد والمنشآت دون محاولة التأثير عليهم تأثيرا مباشرا، وهنا يكمن الخلاف بين النوعين على أنه خلاف في الدرجة حيث يهدف الأول إلى التأثير على الأفراد بطريقة مباشرة وسريعة، في حين يهدف الثاني تحقيق ذات النتيجة بطريقة غير مباشرة وبأقل سرعة.[1]

1.1.2.4.2.2.أنواع الإعلان عن الخدمات المصرفية

يختلف نوع الإعلان باختلاف الغرض الذي صمم من أجله، وكذا باختلاف المحور الذي ترتكز عليه عملية المخاطبة الإعلانية، فقد يكون الإعلان عاما عن البنك ذاته فيما يتعلق بسمعته ومكانته وإمكانياته قصد خلق الثقة بينه وبين العملاء و كسب السمعة و الشهرة التجارية للبنك، وهذا النوع يطلق عليه الإعلان المؤسسي، حيث يتصف هذا النوع من الإعلان بالخصائص التالية:[2]

أ- يشتمل الإعلان المؤسسي على معلومات ذات طبيعة إخبارية تتعلق بكل المعلومات الخاصة بالبنك.

ب- يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إعطاء صورة إيجابية حول البنك .

ج- إبراز الميزة التنافسية للبنك عن طريق تركيز الحملات الإعلانية على أهم مكونات الميزة التنافسية وهي الجودة والسعر.

وتلجأ البنوك في القيام بالإعلان المؤسسي إلى جملة من العوامل أهمها:

- أن الخدمات المصرفية تتصف بالنمطية والتشابه بين كل البنوك هذا ما يؤدي في كثير من الأحيان بالعميل الى البحث عن أكثر من مجرد الخدمة ذاتها، ولذلك تقوم البنوك بالإعلان عن سمعة البنك وإمكانياته المادية والبشرية وقدراته المالية.

- يصعب في كثير من الأحيان تقديم صورة إيجابية عن البنك من خلال التعامل المستمر مع العملاء فقط، لذلك يلجأ البنك عن طريق هذا النوع من الإعلان لتحقيق هذا الغرض.

- زيادة حدة المنافسة فيما بين البنوك من جهة، وبينها وبين المؤسسات المالية غير المصرفية.

وقد يكون الإعلان خاصا بالخدمات المصرفية التي يعرضها البنك في السوق ويطلق عليه الإعلان التمييزي لأنه يركز على ترويج الخدمات المصرفية المختلفة عبر الوسائل المختلفة، نشير إلى أن هذين النوعين من الإعلان يكمل كل واحد منهما الأخر، ولهذا فإنه من المفيد للبنك

---

[1]:علي السلمي ، **الإعلان** ، مكتبة غريب للنشر ، القاهرة، 1978 ، ص11 .

[2] :ناجي معلا ، **أصول التسويق المصرفي** ، مرجع سابق ، ص 227- 229 .

استخدامهما بصورة تتابعية، ففي الوقت الذي يستهدف فيه الأول جذب انتباه الجمهور المستهدف للتعامل مع البنك، فإن النوع الثاني يجب أن يحمل إلى العميل المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من مختلف الخدمات التي يقدمها البنك، وبالتالي فإن المهمة الأساسية للإعلان التمييزي هي إبراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

أما من حيث النطاق الجغرافي فقد يكون الإعلان شاملا لكافة المناطق أو جمهور المتعاملين وهو إعلان تجميعي عن البنك يشمل كافة ما يقدمه من خدمات وأنشطة وأهم صوره التقرير الدوري الذي يصدره البنك والذي يكون في صورة مجلة، أوقد يكون الإعلان انتقائيا موجها لمنطقة أو مناطق معينة أو لفئة معينة من الجمهور. وعادة ما يكون هذا النوع من الإعلان شديد الفاعلية في توصيل الرسالة الإعلانية.

2.2.4.2.2.البيع الشخصي للخدمات المصرفية

يعتبر البيع الشخصي نشاطا تسويقيا معقدا،ويمكن تعريفه على النحو التالي:"البيع الشخصي عملية اتصال شخصية مباشرة بين رجل البيع والزبون المرتقب وتهدف إلى تعريف الزبون المرتقب بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائها،ويكتسب رجل البيع مصلحة مادية من خلال إتمامه لعملية البيع".[1]

ويعرفه عاطف عدلي العبد عبيد بأنه:"ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالمنتجات ومحاولة إقناعه بشرائها".[2]

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج تعريفا شاملا للبيع الشخصي كمايلي:"هو نشاط ترويجي ذو طابع شخصي ،يقوم على المقابلة الشخصية المباشرة ،التفاعلية ،التبادلية،بين ممثل البنك وبين العميل لتعريفه بالمؤسسة ومنتجاتها ومحاولة التأثير عليه والإجابة على استفسارات ومواجهة الاعتراضات وإجراء التعديلات ،ثم إقناعه باتخاذ قرار الشراء ويعتبر البيع الشخصي أكثر فاعلية في التسويق الصناعي عنه في الاستهلاكي بسبب الطبيعة الفنية للمنتجات".

1.2.2.4.2.2.مراحل عملية البيع في المصارف[3]

تمثل وظيفة البيع أهم التحديات التي تواجه قطاع البنوك لما لها من تأثير واضح في تحقيق

---

[1]:السيد علي محمد أمين ، **أسس التسويق** ، ، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن،2000،ص322.
[2]:عاطف عدلي العبد عبيد ،**مدخل إلى الاتصال والرأي العام** ، الطبعة الثالثة، دار الفكر العربي،القاهرة،1999،ص208.
[3]: محمد زيدان ،مرجع سابق،ص ص 153-154.

النمو والربحية، وحتى يتمكن البنك من تطبيق العملية البيعية لابد من خلق ثقافة البيع لدى جميع موظفيه. إن جوهر العملية البيعية يتمثل في تحفيز العميل في التعامل بالخدمات المصرفية التي ينتجها البنك، وأن مسئول البيع الناجح هو الذي يستطيع تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم ويعمل على تلبية وإشباع تلك الاحتياجات.

وتنقسم العملية البيعية إلى ست مراحل يجب إتمامها كلها وإلا فإنه من الصعب أن يكتب لها النجاح، والحقيقة أن هذا التقسيم نظري في حين أن الواقع العملي يعكس تداخل وارتباط هذه المراحل، تتمثل هذه المراحل في:

أولا:التهيئ والاستعداد: تعني هذه العملية أن يتوفر لدى موظفي البنك اتجاه إيجابي للتعامل مع العميل وأداء الخدمات التي يطلبها على النحو الذي يتوقعه، وأن الاتجاهات السلبية والفشل في تحقيق اتصالات فعالة مع العميل ينتج عنها نوع من الإحباط لدى العميل.

ثانيا:افتتاح الحديث البيعي وفن مواجهة العميل : تعني هذه المرحلة قيام موظف البنك بتقديم انطباع جيد عن البنك من خلال استغلال الحديث مع العميل عن طريق اختيار طريقة ومسار عرض خدمات البنك المختلفة والمعلومات الخاصة بكل خدمة والمنافع التي تحويها ، وذلك في أقل وقت ممكن .

ثالثا:تحديد الاحتياجات وعرض المزايا : إن العملاء لديهم مجموعة كبيرة من الاحتياجات قد تكون معلنة وغير معلنة والتي يجب أن يلم بها موظف البنك، وتتمثل هذه الاحتياجات في الثقة و الأمان ، الكفاءة التي تشمل الملائمة وتوفير الوقت ، الاحترام والذي يعني الاعتراف بالعملاء كأفراد متميزين ، والقيمة والتي يقصد بها ذلك المزيج من الجودة التي تحتويها الخدمة والعائد المنتظر منها .

رابعا:التغلب على اعتراضات العملاء : هو عدم رغبة العميل في التعامل مع البنك لعدة أسباب منها :

- عدم اقتناع العميل بجودة الخدمات المصرفية المعروضة أو منافعها.
- عدم كفاية المعلومات المتوفرة لدى العميل حول الخدمات التي يريد التعامل فيها.
- سوء العرض والتقديم.
- سمعة البنك ووضعه التنافسي.
- وجود مخاطر في التعامل بتلك الخدمات.

وعليه فإنه يتوجب على موظف البنك المكلف بتقديم الخدمات الرد على تلك الاعتراضات عن طريق :

- الترحيب بالاعتراض والذي يؤدي إلى اطمئنان العميل والثقة في إمكانية التغلب على الاعتراض وإعطاء الفرصة لنجاح الجهد البيعي.
- تشخيص الاعتراض والذي تحدده أفضل الطرق والبدائل للرد عليه.
- استخدام طرق مناسبة للرد على الاعتراض عن طريق الاختصار والثقة في الرد.
- معرفة رد العميل نحو معالجة الاعتراض بأخذ موافقة العميل على الرد، واستخدام مختلف الأساليب في حالة عدم اقتناعه.
- الاطمئنان في توافر رغبة العرض وذلك عن طريق إعادة تقديم العرض، الاتفاق على موعد لتقديم الخدمة.

خامسا: إتمام عملية البيع : كلما كانت طريقة عرض الخدمات وتقديمها في صورة جيدة كلما كان العميل مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة على تلك الخدمات ، مما يؤدي إلى إتمام عملية البيع بطلب من العميل للحصول على الخدمة المصرفية .

سادسا: المتابعة : هي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين البنك والعملاء ، ففي حالة موافقة العميل على التعامل في الخدمة يجب الحرص على :

- تنفيذ الإجراءات بالدقة والسرعة اللازمتين.
- الوفاء بما تم الاتفاق عليه مع العميل.
- إعلام العميل بما تم اتخاذه من إجراءات فيما يخص الخدمات التي يريدها.

2.2.2.4.2.2.الصفات الواجب توافرها في رجل البيع الناجح[1]

- **الذكاء**:يمكن القول بصفة عامة انه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بخط المنتجات كلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحنكة وكلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عال من الذكاء في رجال البيع.

- **المعرفة**:يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب من رجل البيع أيضا على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة وحنكة العملاء الحاليين والمرتقبين.

- **مهارات التخاطب**:تعتمد مهارة رجل البيع في التخاطب مع العميل على قدرته على اختيار الكلمات المناسبة،واختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره،وأيضا الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يمكنه أن ينقل الرسالة إلى العميل بوضوح وأمانة وصدق.

---

[1]:عبد الرحمان ثابت إدريس، جمال الدين مرسي ،**التسويق المعاصر**،دار الحامد الجامعية،الطبعة الأولى،الإسكندرية،2005،ص382.

- **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين**:إن الحصول على معلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم ،من خلال طرح الأسئلة المناسبة عليهم والإنصات الجيد لهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل.

- **مهارات التخطيط**:يعد التخطيط احد المهارات الأساسية المطلوبة لنجاح رجل البيع ويختلف مستوى ومقدار التخطيط المطلوب وأهميته على أساس درجة اللامركزية في المؤسسة،فكلما زادت درجة اللامركزية في المؤسسة التي يعمل بها كلما تزايدت أهمية أن يكون رجل البيع مخططا جيدا وكلما قل لإشراف الذاتي على عمله وبالتالي زادت حاجته للتخطيط الجيد،وأيضا كلما تعقدت علاقة البيع والشراء كلما زادت الحاجة للتخطيط الجيد وذلك لتحديد متخذي القرارات الرئيسين والعمل على التأثير عليهم بشكل يحقق مصلحة الطرفين ،وأخيرا كلما طالت فترة المفاوضات للوصول إلى اتفاق مع العميل كلما زادت الحاجة للتخطيط.

- القدرة على إدارة وتنظيم الوقت وحسن استغلاله.

- الطموح والتطلع المستمر إلى زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة.

- الأمانة والصدق في التعامل مع الآخرين وفي التعامل المالي.

- الثقة بالنفس والاعتزاز بها أثناء العمل.

- الاهتمام بالمظهر العام مع عدم المغالاة بما يدعم ثقته في نفسه ويخلق الارتياح لدى العميل.

- التوازن العاطفي في المواقف المختلفة.

- الحماس والإخلاص والولاء للمؤسسة والعمل ،الدقة في الأداء والصبر وقوة التحمل،واللباقة وقوة الملاحظة والدبلوماسية في التعامل واللياقة الصحية.

3.2.4.2.2.دور العلاقات العامة في تسويق المنتجات والخدمات المصرفية

أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومتزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات ، حيث تلعب العلاقات العامة دورا كبير وحيوي في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية ، وعلى وقف الأطر التقليدية فقد ارتبطت العلاقات العامة مع المنظمات الحكومية أو منظمات الخدمة العامة نظرا لاشتراكها وقيامها في مهام ومسؤوليات تصب في التعريف بالمنظمة ذاتها أو بمنتجاتها أو رسم صورة ايجابية عنها في المجتمع .

ويعرفها عبد السلام أبو قحف :"العلاقات العامة أحد وظائف المؤسسة التي تستهدف توطيد

وتحسين العلاقة بين المؤسسة وبين جمهورها الخارجي والداخلي، كما أنها تساعد في تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة والمنتجات التي تقدمها لدى أطراف التعامل الخارجي".[1]

كما عرفها آخرون بأنها:"ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها سواء أكان داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".[2]

ونستنتج من خلال التعريفين السابقين أن العلاقات العامة نشاط ترويجي ينطوي على عملية اتصال شخصي وإقناعي ، يهدف إلى خلق علاقات طيبة وايجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي تتعامل معها.

إن تكوين الصورة الطيبة للمصرف لا تعتمد على أساس المضامين الموضوعية التي ينطوي عليها مفهوم الخدمة المصرفية، ولكنها تعتمد على إدراكات الأفراد للمصرف ككل، فهي التي تصيغ وتشكل الانطباعات عن البنك بل وتسهم في تقييم الأفراد له.

والحقيقة أن سمعة المصرف هي محصلة كثير من العوامل تمثل العلاقات العامة أحدها، فيمكن إظهار خدمات المصرف ومميزاتها والثقة والأمان من خلال تلك العلاقات التي يكون موظف المصرف أحد طرفيها.

3.4.2.2.العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي للمصارف

يتوقف اختيار المزيج الترويجي الملائم للبنك على عدد من العوامل نذكر أهمها فيما يلي:[3]

1.3.4.2.2.أهداف الإعلان ومخصصاته:حيث تؤثر الأهداف التي يرغب البنك في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب والأنشطة الترويجية المستخدمة، فعلى سبيل المثال إذا كان الهدف يتمثل في زيادة إلمام العميل بالمعلومات عن السلعة فقد يميل الترويج إلى التركيز على النشاط الإعلاني خاصة إذا كانت الخدمة المصرفية جديدة.كذلك يتأثر المزيج الترويجي بحجم الميزانية المخصصة وذلك من حيث عدد الأنشطة المستخدمة أو من حيث التركيز على بعضها دون الآخر، ففي حالة انخفاض مخصصات الترويج فيتم الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان وهكذا.

2.3.4.2.2. طبيعة الخدمات المصرفية: حيث أن الخصائص التسويقية للخدمة تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج، فقد يفضل الإعلان لترويج بعض الخدمات وخاصة الجديدة منها، كما

---

[1]:عبد السلام أبو قحف ،**أساسيات التسويق**،دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية،2002،ص533.
[2]:نظام سويدان& حداد شفيق إبراهيم ،**التسويق**،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،2006،ص342.
[3]: محمد زيدان ،مرجع سابق،ص156.

يستعمل الإعلان إلى جانب البيع الشخصي بالنسبة لبعض الخدمات المصرفية الانتقائية، كما تتطلب بعض الخدمات الاعتماد على البيع الشخصي.

3.3.4.2.2. دورة حياة الخدمة المصرفية: لاشك أن المراحل الخاصة بدورة حياة الخدمة المصرفية تؤثر على المزيج الترويجي المستخدم، حيث يفضل في كل مرحلة استخدام نوع أو أكثر من المزيج الترويجي، فقد يفضل الإعلان في مرحلة التقديم أما في المراحل الأخرى فقد يستخدم البيع الشخصي بجانب الإعلان، كما أنه يمكن تقليل الاعتماد على الترويج في مرحلة الانحدار.

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

خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل أن نجاح التسويق في البنوك مرتبط بوضع إستراتيجية تسويقية تتضمن تحديد الهدف أو الأهداف الإستراتيجية للبنك، مع دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمستهدفين والمنافسين و المزيج التسويقي، إلى جانب تحديد مجال التركيز بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة في السوق.

هذه العناصر الهامة يطلق عليها علماء الإدارة مكونات الإستراتيجية التسويقية التي يجب أن تتصف بالارتباط والتكامل.

كما أن نجاح الإستراتيجية في البنوك في ظل بيئة تتصف بالتغيرات المتسارعة يتطلب القيام بوضع أجهزة تعمل على تقديم مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للبنك، وتتمثل هذه المدخلات في ضرورة القيام ببحوث التسويق واعتماد نظام للمعلومات التسويقية يعمل على تقديم المعلومات المتعلقة بالسوق والخاصة بالمنافسين والعملاء، إلى جانب القيام بتجزئة السوق لمعرفة خصائص كل سوق حتى يتمكن القائمون على البنك من وضع الإستراتيجية المناسبة لتحقيق الأهداف المسطرة.

كما أن عملية تنظيم الأنشطة التسويقية والرقابة عليها تأتي في مقدمة الانشغالات التي يجب أن يوليها مسئولي البنك اهتماما خاصا، لأن تحديد إطار الوظيفة التسويقية ضمن الهيكل التنظيمي للبنك يعتبر أداة تتمكن من خلالها إدارة البنك أن تترجم فلسفتها إلى أفعال محددة.

وان الهدف من دراسة وتحليل مزيج التسويق المصرفي هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة، والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها البنك والتي يجب أن تساير ظروف السوق المصرفية المتغيرة باستمرار، 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 البنك دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء في دفعهم لاقتناء هذه الخدمات.

الفصل 3
بعض الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت المصارف اهتماما كبيرا بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات و الاتصالات و الحواسب الآلية، و تطويعها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة و تطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من البنوك إلى العميل بدقة وسهولة و يسر، الأمر الذي يتواءم مع المتطلبات المعاصرة و المتزايدة لمختلف شرائح العملاء من ناحية، و يحقق للمصرف نموا مطردا في حجم عملياته و أرباحه من ناحية أخرى.

إضافة إلى ذلك فقد كان لتحديث و عصرنة وسائل الدفع و تكثيف استخدام التكنولوجيا في الصناعة المصرفية، و نمو و توسع الصيرفة الإلكترونية أحد الملامح الرئيسية للحكم على جودة الخدمة المصرفية ورضا مستهلكي هذه الخدمة.

ويقتضي الأمر الاستفادة من التجارب الدولية في هذا المجال، حيث نجد أن المصارف في كثير من الدول، أعدت العدة لمواجهة هذه التحديات، و ذلك من خلال الانتقال من الأشكال التقليدية للعمل المصرفي إلى تبني أسلوب و فلسفة الصيرفة الشاملة.

كما شهدت الساحة العالمية تنامي عمليات الاندماج بين المصارف سواء على المستوى المحلي أو الدولي، و ذلك بغية تقوية القاعدة الرأسمالية،و لتكوين كيانات مصرفية عملاقة قادرة على المنافسة في الأسواق الخارجية.

و عليه فإننا سنتناول في هذا الفصل جل هذه المتطلبات ، و قد قسمنا هذا الفصل على النحو التالي:

- 1.3. أثر تطور تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية .
- 2.3. اتجاه المصارف نحو الشمولية والاندماج.

1.3. أثر تطور تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية

أدت الثورة العلمية والتطور السريع والمتوالي في مجال الالكترونيات والحسابات الآلية وأجهزة الكمبيوتر خلال القرن الحالي إلى طفرة نوعية كبيرة في مجال الأعمال المصرفية وبشكل أدى إلى ظهور آلات ووسائل تكنولوجيا حديثة في المصارف انتشر تداولها بين أفراد المجتمع.

من هذا المنطلق سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- مفاهيم حول التكنولوجيا في المجال المصرفي.
- وسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات.
- جودة الخدمة المصرفية .
- العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية.

1.1.3. مفاهيم حول التكنولوجيا في المجال المصرفي

1.1.1.3. تعريف التكنولوجيا في المجال المصرفي

التكنولوجيا هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات و معدات و عمليات و خدمات مصرفية جديدة و محسنة، و يعكس مصطلح التكنولوجيا في المجال المصرفي مجالين الأول هو التكنولوجيا الثقيلة و تشمل الآلات و المعدات أو ما يطلق عليها اسم تكنولوجيا الصناعة المصرفية، مثل الحاسبات و آلات عد النقود، و شاشات عرض العملات، و وسائل الربط و الاتصال، و المجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة و تشمل الدراية و الإدارة و المعلومات و التسويق المصرفي.

و تهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية و وضعها موضع التنفيذ بحيث تساهم في[1]:

- تقديم خدمات جديدة مبتكرة.
- تطوير الخدمات المصرفية الحالية.

وهناك أربعة عناصر متشابكة و متكاملة تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في المصرف و هي[2]:

- ✓ الجانب المادي: و يتمثل في الآلات و المعدات المستخدمة.
- ✓ الجانب الإستخدامي أو الإستعمالي: و يتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.
- ✓ الجانب العلمي: و يتمثل في المعرفة المصرفية المطلوبة.
- ✓ الجانب الإبتكاري: و يتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية.

و عموما فإن التكنولوجيا يمكن تعريفها بأنها تطبيق المعرفة العلمية على العمليات الإنتاجية لإنتاج سلعة أو خدمة ما، و ذلك من إجراء البحوث وصولا إلى السوق.

---

[1] و [2]: عبد القادر بريش ،التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006، ص139.

2.1.1.3. خصائص التكنولوجيا المصرفية

من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال المصرفي يمكن تحديد أهم خصائصها فيما يلي:[1]

- أن التكنولوجيا المصرفية هي مجموعة من المعارف و المهارات و الطرق و الأساليب المصرفية.
- إن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه.
- أن الخدمة المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا.

3.1.1.3. الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على الخدمات المصرفية

يؤدي استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي إلى تحقيق العديد من المزايا من أهمها:

- تحقيق ميزة تنافسية للمصرف في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء وبالتالي توسيع قطاعات الزبائن.
- تحرير العمل المصرفي من الروتين و الأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي المصرف و يساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة.
- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات المصرفية إلى تقليل التكاليف و زيادة ربحية المصرف.
- تساعد التكنولوجيا المتقدمة المصرف في تسويق و تقديم خدمات مصرفية جديدة و متنوعة.
- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي إلى تحديث و عصرنة نظم الإدارة.

2.1.3. وسائل الدفع الحديثة وتكنولوجيا المعلومات

سنتطرق في هذا المطلب إلى الخدمات المصرفية الالكترونية التي تجسدت بفضل التقدم التكنولوجي وثورة الاتصالات، و من أنواع وسائل الدفع الإلكترونية المتداولة حاليا في العالم نجد:

1.2.1.3. البطاقات الائتمانية[2]

بطاقات الدفع الإلكترونية أو ما يطلق عليها بالنقود البلاستيكية هي أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن والبديل العصري للنقود، والتي تستخدم على نطاق واسع من العالم.

وتقوم الفكرة على أن يقوم البنك المصدر لبطاقة الدفع البلاستيكية بضمان سداد قيمة مشتريات حاملي البطاقات للتجار مقابل الحصول من هؤلاء التجار على إيصالات بقيمة تلك المشتريات من حاملي البطاقات.

---

[1] :نفس المرجع السابق،ص ص 139-140.

[2] :**انظر في ذلك :**

- عطية سالم عطية، **بطاقات الدفع الإلكترونية وأهميتها في عصرنا الحديث**، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1998، ص 121.
- محمد عبد الحليم عمر، **الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان**، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997،ص 121.

إن بطاقة الائتمان هي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية(النقود، الشيكات، التحويلات المختلفة) ولذلك أنتشر استخدامها بكثرة محليا ودوليا[1].

فبطاقات الائتمان تستخدم في السحب النقدي من آلات الصراف الآلي ATMs ومن فروع البنوك، كما تستخدم في شراء السلع والحصول على خدمات، حيث تعطي لحاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد، وقدرا أكبر من الأمان، وتكلفة أقل في إتمام العمليات، وسرعة أكبر في إتمام التسويات المالية.

2.2.1.3. أجهزة الصرف الآلي Automated Teller Machines (ATMs) :

لقد كان الهدف من أجهزة الصراف الآلي التي ظهرت في السبعينات من القرن الماضي كبديل لموظفي الصرافة في البنوك و مختلف فروعها تخفيض عدد المعاملات داخل المصرف مع تمكين العميل من الحصول على أمواله في أقصى سرعة ممكنة. و في الثمانينات انتقل الاهتمام من تخفيض التكاليف إلى تحقيق ميزة تنافسية، و بينما كانت هذه الأجهزة جزءا لا يتجزأ من المصارف أصبحت تظهر في مختلف المتاجر ومحطات الوقود و مراكز التسوق المختلفة[2].

وفي التسعينات ظهرت اتجاهات جديدة غيرت مرة أخرى من دور أجهزة الصراف الآلي، فقد أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صغيرة للصرافة الآلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد صرف النقود إلى إتاحة فرص تسويق جديدة. كما تغيرت قواعد هذه الشبكة لتعطي مالكي أجهزة الصراف الآلي الحق في تقاضي رسوم الخدمات، مما مكن البنوك من تحقيق إيرادات جديدة، كما أتاح التطور في الاتصالات والمعلوماتية إلى تطوير المنظومة المعلوماتية لهذه الأجهزة الأمر الذي أدى انتشارها في مختلف المواقع حتى تسهل على مستخدميها السرعة في صرف الأموال.

يكمن العامل الأساسي الذي يلعب دورا في تحديد الميزة التنافسية لشبكة أجهزة الصراف الآلي في تنوع وظائفها وزيادة فاعليتها، إذ يتوقع من أجهزة المستقبل أن تلعب دورا أكثر من كونها أجهزة صرف للنقود ن لأنه باستطاعة البنوك جعل هذه الأجهزة مصدرا هاما لتحقيق الأرباح إذا ما تمكنت من تبني إستراتيجيات تسويق مبتكرة عند كل فرصة متاحة، فقد استطاعت المؤسسات استخدام شاشات هذه الأجهزة للدعاية و الإعلان و صرف القسائم و طوابع البريد و بطاقات الهاتف.

3.2.1.3. الهاتف المصرفي Phone Bank

مع تطور الخدمات المصرفية ، أنشئت المصارف خدمة " الهاتف المصرفي " لتفادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم أو بعض الخدمات الأخرى، و تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا.

لقد تعددت صور الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

---

[1] :محمد عمر عبد الحليم ، مرجع سابق ،ص 122.

[2]: ناجي معلا ، **أجهزة الصراف الآلي المضخمة**، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، العدد الثالث، عمان، سبتمبر 1999، ص 79.

1- في ميدلاند بنك بأمريكا يتم توفير هذه الخدمة تحت اسم First Direct Account يتم من خلاله ومن خلال الاتصالات الهاتفية بالبنك عن طريق رقم سري خاص يمكن العميل من سحب أو تحويل الأموال أو الأمر بالدفع لصالح دائنيه مثل سداد فاتورة الهاتف أو الكهرباء ....، كما يمكن الاستفسار عن جميع المعلومات التي يطلبها العميل[1].

2- في بريطانيا تم تقديم هذه الخدمة في عام 1985، حيث تعمل بواسطة شاشة متوفرة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالبنك تمكنه من معرفة كل المعلومات المتعلقة بحسابه فيما يتعلق بتحويلات الأموال أو سحب وخصم الأوراق التجارية أو مختلف العمليات الأخرى.

3- أما في عام 1987 فقد تم إضافة الخدمة الصوتية المباشرة بين العميل والبنك وتتم من خلال كمبيوتر خاص بالعميل للاتصال مباشرة مع الكمبيوتر الخاص بالبنك.

4- كما تطور استخدام الهاتف المصرفي من تحويل الأموال ودفع الالتزامات وإجراء العمليات المصرفية الروتينية إلى التعاقد في عقد القروض المتنوعة باستخدام تقنيات أكثر تطورا.

4.2.1.3. التحويل الإلكتروني للأموال

تقوم العديد من المصارف بالمشاركة في شبكة حاسبات تتولى التداول الإلكتروني لملايين القيود المحاسبية بين مختلف العمليات الدائنة والمدينة و بين مختلف البنوك، وبذلك تؤدي هذه الخدمة الدور التقليدي لغرف المقاصة المصرفية ولكن بشكل أكثر سرعة وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع مد نطاق التسويات المصرفية باستخدام الأقمار الصناعية لتشمل مختلف المصارف العالمية.ويهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف بما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء.

5.2.1.3.الخدمات الحاسوبية المباشرة(خدمة كبار العملاء)

تعرف الخدمات الحاسوبية على أنها خدمة آلية متطورة تجعل إمكانية تعامل العملاء مع حساباتهم من مكان عملهم باستعمال حاسوب شخصي يربط مع مركز الحاسب في المنطقة ويمكن للعميل إجراء العمليات التالية بواسطة هذه الخدمة بدون الحضور إلى الفروع وتتمثل هذه الخدمات في:طلب دفتر الشيكات،طلب إصدار اعتماد مستندي،طلب إصدار كفالة،طلب تحويل من حساب لآخر،معرفة رصيد حساب معين من حسابات العميل،حركات الحساب،الاستفسار عن الحسابات والتسهيلات،الاستفسار عن تفاصيل ودائع العميل،الاستفسار عن أسعار الفوائد/العملات،بعض المعلومات الأخرى عن حركات الحساب(عددها/مجموعها) ومتوسط الرصيد.[2]

6.2.1.3. بنوك الانترنيت

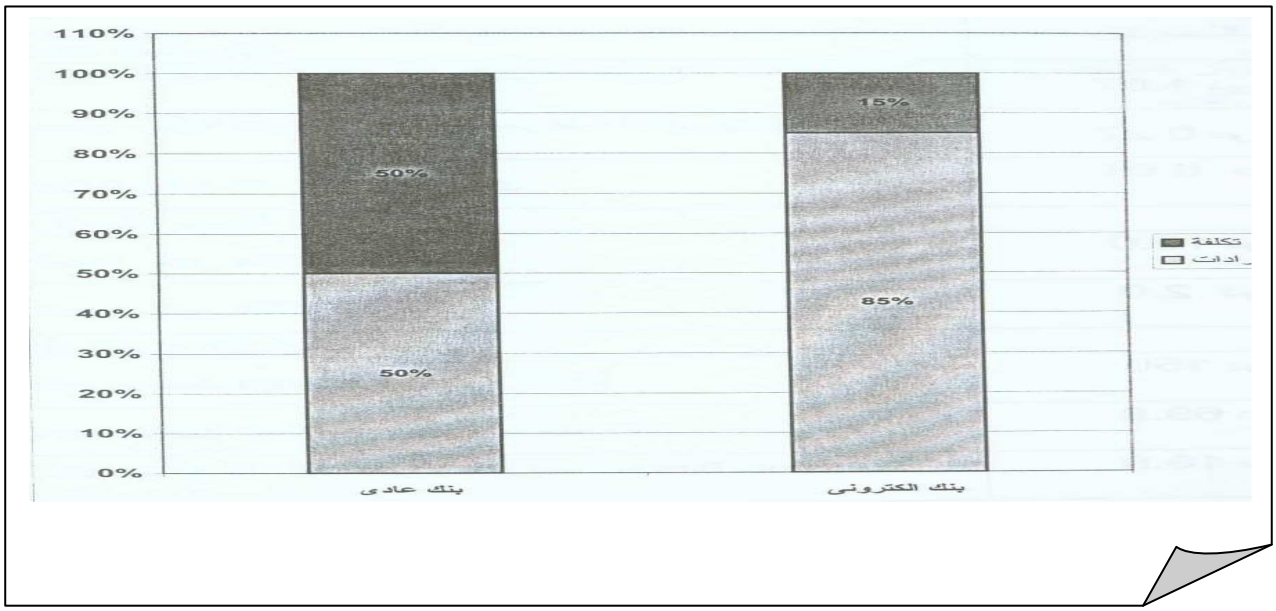
تعد بنوك الإنترنيت الأعم و الأشمل، و الأيسر و الأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونيا، وذلك للاتساع المتنامي لشبكة الانترنت على مستوى العالم، و الزيادة اليومية لعدد

[1] : محمد زيدان ، مرجع سابق، ص 88.

[2] : خالد أمين عبد الله& إسماعيل إبراهيم الطراد،**إدارة العمليات المصرفية**-المحلية والدولية-،الطبعة الأولى،دار وائل للنشر،عمان،2006،ص219.

مستخدميها، فضلا عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الاستخدام اليومي لها، كل ذلك يرشح هذه القناة أو الوسيلة لتكون الأهم، و القابلة لأن تكون – بحق – محط اهتمام معتنقي فكر ما بعد الحداثة. [1]

والشكل الموالي يوضح تكلفة و إيرادات المصارف العادية مع المصارف الإلكترونية، حيث نجد بأن المصارف الإلكترونية تحقق 85% في حين المصارف العادية تحقق 50%. أما التكلفة التي تتطلبها المصارف الإلكترونية فتقدر بـ: 15% مقارنة مع المصارف الأخرى بـ: 50%.



المصدر : هواري معراج ، مصدر سبق ذكره، ص 151

الشكل رقم8 : نسبة التكلفة و عوائد الخدمات المصرفية عبر الانترنيت [9]

و من أحدث الخدمات التي تقدمها بنوك الانترنيت المصرفية خدمات مثل[2]:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا.
- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء.
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

[1] : هواري معراج ،مرجع سابق،ص151.
[2] : رأفت رضوان، **عالم التجارة الالكترونية**، المنظمة العربية للعلوم الإدارية،مصر،1999، ص50.

3.1.3. جودة الخدمة المصرفية

1.3.1.3.تعريف جودة الخدمة المصرفية

نستعرض فيما يلي مجموعة من التعاريف التي حاولت ضبط مفهوم جودة الخدمة بما فيها الخدمات المصرفية، حيث يقصد بمصطلح الجودة (Quality) " مجموعة الصفات و الخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات "[1]

كما عرف P. Crosby الجودة بأنها خلو الإنتاج – فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات– من الأخطاء، أو ما يطلق عليه (مبدأ اللاخطأ Zero-Defects)[2].

وتعتبر جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، و أن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد و جودة الخدمة، و بين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توفر هذه الأبعاد بالفعل.

كما أبرز هؤلاء الصعوبة في قياس جودة الخدمات المصرفية لمجموعة من الأسباب نذكر أهمها فيما يلي[3] :

أ- نظرا لأن الخدمات المصرفية غير ملموسة فغالبا ما ينظر إلى الخدمة على أنها أداء Performance،و ليست أشياء مادية ملموسة Objects لذلك لا توجد مواصفات قياسية لإنتاج الخدمة و لا يمكن قياس الأداء مقدما أو إختباره للحكم على جودته من جانب العميل.

ب- نظرا لإستحالة تحقيق التجانس أو تنميط الخدمات خاصة و أن الخدمات يعتمد في أدائها بدرجة كبيرة على العنصر البشري أكثر من الآلات و منها الخدمات المصرفية، فيختلف أداء الخدمة و بالتالي جودتها من بنك لآخر، و من شخص لآخر، و من وقت لآخر، ...

ج- نظرا لتلازم إنتاج و إستهلاك كثير من الخدمات و خاصة الخدمات المصرفية، حيث تنتج وتستهلك في آن واحد فإن جودة الخدمة تتحقق أثناء أداء الخدمة أي أثناء التفاعل بين العميل و مقدم الخدمة، فإن المنظمة الخدمية يكون لها سيطرة إدارية أقل على جودة الخدمة لأن العميل يؤثر في إنتاج الخدمة، لذلك تمثل مدخلات العميل و ما يقدمه من معلومات و ما يطلبه من خصائص في جودة الخدمة تعتبر عاملا هاما و أساسيا في تحقيق جودة الخدمة[4].

2.3.1.3.أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد أثبتت هذه النتائج مدى اتفاقها مع ما توصل إليه باحثون آخرون ومنهم Gronross 1984 من

---

[1] : على السلمي ، **إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو 9000**، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 18.

[2] : عبد القادر بريش ، مرجع سابق ،ص250.

[3] : المرجع نفسه، ص254.

[4] : نفس المرجع السابق، ص257.

أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للحكم على جودة الخدمة وتتمثل هذه الأبعاد في: [1]

1- الجودة الفنية: والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة عن التساؤل المطروح أمام مسئولي البنك – ما الذي يتم تقديمه للعميل ؟- وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

2- الجودة الوظيفية: وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها التساؤل المطروح – كيف تتم عملية تقديم الخدمة ؟- حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنوك في التعامل مع العملاء يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى المصارف.

3- الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك **و**التي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه.

كما توصل باحثون آخرون إلى تطوير عشرة أبعاد للحكم على جودة الخدمة المصرفية وهي:

جدول رقم 2: أبعاد جودة الخدمات المصرفية [10]

المصدر: عبد القادر بريش ، مرجع سابق،ص260

الاعتمادية	تشتمل على ثبات الأداء وعلى إنجاز الخدمة بطريقة صحيحة كما يرغب العميل في أول مرة، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل بدقة وبصورة أكثر تفصيلا وذلك عن طريق: الدقة في الحسابات، تقديم الخدمة بصورة صحيحة، الوفاء بتقديم الخدمة للعميل في المواعيد المحددة.
سرعة الاستجابة من قبل العاملين	رغبة موظفي البنك في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم وتشمل: إعلام العميل عن موعد تقديم الخدمة و موعد الانتهاء من تقديمها، تقديم خدمات فورية، الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، مهما كان انشغال الموظفين، التقرب من العملاء، الرد الفوري على استفسارات العملاء أو شكاويهم.
المهارات	وتعني قيام البنك بتوظيف العاملين الذين يتوفرون على قدر كبير من المعرفة والمهارة، مما يؤهلهم في التعامل مع العملاء وإعطائهم صورة حسنة عن البنك.
السهولة في تقديم الخدمة	وضع كل التسهيلات في تقديم الخدمة نحو العميل من خلال: سهولة الاستفسار عن الخدمة المراد تحقيقها عن طريق الهاتف أو الانترنيت ،مدة الانتظار في تقديم الخدمة، ملائمة مكان تقديم الخدمة،ملائمة مواعيد عمل البنك.

[1] : ناجي معلا ، **قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأردنية**، مجلة الدراسات المصرفية و المالية ، العدد الثاني جويلية ، عمان، الأردن 1998،، ص 153.

مجاملة العملاء	وذلك من خلال: حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، روح الصداقة التي يتمتع بها موظفي البنك ممن لهم اتصال مباشر مع العملاء، حسن مظهر موظفي البنك ،تقدير ظروف العملاء والتعاطف معهم.
الاتصال	بمعنى أن يحافظ البنك على الاتصال بالعملاء بالطريقة و باللغة و بالأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الاستماع الجيد للعميل، و شرح الخدمة، و تفسير عناصر التكلفة للعملاء.
المصداقية	وتعني التزام الصدق مع العملاء بحيث تتولد لديهم روح الثقة بينهم وبين البنك . الأمر الذي يؤدي بهم إلى أخذ صورة حسنة وانطباع جيد نحو البنك مما يؤدي إلى : الثقة في اسم البنك، الترويج للبنك مما يكسبه ثقة العديد من عملاء السوق المصرفية .
الأمـان	توفير الأمان من المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية عن طريق: توفير مختلف التسهيلات الخاصة بعمليات إيداع أو سحب الأموال، المحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بحسابات العملاء، توافر موظفي الأمن داخل وخارج البنك.
فهم أفضل للعملاء	تفهم رغبات واحتياجات وطلبات العملاء عن طريق: الاستماع إلى إنشغالاتهم، تقديم اهتمام خاص لكل عميل بما يتوافق مع رغباته.
الجوانب المادية الملموسة	التصميم والتنظيم الداخلي للبنك. تكييف البنك من حيث درجة الحرارة وغيرها. حداثة الأجهزة والمعدات المستعملة في تقديم الخدمة.

3.3.1.3.مداخل تحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية

لقد أفرزت الدراسات الخاصة بموضوع جودة الخدمات مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما:[1]

1.3.3.1.3. المدخل الإتجاهي:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمات – ومنها الخدمات المصرفية- تمثل مفهوما إتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما أنه يرتبط بادراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فعلى الرغم من أن الباحثين في هذا المجال يعترفون بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر.

[1]: محمد زيدان ، مرجع سابق،ص103.

ويرون أن هذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يدركها ويقيمها العميل هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى.

أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وقد اعتمدت الفرضية القائلة أن جودة الخدمة تمثل مفهوما مشابها للاتجاه كأساس في القول أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من العميل أو ما يشار إليه بالاتجاه نحو الخدمة، تعتبر دالة ما يكون قد بقي من إدراك العميل لجودة الخدمة في السابق ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملا وسيطيا بين الادراكات السابقة لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهذه الجودة ، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم فعليا.

وهكذا يقترح مؤيدو هذا الاتجاه على أن اتجاهات العملاء إزاء الخدمة تكون على أساس خبراتهم السابقة بشأن أداء الخدمة، ولذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة المقدمة له.

2.3.3.1.3.مدخل نظرية الفجوة Servqual:

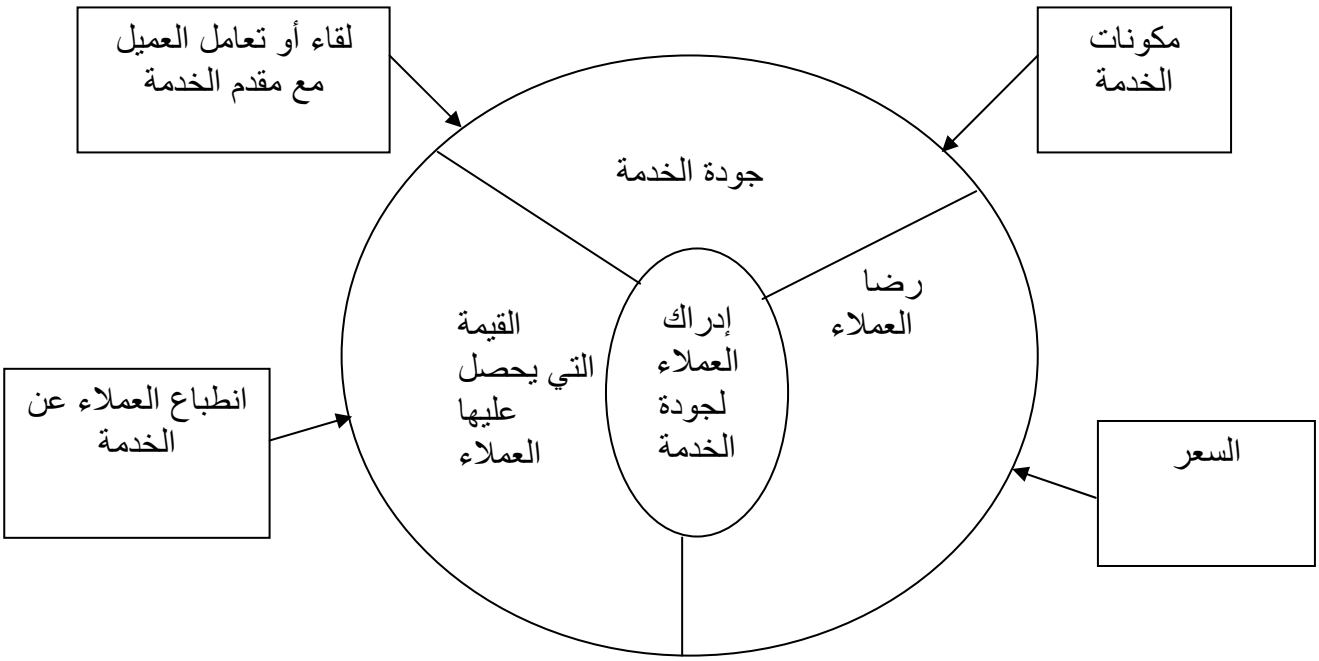
يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها، حيث يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لتلك الخدمة يحدد مستوى جودة الخدمة.

وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، وهذا يعني أن جودة الخدمة المصرفية تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة وبين ما يتوقع بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء.

4.1.3. العوامل المؤثرة على إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية

ويقصد بها مجموعة العناصر التي تؤثر على العميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، و لقد حدد الباحثان(Zeithaml and Bitner, 1996)[1] العناصر المؤثرة على تقييم العملاء و إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم ،و التي يوضحها الشكل التالي.

[1] : عبد القادر بريش ، مرجع سابق، ص 267



المصدر: عبد القادر بريش ،مرجع سابق، ص 267

الشكل رقم9 : العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة المصرفية [11]

و فيما يلي شرح مختصر لما يحتويه هذا الشكل و يبرزه:[1]

1. مكونات الخدمة:حدد الباحثان Zeithaml and Bitner, 1996 مكونات الخدمة و التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم في ثلاثة عناصر أساسية و هي: العمليات، العنصر البشري، و المكونات المادية للخدمة، و فيما يلي توضيح لكل عنصر من العناصر الثلاثة:

1.1. العمليات: و يشتمل هذا العنصر على الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة و تعكس العمليات في أداء الخدمة العناصر التالية:

- تدفق و تتابع العمليات التي تؤدى بها الخدمة، خطوات أداء كل عملية من العمليات، تفاعل العنصر البشري الذي يقدم الخدمة للعملاء مع التكنولوجيا المستخدمة في أداء الخدمة.

2.1 .العنصر البشري: يعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة و التي تؤثر بدورها على إدراك العميل لجودة الخدمة، و المقصود بالعميل كل من يتأثر بأهداف الجودة أو كل من له دور في تحقيقها و العملاء إما عملاء خارجيين أو عملاء داخليين (الموظفين بالبنك)،

و فيما يتعلق بالعملاء الخارجيين يجب على إدارة البنك أن تحدد بدقة العميل المستهدف و أن تتعرف على مستوى الجودة الذي يرغبه ثم ترجمة ذلك إلى مواصفات للخدمة المصرفية التي تشبع العميل.

أما فيما يتعلق بالعملاء الداخليين أو العاملين بالبنك فيجب على إدارة البنك الاهتمام باختيار أحسن الكفاءات و الإهتمام بتنمية مهاراتهم و خاصة أولائك الذين لهم إتصال مباشر مع العملاء.

[1] : المرجع نفسه،ص ص 267-268.

3.1. المكونات المادية الملموسة للخدمة: و هذا العنصر يشتمل على:

- الأجهزة و التسهيلات المادية، المظهر الداخلي و الخارجي للبنك ،توافر احتياطيات الأمن.

و يعكس هذا العنصر مدى ملاءمة المكونات المادية للخدمة لتوقعات العملاء.

2. تفاعل العميل مع مقدمي الخدمة: إن هذا العنصر يرتبط بالتفاعل بين مقدمي الخدمة و العميل حيث أن مساهمة مقدم الخدمة في تحقيق رغبات العميل يؤثر على إدراك العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة له، ذلك أن جودة الخدمة تعبر عن سلسلة من العلاقات بين مقدمي الخدمة و العملاء و هو ما يعظم الاستفادة من الخدمة المتميزة التي يقدمها البنك لعملائه.

3. الصورة الذهنية للعملاء عن الخدمة المقدمة: و هي تمثل مزيجا من توقعات العملاء عن الخدمة المقدمة و ما يصلهم من معلومات من خلال التفاعل بينهم و بين مقدمي الخدمة، أو عن طريق الاتصالات الخارجية و كذلك تقييم هؤلاء العملاء للجوانب المادية الملموسة في الخدمة و الخبرة الشخصية التي تتم تكوينها من خلال تعاملهم السابق مع البنك، فكل ما سبق يؤثر على انطباع العميل و إدراكه لجودة الخدمة المقدمة له.

4. السعر: يمثل السعر الذي تقدم به الخدمة أحد عناصر قرار تعامل الزبون مع البنك، لذا يجب أن يحدد البنك السعر الذي يتناسب مع قيمة الخدمة التي يحصل عليها العميل، من الخدمة المقدمة له، حيث أن عنصر السعر يؤثر إلى حد كبير على إدراك العميل للخدمة المقدمة له.

2.3. اتجاه المصارف نحو الشمولية والاندماج

يواجه القطاع المالي العالمي في السنوات الأخيرة العديد من التحولات الجذرية في الصناعة المصرفية، حيث دخلت مؤسسات غير مصرفية ميدان العمل المصرفي و المالي مما زاد من حدة المنافسة و أخذت المؤسسات المصرفية و المالية في تقديم حزمة شاملة و متكاملة من الخدمات المالية و المصرفية، فزالت تلك الحدود الفاصلة بين وظائف البنوك التجارية و الاستثمارية، و نشأ نوع جديد من البنوك يعرف بالبنوك الشاملة (Universal Banks)، التي أخذت تتعامل في الخدمات المصرفية التجارية و الاستثمارية معا و مع كافة القطاعات الاقتصادية، حيث تتوزع المخاطر وتتنوع الإيرادات.

ولتحقيق هدفي النمو والتوسع تلجأ بعض المصارف الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقيق تغطية شاملة للبلد المعين، هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج الدولة.[1]

وسنتطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

- مفهوم المصارف الشاملة و أسباب التوجه نحو الشمولية.
- وظائف المصارف الشاملة وإيجابياتها.

[1]: حنفي عبد الغفار & عبد السلام أبو قحف،**الإدارة الحديثة في البنوك التجارية**،المكتب العربي الحديث،الإسكندرية،1993،ص353.

- تعريف الاندماج المصرفي وأنواعه.
- إيجابيات وسلبيات الاندماج المصرفي.

1.2.3. مفهوم المصارف الشاملة و أسباب التوجه نحو الشمولية

1.1.2.3. تعريف المصارف الشاملة:

تعرف المصارف الشاملة بأنها تلك الكيانات المصرفيَّة التي تسعى دائماً وراء تنويع مصادر التمويل، وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدَّخرات من كافة القطاعات، وتوظّف مواردها، وتفتح وتمنح الإئتمان المصرفي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوِّعة والمتجدِّدة التي قد لا تستند إلى رصيد مصرفي، بحيث نجدها تجمع ما بين وظائف المصارف التجاريَّة التقليديَّة ووظائف المصارف المتخصِّصة، ومصارف الإستثمار والأعمال[1].

وبذلك فإن المصرف الشامل يمكن أن يوصف بأنه المصرف غير المقيد بأنشطة محصورة أو محدودة فهو يقوم باستقطاب الموارد من جميع شرائح المودعين، ويجمع الأموال من جميع المصادر المتاحة بدون تفرقة ويقوم بتوظيف الأموال لجميع الآجال.[2]

وفي الوقت الحالي نجد ثلاثة نماذج للمصارف الشاملة في الأنظمة المصرفيَّة للدول، وهي:

- **النموذج الأوَّل** : وهو النموذج الإنجليزي، ويوجد أيضًا في كندا، ويتمثَّل في قيام المصرف بالأعمال المصرفيَّة التقليديَّة، بينما تقوم شركات فرعيَّة تابعة للمصرف بالأنشطة المالية الأخرى، كالتعامل في الأوراق المالية وأنشطة التأمين، ويمكن أن يدخل هنا النموذج الأمريكي الذي يكون فيه المصرف على شكل شركة قابضة تتبعها شركات مستقلَّة، تقوم كلُّ شركة بنشاط مصرفي تقليدي، أو بنوع من الأنشطة المشار إليها.

- **النموذج الثاني** : ويوجد فيه مصرف رئيسي تكون له صلات ملكيَّة أكثر تشابكاً مع المصارف الأخرى، ويُسمح لها جميعاً بممارسة مختلف الأنشطة المالية، وهذا النموذج يتجسَّد خاصَّة في الدول الآسيويَّة، مثل: كوريا الجنوبيَّة واليابان.

- **النموذج الثالث** : وفيه توجد المصارف الشاملة تماماً، والتي تمارس مختلف الأنشطة المالية من خلال أقسام داخل البنك، وهو النموذج الألماني والسويسري.

2 .1.2.3.أسباب توجه المصارف في أعمالها نحو الشمولية

[1] : عبد الحميد عبد المطلب ، **البنوك الشاملة**، عمليَّاتها وإدارتها، الدار الجامعيَّة، الإسكندرية/مصر، 2000، ص 19.
[2] : بطرس جلدة سامر ،**البنوك التجارية والتسويق المصرفي**،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،2009،ص224.

ونجد من بين الأسباب التي توجهت فيها الصارف نحو الشمولية مايلي:[1]

- منافسة المؤسَّسات المالية غير المصرفيَّة للبنوك، مثل: شركات التأمين وصناديق الاستثمار وغيرها التي أصبحت تمارس مختلف عمليَّات التمويل، خاصَّة بالنسبة لتلك القطاعات التي كانت حكراً على البنوك المتخصِّصة، كما تشابهت أدوات تعبئة الموارد المتمثلة في مختلف أنواع الودائع بالنسبة للبنوك مع الأوراق المالية التي تصدرها تلك المؤسَّسات، خاصَّة وأنَّ هذه الأخيرة معفاة غالباً من بعض القيود المفروضة على البنوك، كالتزامها بإيداع احتياطي نقدي لدى البنك المركزي، وبمعايير كفاية رأس المال.

- ظهور العديد من الابتكارات والأدوات المالية المستحدثة في سوق رأس المال، موازاة مع انخفاض هامش الربح في الأنشطة التقليديَّة، أدَّى بالبنوك إلى توسيع أنشطتها إلى التعامل في هذه الأدوات والتعامل في الأنشطة المتعلِّقة بالأوراق المالية.

- الانتشار المحلِّي والعالمي لثقافة السوبر ماركت SUPERMARKET ، أو ثقافة الأسواق المجمَّعة، حيث أصبح المستهلك المالي يفضِّل الحصول على خدماته المالية وغيرها من مصدر واحد قدر الإمكان توفيراً للجهد والوقت، إضافة إلى أنَّ الخدمات المالية من الخدمات التي يرتبط فيها المستهلك ارتباطاً كبيراً باسم وبسمعة مقدِّم الخدمة، وكل ما يقدِّمه على تنوُّعه.

- بالرغم من أهمِّيَّة التمويل الاستثماري طويل الأجل الذي تقدِّمه البنوك المتخصِّصة (بنوك التنمية)، إلاَّ أنَّ تخصُّصها في ذلك قد عرَّضها باستمرار إلى عدد من المشاكل حدَّت من فاعليَّتها ودورها في عمليَّة التنمية الاقتصادية في كثير من الدول، ومن هذه المشاكل ارتباط مستقبل البنك بمستقبل النشاط الذي تخصَّص فيه، كما أنَّ البنوك فقدت خبرتها عن الأحوال الاقتصادية العامَّة للبلاد، بسبب تركُّز دراستها على الفروع التي تخصَّصت فيها دون غيرها، وهذا السبب بالإضافة إلى قلَّة الموارد المتأتِّية من الودائع، جعل الكثير من هذه البنوك المتخصِّصة تقدِّم الائتمان قصير الأجل، وتمارس بعض العمليَّات المصرفيَّة المتخصِّصة التي تمارسها البنوك التجاريَّة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنَّ هناك ظاهرة في بعض دول العالم خاصَّة منها البلدان المتقدِّمة، تتمثَّل في عودة المصارف أو تراجعها من السعي إلى الشموليَّة إلى السعي نحو العودة إلى التخصُّص، وذلك نتيجة عدَّة عوامل كالتأقلم مع الظروف الاقتصادية، والمخاطر التي أنتجتها العولمة، وكذا الدخول في بعض المجالات غير المألوفة بالنسبة للمصارف. فمثلاً تعامل المصارف في مجال العقار الذي تصاحبه الأزمات كان أهمَّ الأسباب في الصعوبات التي عرفها النظام المصرفي الأمريكي في بداية التسعينيَّات، والياباني بين سنتيْ : 1994 – 1995م، والنظام المصرفي الفرنسي الذي أُضعف بسبب هذه الأزمة

---

[1] : أنظر في ذلك إلى:
- صالح رشدي صالح عبد الفتاح ، **البنوك الشاملة و تطوير دور الجهاز المصرفي المصري**، (بدون دار النشر)، 2000، ص 65.
- محمود الزبيدي حمزة ، **إدارة المصارف؛ إستراتيجية تعبئة الودائع وتقديم الائتمان**، ط1، مؤسَّسة الوراق، عمَّان، 2000، ص 201.

سنة 1997م، والخسائر التي تتكبَّدها البنوك في أيِّ قطاع تجبرها على تكوين مخصَّصات لمواجهة قروضها المشكوك في تحصيلها، والأخطار البنكيَّة المعتبرة أكبر من أن تجعلها تغامر بالعمل في مجالات غير معروفة لديها.

2.2.3. وظائف المصارف الشاملة وإيجابياتها

1.2.2.3.وظائف المصارف الشاملة

يمكن تقسيم وظائف وخدمات المصارف الشاملة إلى:

1-وظائف تقليدية: و تتضمن الوظائف المعتادة في البنوك و بعض المؤسسات المالية كقبول الودائع بمختلف أشكالها و منح القروض، و أداء الخدمات المصرفية المتعلقة بالنشاط التجاري كإجراء التحصيلات و التحويلات فتح الإعتمادات المستندية و إصدار خطابات الضمان، و جدير بالذكر أن البنوك قد توسعت في الآونة الأخيرة في تقديم الخدمات التقليدية للبنوك التجارية، حيث اتجهت إلى التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية كخدمات الصرف الآلي (ATM) و إصدار البطاقات الائتمانية، و التحويلات الإلكترونية و تقديم الخدمات الشخصية للعملاء[1].

2-وظائف غير تقليدية: هي تلك الوظائف التي ظهرت نتيجة للتطورات المتلاحقة في البيئة الاقتصادية المحيطة و التي جعلت البنوك تضطلع بوظائف كل من البنوك المتخصصة و بنوك الاستثمار، فضلا عن تقديم الخدمات المتنوعة المستحدثة، و من أمثلة الأنشطة غير التقليدية التي تقوم بها البنوك الشاملة مايلي[2]:

1.2. الخدمات المصرفية الاستثمارية: و التي تتضمن ثلاث وظائف أساسية و تتعلق بخدمات تغطية الإصدارات الجديدة، و خدمات تسويق المنتجات المالية بالإضافة الى تقديم خدمات الاستشارات المالية، و إنشاء المشاريع الاستثمارية و تمويلها و متابعتها إدارياً، إلى جانب القيام بعمليات التوريق للقروض، أي تحويل قروض البنوك و مديونية الشركات إلى أوراق مالية كالسندات، و تقديم الاستثمارات في عمليات التو ريق للشركات التي ترغب في الدخول إلى السوق المالي، كما يسير محافظ الأوراق المالية.

---

[1] : عبد القادر بريش ، مرجع سابق،ص168.
[2]: نفس المرجع السابق،ص168.

2.2 .القيام بالعمليات خارج الميزانية: و تتمثل هذه العمليات في فتح الإعتمادات المستندية و تقديم خطابات الضمان بالإضافة إلى التعامل في المشتقات المالية.

3.2 .خدمات وحدات الترست TRUST : و تعني شراء و بيع الأوراق المالية لصالح الغير ومتابعتها و تسيير محافظ الأوراق المالية و تقديم الاستشارة في هذا المجال. وتتم إدارة تلك العمليات في ظل نظام متكامل للمعلومات وباستخدام خبراء متخصصين في عمليات الاستثمار والهندسة المالية، وقد نشأت وحدات خدمات الترست لأول مرة في المملكة المتحدة- إنجلترا- عام 1966.

4.2. إنشاء صناديق الاستثمار و شركات رأس المال المخاطر: تقوم شركات رأس المال المخاطر بتقديم الدعم المالي و الفني اللازمين للمشروعات الواعدة التي تعمل في مجالات استثمارية عالية المخاطر أملا في جني أرباح رأسمالية ذات معدل مرتفع في الأجلين المتوسط و الطويل، هذا فضلا عن تقديم الاستثمارات المالية اللازمة للمشروعات القائمة التي تواجه صعوبات خاصة و تتوافر لديها إمكانيات ذاتية لاستعادة نموها، و لكنها في حاجة إلى إعادة هيكلة مالية مما يساعد على إعادة ترتيب أوضاع المشروع المتعثر.

5.2. تقديم التمويل التأجيري (leasing): يعتبر التأجير التمويلي من عناصر دفع التنمية الاقتصادية، و وسيلة جديدة لتمويل المشروعات التي تعاني من صعوبات مالية[1]، و يمكن للبنوك المساهمة في نشاط التمويل التأجيري* من خلال المشاركة في تأسيس شركات التأجير التمويلي أو القيام بإعداد الدراسات اللازمة للتمويل التأجيري، كذلك القيام بدور المستشار المالي و الاقتصادي لأي من الأطراف المشاركة، فضلا عن القيام بعمليات الترويج لصفقات التأجير التمويلي.

6.2. القيام بعمليات Factoring و Forfaiting : و تعتبر هذه العمليات من أهم عمليات الوساطة المالية التي يقدمها البنك الشامل، حيث تنصب هذه العمليات على تقديم مجموعة من الخدمات من خلال تقييم الجدارة الائتمانية للمستورد، فيقوم البنك الشامل بشراء الذمم المدينة سواء كانت كمبيالات، سندات أذنية، فواتير ...الخ، الموجودة لدى المنشآت الصناعية و التجارية التي تتراوح مدتها ما بين 30 يوم و 120 يوم، و التي تتوقع المنشآت تحصيلها من مدينيها خلال السنة المالية، و ذلك بهدف توفير سيولة نقدية لهذه المنشآت دون الحاجة لانتظار تواريخ استحقاقها على أن تقوم المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة بتحصيلها في تاريخ الاستحقاق[2].

7.2. المساهمة في تنشيط سوق المال و برامج الخصخصة:وذلك بقيام البنك الشامل بالمساهمة في إنشاء الشركات التي تعمل في مجال الأوراق المالية و دعمها والعمل على تطويرها، و القيام بتدوير محافظ الأوراق المالية لصالحها وإدارة محافظ الأوراق المالية لصالح عملائها، كما يقوم البنك الشامل بتقييم الشركات المطروحة للبيع و الخصخصة.

---

[1]: خالد هشام ، **البنوك الإسلامية الدولية و عقودها**، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2001، ص: 56.

* يمكن بواسطة التمويل التأجيري للمشروع أن يحصل على المعدات و الآلات اللازمة له دون الإضطرار لدفع كامل ثمنها، إنما يدفع الإيجار المستحق عنها للشركات المتخصصة التي تؤجرها له، و في نهاية مدة الإيجار يكون للمستأجر الخيار إما شراء الآلة أو إعادة إستئجارها لمدة أخرى.

[2] :عبد القادر بريش ، مرجع سابق،ص170.

و الجدول التالي يوضح أهم الخدمات المتكاملة التي تقدمها البنوك الشاملة:

الجدول رقم 3: الخدمات المقدمة من طرف البنوك الشاملة [12]

المصدر: سعد طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 1998، ص38.

1- الودائع: - ودائع جارية. - ودائع لأجل. - ودائع لإخطار. - ودائع توفير. **2- التداول:** - السوق المالية و النقد الأجنبي. - المشتقات المالية. **3- بيع الأوراق البنكية:** - شهادات الإيداع. - الأسهم و السندات. **4- الائتمان:** - الائتمان الاستهلاكي. - ائتمان للمؤسسات. - ائتمان للبنوك المحلية و بالخارج **5- السمسرة:** - السمسرة في سوق المال. - السمسرة في العملات والذهب. - السمسرة في الأراضي و العقارات	**6- الإكتتاب في الأوراق المالية:** - أدوات الخزينة. - سندات الدولة والشركات. **7- خدمات الإستشارة:** - استشارة إدارة السيولة. - استشارة الإدارة المالية. - التخطيط المالي. - استشارة الاستثمار العقاري. - استشارة التجارة الخارجية. - الاستشارات القانونية. - الاستشارات الضريبية. - بحوث التسويق. **8- خدمات المستهلك:** - بطاقات الائتمان. - الشيكات السياحية. - إدارة أصول الأفراد. - الخزائن و الأمان. - صناديق الاستثمار. - نظم المعاشات.	**9- حركة الأموال:** - التمويل المحلي والدولي. **10- خدمات الضمان:** - خطابات الضمان. - الإعتمادات المستندية. - التحصيلات المستندية. - خدمات القبول. - ترويج المشروعات الجديدة. **11- خدمات التأمين:** - تأمين الصادرات. - تأمين المخاطر. - تأمين الأفراد و الممتلكات. **12- التمويل المتخصص:** - تمويل شراء الأصول. - التأجير التمويلي. - تمويل المشروعات. - المشاركة. - التمويل العقاري. - تمويل الدفع المالي.

2.2.2.3.ايجابيات المصارف الشاملة

من الاستعراض السابق لوظائف البنوك الشاملة، يتضح ما تقوم بـه هذه البنـوك من أنشطة و مـا تحققه من مزايا و إيجابيات أهمها مايلي[1]:

- تحقيق وفورات في التكاليف نتيجة العمل على أساس الحجم الكبير.

- التنويع الهيكلي لمكونات محفظة القروض و الإستثمارات مما يترتب عليه خفض المخاطر الإئتمانية.

- الاستفادة من تنوع الخبرات للعاملين في هذه البنوك ذات الأنشطة المتعددة.

- تنوع و زيادة مجال الخدمات المصرفية بما يؤدي إلى كسب شريحة واسعة من العملاء.

- القيام بدور فعال في تنشيط و تشجيع سوق الأوراق المالية بشقيه الأولي و الثانوي.

- تحقيق التوازن بين توظيف أصول البنك و موارده و تجنب المخاطر التي قد تنجز عن التركيز على مجال واحد كالائتمان.

- تنوع مصادر الإيرادات من خلال ممارستها للوظائف التجارية و الاستثمارية.

و رغم هذه المزايا و الإيجابيات التي يمكن أن تحققها البنوك الشاملة إلا أن بعض الخبراء يسجلون عليها بعض المآخذ و هي على سبيل المثال:

- احتمال تركيز السوق و ممارسته الاحتكار من طرف هذه البنوك.

- انخفاض حوافز الإبداع و الابتكار المالي نظرا لكثرة و تعدد الأنشطة.

- إخفاء الأداء الضعيف لبعض القطاعات و الأنشطة نظرا لتغطيتها بقطاعات أخرى.

- صعوبة الإشراف و الرقابة في حالة البنوك الشاملة بحيث تصبح أكثر تعقيدا.

3.2.3. تعريف الاندماج المصرفي ،أنواعه وأسبابه

1.3.2.3.تعريف الاندماج المصرفي

إنَّ شكل التعاون بين البنوك والذي كان سائداً إلى وقت قريب هو ما يسمَّى: " كونسورتيوم البنـوك Consortium banks " الذي يمثِّل تضافر جهود مجموعـة من البنـوك المستقلَّة لتخصـيص بعض مواردهـا لتمويـل مشـترك، فهـو تركُّـز فـي التوظيـف ولـيس تركُّـزًا فـي رأس المـال يهـدف إلـى تمويـل مشروعات كبرى محدَّدة (بترول، أشغال البنـاء الكبـرى، مجمَّعـات صـناعيَّة...)، والسبب هو ضـخامة

[1]: عبد القادر بريش ، مرجع سابق، ص172.

الموارد النقديَّة التي تحتاجها هذه المشروعات، والتي يعجز عنها بنك بمفرده، أو تعجز عنه السوق النقديَّة في بلد ما.

أمَّا في الشكل الذي اتسع نطاقه مؤخَّراً فهو الاندماج المصرفي الكلّي، وهو من الآثار الاقتصادية الهامَّة للعولمة على النظام المصرفي، ويتمثَّل في موجة اندماجات مصرفيَّة، سواء بين البنوك الكبيرة والصغيرة، أو البنوك الكبرى مع بعضها.[1]

تتعدد تعاريف الاندماج المصرفي، و قد تختلط المفاهيم و تتداخل في هذا المجال ويمكن أن نورد التعاريف الآتية[2]:

عرف الاندماج المصرفي على أنه اتفاق بين بنكين أو أكثر و ذوبانهما إراديا في كيان مصرفي واحد جديد، بحيث يكون الكيان الجديد ذو قدرة أعلى و فاعلية على تحقيق أهداف ما كان يتم تحقيقها قبل إنشاء هذا الكيان المصرفي الجديد.

كما هناك تعريف و مفهوم آخر لعملية الاندماج المصرفي و التي يطلق عليها الدمج Merger، بحيث يقوم البنك الدامج - و هو البنك الكبير عادة – بدمج البنك المستهدف (البنك الصغير) و ذلك بشراء أسهمه أو أصوله، و ينتج عن عملية الدمج ذوبان البنك المستهدف و المندمج في البنك الدامج ويختفي البنك المندمج في هذه الحالة و لكن يظل مساهميه بصفتهم مساهمين أيضا في البنك الدامج. أما في حالة الاستحواذ فلن يكون وجود لمساهمي البنك المندمج في البنك الدامج أي الزوال النهائي للبنك الصغير المندمج بمساهميه.

2.3.2.3. أنواع الاندماج المصرفي[3]

هناك أنواع عديدة من الاندماج المصرفي، فمن حيث الشكل يوجد الاندماج الأفقي الذي يتمُّ بين بنكين أو أكثر يعملان في نفس النشاط. والاندماج الرأسي الذي يتمُّ بين البنوك الصغيرة في مناطق مختلفة مع بنك رئيسي يوجد في إحدى المدن الكبرى. وهناك الدمج المختلط الذي يتمُّ بين بنكين أو أكثر يعملان في أنشطة مختلفة غير مترابطة.

أمَّا من حيث العلاقة بين الأطراف المندمجة فهناك الدمج الطوعي أو الإرادي، والدمج اللاإرادي، ويطلق عليه أيضًا الدمج العدواني أو الاستحواذ، والذي يواجه بمعارضة شديدة من إدارة البنك المندمج أو المستهدف نتيجة لتدنِّي السعر المعروض من طرف البنك الدامج، أو للمحافظة على الاستقلالية من طرف الأوَّل.

---

[1]: ناصر سليمان ،**علاقة البنوك الاسلامية بالبنوك المركزية**،رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2005،ص ص 31-32.

[2]: عبد الحميد عبد المطلب ، **العولمة و اقتصاديات البنوك**، الدار الجامعية ،الإسكندرية،2002، ص153.

[3] :ناصر سليمان ، نفس المرجع السابق،ص32.

3.3.2.3.أسباب التوجه نحو ظاهرة الاندماج المصرفي

وتتمثّل أهمُّ الأسباب وراء ظاهرة الاندماج المصرفي في :[1]

- تحقيق اقتصاديَّات الحجم الكبير من جرَّاء خفض تكاليف الإنتاج، وتحقيق معدَّل تركُّز عال في الأسواق المصرفيَّة، وإلى زيادة مستوى الجودة في الخدمات المقدَّمة، وفوق هذا كلّه تحقيق مبدأ زيادة الكلِّ على الجزئيَّات المكوِّنة له، أو ما يعرف بمبدأ 2 + 2 = 5(وتعرف بظاهرة التداؤب).

- سياسات الإصلاح الاقتصادي في العديد من دول العالم، والتحوُّل نحو آليات اقتصاد السوق جعلت البنوك تسعى إلى الاندماج لزيادة قدرتها التنافسيَّة، ولكسب قوة أكثر في تحمُّل الأزمات ومواجهة مخاطر العولمة.

- تجميع الموارد يتيح للبنك تنويع محفظة التوظيف والتوسُّع في استخدام الأدوات المالية الحديثة ذات التكاليف العالية، والتي تنخفض تكاليفها عند توزيعها.

- تحرير تجارة الخدمات المالية التي تعدُّ الخدمات المصرفيَّة جزءًا منها في إطار المنظَّمة العالميَّة للتجارة، وتطبيق معايير لجنة بازل الخاصة بكفاية رأس المال، كلُّ هذا أدَّى بالبنوك إلى الاندماج لكسب موقع لها في ظلِّ هذه المتطلَّبات، وهذا السبب الأخير كان وراء تأجيل الولايات المتَّحدة الأمريكيَّة لدخولها إلى المنظَّمة العالميَّة للتجارة إلى نهاية سنة 1997م، وذلك لتسمح بالمزيد من عمليَّات الاندماج بين بنوكها.

4.2.3. إيجابيات و سلبيات الاندماج المصرفي

1.4.2.3.مزايا (إيجابيات) الاندماج المصرفي

إن التأمل في أساليب و دوافع الاندماج المصرفي على النحو السابق ذكره، يستكشف العديد من

المزايا و الآثار الإيجابية و التي نلخصها فيما يلي[2]:

- خلق كيانات مصرفية كبيرة تكون قادرة على تمويل المشروعات الاقتصادية الكبيرة و التي تكون لها جدوى اقتصادية معتبرة، في حين يصعب تمويل مثل هذه المشروعات في ظل وجود قطاع مصرفي

[1]: نفس المرجع السابق،ص ص 32-33.
[2] : عبد القادر بريش ، مرجع سابق،، ص188.

وحداته صغيرة الحجم.

- تعزيز القدرات التنافسية للبنوك المندمجة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

- زيادة قدرة البنك بعد الاندماج على الإنفاق على البحوث و التطوير و تبني التكنولوجيا المتطورة و توظيف العمالة الماهرة ذات الكفاءة العالية.

- تحسين مستويات الأداء و زيادة دقة و سرعة الخدمات المقدمة من قبل البنك بعد الاندماج و كذلك الارتقاء بجودتها.

- تدعيم قاعدة رأس المال و تقويتها و هو ما يمكنها من مواكبة المعايير المصرفية الدولية، خاصة في مجالات معايير كفاية رأس المال و الرقابة المصرفية.

- تحقيق وفورات الحجم و تخفيض التكاليف و زيادة الإيرادات و الأرباح.

- تخفيض المخاطر نظرا لما يتيحه الاندماج من قدرة البنك على تنويع نشاطاته بالإضافة إلى استفادته من الإدارة الحديثة و المتطورة التي تتميز بها الوحدات الكبيرة بصورة عامة.

- زيادة إمكانية الدخول في أسواق جديدة نظرا لما يوفره الاندماج من قدرة على النمو و التوسع.

- إمكانية زيادة القيمة السوقية لأسهم البنك بعد عملية الاندماج و احتلال مكانة أفضل في سوق الأوراق المالية.

2.4.2.3. الآثار السلبية للاندماج المصرفي

يبدي بعض المصرفيين و الاقتصاديين تحفظات على الاندماج المصرفي للعديد من السلبيات التي ينطوي عليها أهمها: [1]

- انخفاض عدد الوحدات المصرفية مع كبر حجمها - نتيجة للاندماج - قد يؤدي إلى تراجع المنافسة وتزايد الاحتكارات في السوق المصرفية، مما يترتب عليه اختفاء الدافع إلى تطوير الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى تحديد أسعار مرتفعة للخدمات المقدمة، و هو ما قد يؤثر على العملاء

و النشاط المصرفي بشكل عام.

- عادة ما تتطلب عملية الاندماج، ضرورة القيام بإعادة هيكلة العمالة، الأمر الذي قد يترتب عليه التقليص من حجم العمالة و الاستغناء عن جزء كبير منها و بالتالي زيادة البطالة، و مثال على ذلك ما ترتب عن اندماج كل من Union Bank of Switzerland مع Swiss Bank Corporation

[1] : نفس المرجع السابق،ص189.

من الاستغناء عن 13 ألف وظيفة من بين 56 ألف وظيفة يضمنها الكيان المصرفي الجديد بالإضافة إلى المشاكل التي قد تنشا مع النقابات و اتحادات العمال.

- نظرا لتشعب أنشطة البنك الناشئ بعد الاندماج يؤدي إلى عدم العناية بالزبائن مما قد يدفعهم إلى التوجه إلى البنوك صغيرة الحجم لأنها توفر لهم العناية و الاهتمام المناسب.

- قد تزداد درجة الروتين الإداري و البيروقراطية في الكيان المصرفي الجديد ذي الحجم الكبير و ذلك كنتيجة لكبر حجمه قد يخفض من درجة كفاءته.

- يؤدي تعثر البنك كبير الحجم الناتج عن عملية الاندماج إلى الإضرار بالاقتصاد الوطني و يهدد بحدوث أزمة مالية مثل ما حدث في دول جنوب شرق آسيا عام 1997.

خلاصة الفصل

نخلص من وراء هذا الفصل إلى ما يلي :

أن استخدام التكنولوجيا المتطورة مكن المصارف الكبرى من تعزيز علاقاتها مع العملاء نتيجة ما أضفته من تغييرات على المنتجات والخدمات المصرفية.

كما أن الاعتقاد السائد هو أن خدمة العملاء أصبح من أهم الوسائل الفعالة لتحقيق التمايز بين المصارف، لذلك أصبح استخدام الوسائل التكنولوجية ضرورة تمليها التغيرات المتسارعة التي تشهدها السوق المصرفية العالمية.

وأن جودة الخدمات أصبح من المواضيع الهامة التي تشغل إدارة التسويق بالمصارف ، وهذا بلا شك يعكس التطور الكبير في سوق الخدمات المصرفية ، كما نستنتج أن هناك مدخلين رئيسيين لموضوع جودة الخدمات وهما المدخل الاتجاهي و الذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة، ومدخل الفجوة الذي يعتمد على أساس الفرق بين الجودة المتوقعة من قبل العملاء بشأن الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يدركه هؤلاء العملاء.

كما يقتضي التحول إلى البنوك الشاملة مراعاة عدة ضوابط حتى يحقق نجاحه المنشود لعل أهمها:

- ضرورة وضع السلطات النقدية الضوابط الرقابية الفعالة القادرة على توفير الأمان و سلامة النظام المصرفي.

- توافر الملاءة المالية المناسبة في البنوك التي تدخل في مجال الأعمال المصرفية الشاملة، ممثلة في حجم رأس المال الكافي و الاحتياطات.

- ضرورة اهتمام إدارة البنوك المعنية بوضع ضوابط لتغطية المخاطر المرتبطة بالعمل المصرفي الاستثماري، أي مخاطر السوق و أسعار الفائدة و الصرف، و غيرها من المخاطر المالية، و عدم الاندفاع وراء إغراء الربحية التي تحققها المجالات الاستثمارية.

- فصاحة العاملين في البنوك الشاملة و إتباعهم لسياسة الحيطة و الحذر خاصة في المرحلة الأولى لبدء النشاط، و إخضاع كافة العمليات كبيرة الحجم إلى التمحيص الدقيق حتى لا تتعرض لمخاطر غير محسوبة.

و يؤكد كثير من المصرفيين أنه لكي تتم عملية الاندماج المصرفي و تحقق النتائج المرجوة منها لا بد من الالتزام ببعض الضوابط منها:

- ضرورة توافر كل المعلومات اللازمة و تعميق مبدأ الشفافية في عملية التحول نحو الكيان المصرفي الجديد.

- القيام بالدراسات اللازمة عن الجدوى الاقتصادية و الاجتماعية و النتائج المتوقعة لعملية الاندماج المصرفي.

- أن يسبق عملية الاندماج المصرفي عملية إعادة الهيكلة المالية و الإدارية للبنوك التي سيتم دمجها و علاج مشاكل الديون المتعثرة، و العمالة الزائدة.

- ضرورة توافر مجموعة من الحوافز المشجعة على الاندماج المصرفي كالإعفاءات الضريبية و غيرها.

- دراسة بعض تجارب الدول و استخلاص الدروس المناسبة.

ولنجاح عملية الاندماج المصرفي على المصرف أن يتصف بالشمولية و تبني فلسفة المصارف الشاملة ليستفيد من المزايا التي تقدمها.

الفصل 4

دراسة ميدانية لمحددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية في وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج

إن الخوض في هذه الدراسة التطبيقية محاولة متواضعة منا لاكتشاف محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية ، من خلال تبيان دور العوامل الداخلية والخارجية التي تضبط سلوك الفرد اتجاه الخدمات المقدمة في المصارف بهدف التعرف أكثر على واقع المصارف الجزائرية ،وبلورة رؤية موضوعية حول التسهيلات التي تقدمها المصارف لتحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه.كما سنحاول من خلال دراستنا استنباط السبل الكفيلة لتوسيع إسهام القرض الشعبي وكالة برج بوعريريج في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة على مستوى الولاية، واستشراف آفاق جديدة للارتقاء بها، في عصر لم يعد يسيرا فيه لمصارف متخلفة إداريا وتقنيا الصمود في حلبة الصراعات والمنافسات القوية بين مختلف المصارف.ولتحقيق ذلك اعتمدنا على منهج دراسة حالة مستخدمين في ذلك مجموعة من الأدوات المنهجية المتمثلة في كل من : المقابلة، الملاحظة، والتحليل الإحصائي.

و سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى :

- 1.4.تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج.
- 2.4. مجال الدراسة الميدانية.

1.4. تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج

أمام استحالة إجراء الدراسة على كامل المصارف الوطنية ، اخترنا القرض الشعبي الجزائري –وكالة برج بوعريريج- للقيام بهذه الدراسة الميدانية.
وتطرقنا في هذا المبحث إلى النقاط الآتية:

- تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري
- تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريريج
- وظائف وعلاقات الوكالة
- الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة

1.1.4. عرض عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري

1.1.1.4.نشأة القرض الشعبي الجزائري

تأسس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى الأمر رقم 67- 78 الصادر في 1967/05/14 [1]،وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال ، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر ، وهران، عنابة وقسنطينة ،والصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي ، ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي: [2]

-البنك الجزائري المصري بتاريخ 01 جانفي 1968.
-الشركة المرسيلية للبنوك (SMC) بتاريخ 30 جوان 1968.
-الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك (CFCB) سنة 1971.
-البنك المختلط ميسر MISR (BMAM).

وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحوّل إليه 40 وكالة و550 موظفا و8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية:

-أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية "مؤسسة ذات أسهم "يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22،حيث قدر رأسماله الاجتماعي ب 800 مليون د ج مقسمة إلى 800سهم بقيمة اسمية 01 مليون د ج.
-تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره و إدارته .

[1]: الأمر رقم 67- 78 ،الصادر بتاريخ 1967/05/14 المتضمن تأسيس بنك القرض الشعبي الجزائري.
[2] WWW .CPA_bank.dz / ? p= présentation

-يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.
-يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك ، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة DG وعلى رأسها الرئيس المدير العام PDG .
أما الرأسمال الاجتماعي فقد حدد بـ 15 مليون د ج عند تأسيسه ، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات كما يلي :[1]
*سنة 1966: 15 مليون د ج.
*سنة 1983 :200 مليون د ج.
*سنة 1992: 506 مليار د ج.
*سنة 1994 :9031مليار د ج.
*سنة 1996 :1306مليار د ج.
*سنة 2000 2106مليار د ج.

2.1.1.4.وظائف القرض الشعبي الجزائري

أسندت للقرض الشعبي الجزائري عند تأسيسه مجموعة من الوظائف من أهمها :
-القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التجارية.
-إقراض الحرفيين والفنادق والقطاعات السياحية والصيد والتعاونيات (غير الزراعية) في ميدان الإنتاج والتوزيع والمتاجرة، وعموما إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME أيا كان نوعها، وكذلك إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري.
-تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن والبناء والتشييد.

وبالإضافة إلى الوظائف التي ذكرناها ووفقا للمتطلبات الاقتصادية الجديدة، فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام ، وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية مالية كانت أو تجارية، وقد وضع أهدافا لمسايرة هذا التطور ونذكر أهمها فيما يلي:
-تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزبائن.
-تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من اجل ضمان التحويلات اللازمة.
-التوسع ونشر الشبكة واقترابه من الزبائن.

[1]: فيروز قطاف ، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة-رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، فرع إدارة أعمال، جامعة ورقلة، 2002، ص117.

-تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة.
-التسيير الديناميكي لخزينة البنك.
-تقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية.

3.1.1.4.تنظيم القرض الشعبي الجزائري

كأي بنك تجاري للقرض الشعبي الجزائري هيكل تنظيمي يحدد العلاقات بين الأطراف المكونة له، كما يوضحه الشكل:

1-المديرية العامة:

يترأسها الرئيس المدير العام (.P.D.G) الذي يعتبر بمثابة العضو المركزي والقيادي، حيث يقوم بعمليات الربط والمراقبة والتسيير بصفة عامة وهو الذي يصدر القرارات و الأوامر، كما يعمل على تطبيق إستراتيجية البنك وتنفيذ المخططات ومراقبتها، والى جانب الرئيس المدير العام تضم المديرية العامة هيئة استشارية ومفتشية عامة إضافة إلى خلية مراجعة، كما تضم خمس مديريات مساعدة تعمل إلى جانب المديرية العامة.

2-المديريات العامة المساعدة:

و هي مديريات مساعدة للمديرية العامة كل منها متخصصة في مجال ما:

أ-**المديرية العامة المساعدة للالتزامات**:
و هي مديرية متخصصة في أعمال القروض وما يتبعها من نزاعات قانونية، كما تقوم بالتمويل القانوني للمؤسسات الوطنية، لتقوم بتحضير ودراسة السياسة العامة للإقراض وتحديد الواجهة العامة للقروض ومتابعتها.

ب-**المديرية العامة المساعدة للتنمية**:

تسهر على تحسين وتنمية هياكل البنك وتطوير نمط التشغيل وتنظيمه وتكون كعنصر أساسي في إعداد مخططات نمو البنك ودراستها، كما تقوم أيضا بدراسة ميزانية البنك ومراقبتها، وهي المديرية المكلفة بمراكز الإعلام الآلي وتنمية نظام المعلومات بشكل عام وتسييره، ومن مهامها أيضا دراسة مشاريع الفروع الجديدة.

ج- **المديرية العامة المساعدة للأعمال الدولية**:

ومهمتها تتمثل في التمويل الخارجي وتسيير عملية الصرف، وتسعى لتنمية العلاقات مع المنظمات المالية الدولية، كما تشارك في ترقية الصادرات الوطنية، وتفاوض من اجل

الضمانات البنكية الدولية،وضمان التحويلات للمراسلين الأجانب وتقوم أيضا بتمويل التجارة الخارجية.

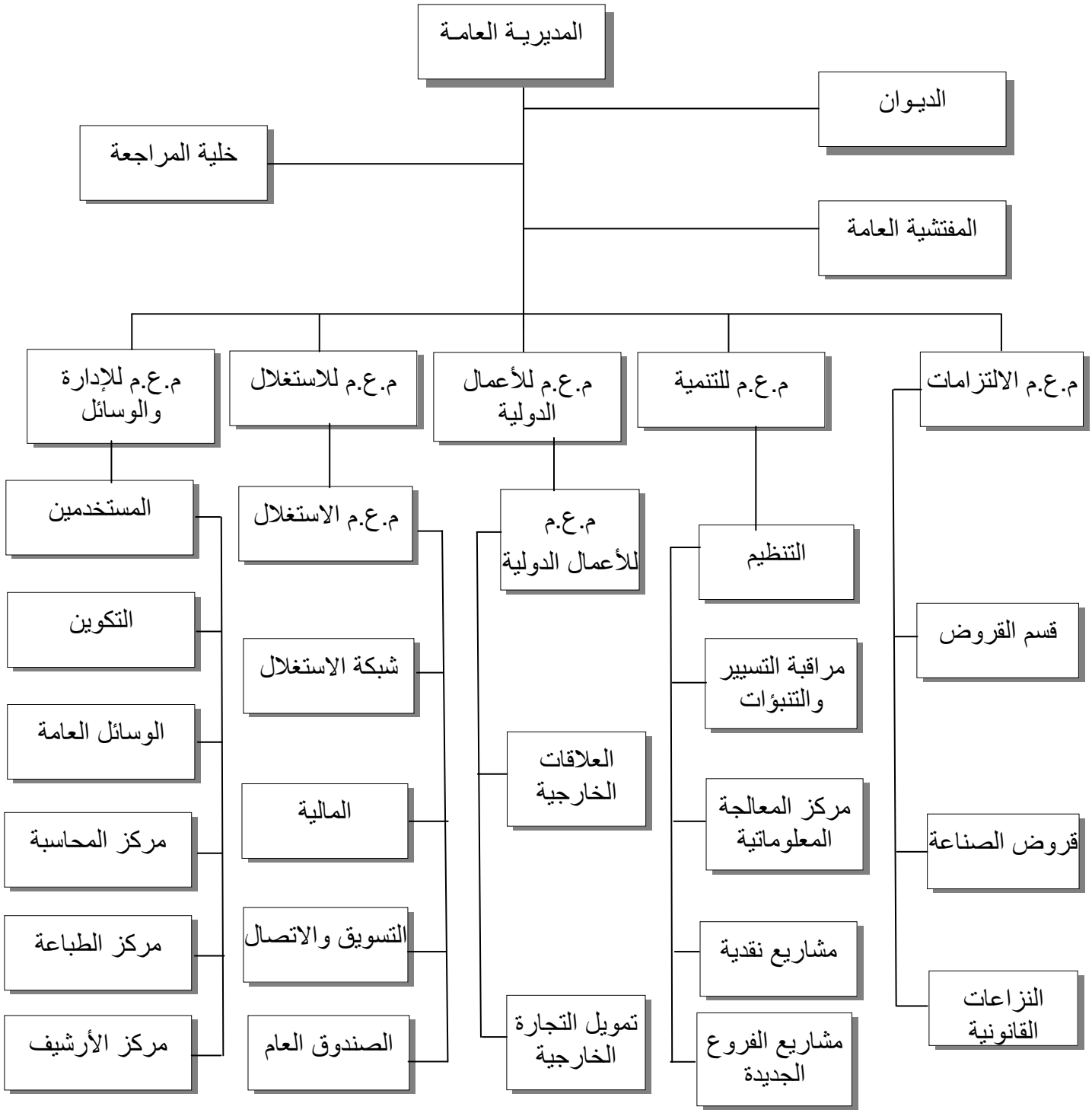
د-**المديرية العامة المساعدة للاستغلال**:

وهدفها الأساسي هو تطوير النشاط التجاري للبنك وتنشيط الربط ومراقبة تسيير شبكة الاستغلال، كما تشارك في إعداد مخطط التنمية وتوسيع شبكة الاستغلال، وتقوم بدراسة السوق وتطوير المنتجات وتحسين نوعية الخدمات، وتشارك أيضا في تحديد الأهداف التجارية للبنك وفي إعداد ميزانية الاستغلال.

هـ - المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل:

من مهام هذه المديرية تحضير سياسة الموارد البشرية ومخطط التشغيل، وتكوين المستخدمين كما أنها مكلفة بالوسائل والتجهيزات التقنية، وتضع مخططا لصيانتها وتطويرها،كما تختص هذه المديرية بإجراءات المحاسبة البنكية، وهي المكلفة بعمليات الطباعة وحفظ الأرشيف.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري:



المصـدر: فيروز قطاف ،المرجع السابق،ص 120.

الشكل رقم 10: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري (المديرية العامة) [13]

2.1.4. تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريريج

1.2.1.4 .التعريف بالوكالة

بمقتضى المرسوم رقم 03/95 الصادر في 1995/07/10[1] والذي يعني إعادة تنظيم شبكة استغلال البنك من خلال هيكله القاعدي وهي الوكالة، تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريريج،حيث رسخ مبدأ تنظيم فضاءها المادي الاحترافي للعمل حول محورين أساسين وهما: Front office (معالجة إجراء العمليات في الصناديق) و Back office(معالجة عمليات ما وراء الصناديق)، وتعتبر الوكالة رقم 309 واحدة من بين الوكالات التابعة للمديرية الجهوية بسطيف، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة هواري بومدين، وتضطلع الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي في المنطقة.

2.2.1.4 .الهيكل التنظيمي للوكالة

إن الوكالة ذات درجة من الصنف الأول منظمة ل 5 مصالح:

***مصلحة الصندوق**: وهي بدورها تنقسم إلى قسمين:

أ - قسم الودائع: ويقوم باستلام 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.

ب- **قسم الدفع والقبض**: ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

***مصلحة التجارة الخارجية:** تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب ، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد ، تصدير)، وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج و عمليات التوطين(الإقامة، domiciliation) المصرفي وفتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، و هي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

***مصلحة القروض**: وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء والبحث في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة ،كما تضم هذه المصلحة خلية تسمى بخلية الدراسات والتحاليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض ، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة

[1]: المرسوم رقم 03/95 الصادر بتاريخ 07/10/ 1995المتضمن تأسيس وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريريج.

على منح القرض ، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية سطيف ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية،شرط أن لا تتعدى قيمة القرض 400.000 دج ، وإلا فإن الملف يتم تحويله إلى المديرية العامة بالجزائر العاصمة.تتطلب دراسة ملف قرض على مستوى الوكالة على الأقل شهرا كاملا ، أما إذا تم تحويل الملف إلى الفرع والمديرية العامة فإن دراسة الملف تتطلب أكثر من 6 أشهر* . كما تقوم الخلية بمتابعة مراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة.

* **مصلحة المحاسبة والمراقبة:** وتضم قسمين:

أ- **قسم المحاسبة** وتقوم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة، ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف.

ب- **قسم المراقبة**: ويقوم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك كما تقوم بتنسيق بين المصالح، والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام ودقة البنك، و مدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من اجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

***مصلحة إدارية :**وتضم ثلاثة أقسام:

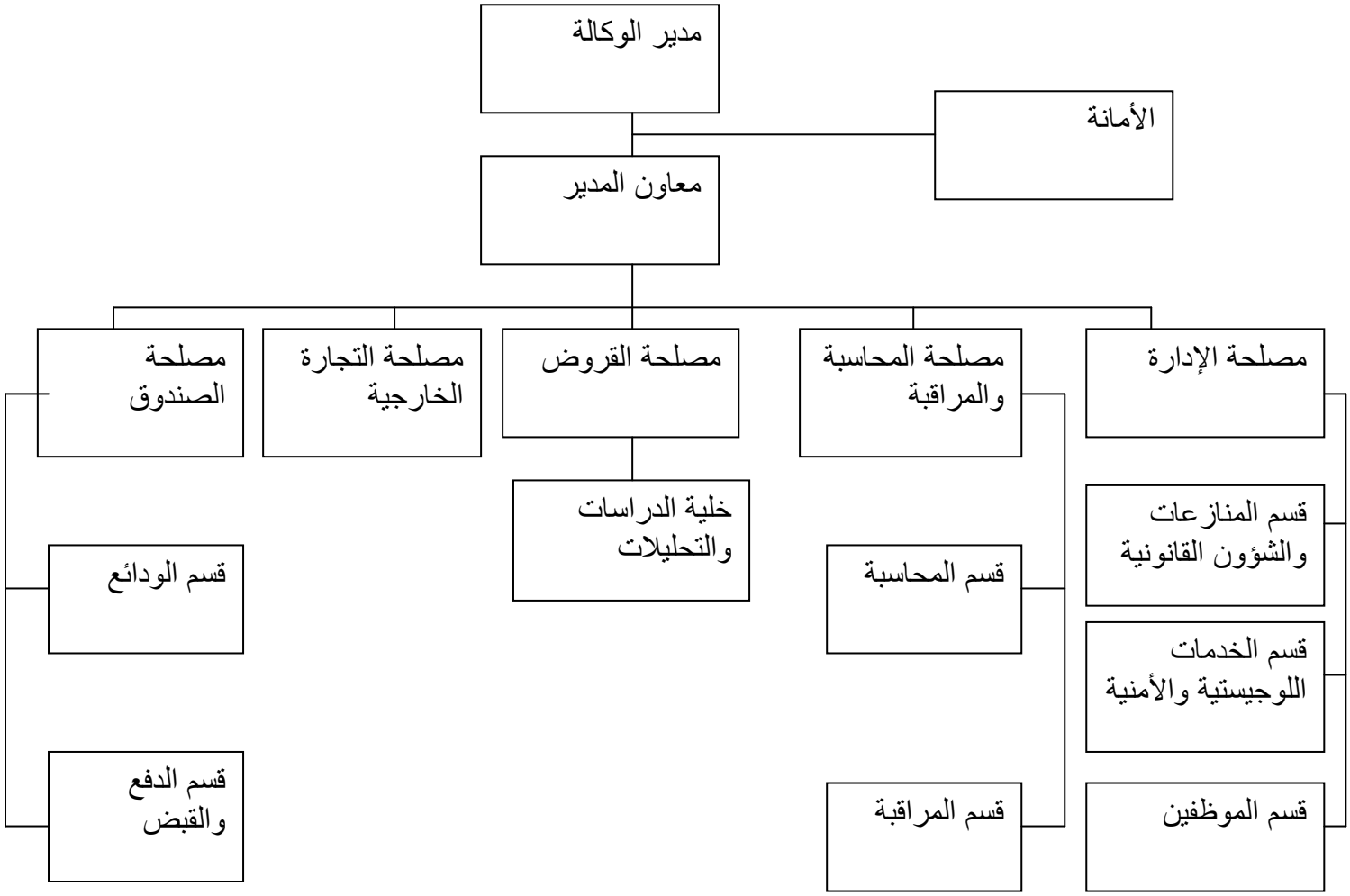
أ- **قسم المنازعات والشؤون القانونية**: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، وطلبات تحصيل الحقوق، وتعين المحامين الذين يقومون بتمثيل الوكالة أمام المحاكم ، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

ب- قسم الخدمات اللوجيستية والأمنية:هو قسم يقوم بالإشراف على كل العمليات الفنية والصيانة في الوكالة، وضمان الاتصال السريع بين الفروع والوكالة، وكذا المحافظة على الأمن ومنع كل أنواع الشغب والمشاجرات داخل الوكالة ،و الحفاظ على امن وسلامة إطارات وموظفي الوكالة.

ج- **قسم الموظفين**: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلاوات وتنظيم الإجازات و إعداد الحوافز الخاصة بهم، كما تقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات، ...الخ.

والشكل المولي يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة برج بوعريريج:

* حسب تصريحات أحد موظفي وكالة القرض الشعبي الجزائري.



المصدر: وثائق وكالة القرض الشعبي ببرج بوعريريج

الشكل رقم11:الهيكل التنظيمي لوكالة برج بوعريريج [14]

3.1.4. وظائف وعلاقات الوكالة

1.3.1.4.وظائف الوكالة

إن المهام الأساسية الموكلة للوكالة رقم 309 طبقا للنظام(القانون) الذي يسير النشاط البنكي هي:

*المساهمة في تحسين الوضعية الاقتصادية للبنك فيما يخص نتائج ونوعية التسيير.

*معالجة العمليات البنكية الموكلة من طرف الزبائن.

*تطوير العلاقات التجارية مع الزبائن.

*انجاز المخطط العملي التجاري

*ضمان تسيير ومتابعة القروض المقررة والضمانات الملزمة.

*الحرس على التسيير العقلاني والايجابي للخزينة.

*معالجة عمليات التجارة الخارجية في حدود الصلاحيات المتوخاة.

2.3.1.4.علاقات الوكالة

***سلمية:**الوكالة مرتبطة سلميا(عن طريق السلم الإداري) بمجموعة الاستغلال.

***وظيفية**:الوكالة تتخذ علاقات وظيفية مع مجموع هياكل المصرف كل في مجال كفايته.

4.1.4. الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف الوكالة

***بطاقة فيزا الدولية la carte CPA visa international:** تمنح للعملاء أصحاب حسابات بالعملة الصعبة ويتم استخدامها خارج الوطن في عمليات السحب وتسوية مدفوعات المشتريات من السلع والخدمات من التجار المنتسبين لشبكة visa international، وتكلفة هذه البطاقة تقدر ب200 فرنك فرنسي (حوالي 30أورو) وعلى العميل بعد ثلاثة أشهر من الاستفادة من هذه البطاقة أن يحافظ في حسابه على 10.000 دج بالعملة الوطنية وعلى 10.000 فرنك فرنسي(أي حوالي 1520 أورو) كحد أدنى.

***بنك عن بعد(البنك الالكتروني): Banque à distance:** تعد وكالة برج بوعريريج من أوائل مستعملي هذه الخدمة، بحيث تقدم الخدمات لكل المتعاملين معها على مدار الساعة 24 ساعة يوميا و 7 أيام في الأسبوع، و بدون توقف، و في جميع الأحوال في العطلات الرسمية و الأسبوعية؛ والامتداد إلى كل مكان و بدون تكلفة كبيرة و العمل على كافة المستويات، وبدون حاجة إلى الانتقال إلى العميل، أو انتقال العميل إلى البنك عبر أنظمة الاتصال فائقة الكثافة.

ويتم ذلك عن طريق زيارة المتعاملين المشتركين والمسجلين مسبقا للحصول على هذه الخدمة للموقع الالكتروني ebanking.cpa-bank.dz.

***بطاقة الدفع مابين البنوك(La Carte Inter Bancaire (CIB)**: وهي بطاقة ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بالإضافة إلى بنك بدر وبنك الخليفة سابقا، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

2.4. التطرق لمحددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية في وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج

نتطرق في هذا المبحث لمحددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة من طرف CPA لوكالة برج بوعريريج ،ونتناول فيه تحديد الإطار العام للدراسة الاستطلاعية، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة ، وتحديد طرق جمع المعلومات ومن ثمة إعداد قائمة الاستقصاء.

1.2.4. الإطار العام للدراسة الاستطلاعية الأولى

تحديد العوامل الرئيسية التي تضبط سلوك المستهلك المصرفي وتحدد سلوكا ته اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج وذلك من وجهة نظر العملاء المستفيدين من هذه الخدمات، وقد تم تحديد هذه العوامل من خلال الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ، وعدد من المقابلات قامت بها الباحثة مع مجموعة من عملاء الوكالة .

1.1.2.4. تحديد مشكلة الدراسة والهدف من الاستقصاء

باستخدام المسح الميداني لآراء أفراد عينة من مجتمع الدراسة، حيث اعتمدت فيها الباحثة على استقصاء صمم لجمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة.(كون الزبائن إما أفراد أو مؤسسات فقد اقتصرت دراستنا على الزبائن الأفراد فقط).

1.تحديد مشكلة الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في:

التعرف على العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على إدراك وتقييم المستهلك للخدمة المصرفية المقدمة له.

2.هدف الاستقصاء:

ضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن مصرف القرض الشعبي الجزائري في تقييمهم للخدمات المصرفية.
- اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا.
- معرفة إدراك المستهلك المصرفي للجودة المدركة مع المطابقة بمستوى توقعاته.

2.1.2.4. تحديد مجتمع الدراسة الأولي والعينة

1.مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الأولى في زبائن وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج، ونظرا لكون زبائن المصارف التجارية إما أفرادا أو مؤسسات فإن هذه الدراسة اقتصرت على الزبائن الأفراد فقط.

وقمنا بإجراء اختبار لقائمة الاستقصاء على عشرة عملاء الهدف منه التأكد من أن الأسئلة مفهومة وتسير في الاتجاه المرغوب.

وبعد بعض التصحيحات التي أجريت على بعض الأسئلة غير الواضحة في قائمة الاستقصاء، ثم توزيع 100نسخة من الاستبيان على عملاء الوكالة تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

2.تحديد العينة:

وحتى يمكن تحقيق درجة أعلى من تمثيل عينة الدراسة لمجتمعها، فقد روعي أن تكون هذه العينة موزعة على مناطق كل ولاية برج بوعريريج بما فيها الدوائر والبلديات، ويمنع التكرار والازدواجية بين العملاء.

3.1.2.4. تحديد طرق جمع معلومات العينة الأولي

إن طريقة البحث هي طريقة كمية، فالمعلومات التي سوف يتحصل عليها يتم تحليلها بشكل نسب مئوية.

واتبعنا طريقة المقابلة الشخصية مع بعض عملاء الوكالة لجمع المعلومات، حيث تم استجوابهم بتقديم قائمة الأسئلة مع المساعدة والتوضيح في حالة الضرورة، وتم ذلك من خلال الزيارات المتكررة للوكالة.

أما طريقة سحب العينة فقد تمت بصفة غير احتمالية بالاعتماد على العينة الميسرة.

2.2.4. تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان الأول

1.2.2.4.تفريغ بيانات الاستبيان الأول

تم توزيع 100 استمارة، تم استرجاع 80 منها، أما عدد الإجابات الصالحة التامة فكانت 58 إجابة.

لقد تم إعداد الاستقصاء بالأسلوب الكمي مستعملين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

لقد تم إعداد الاستقصاء باللغتين العربية والفرنسية ، كما يحتوي على 11 سؤال (ملحق رقم 1) يتم توظيفها في إطار تحقيق الأهداف المحددة آنفا.

قسمت قائمة الأسئلة إلى مجموعات كالآتي:

المجموعة الأولى: تم توظيف السؤالين 1و 2 كأسئلة مبدئية بهدف التعرف على مدى معرفة الزبائن لوكالة القرض الشعبي الجزائري والخدمات المتوفرة في الوكالة.

المجموعة الثانية:أسئلة تحوي عوامل التأثير الداخلية منها(الدافع،الإدراك،الشخصية،التعلم،...) لمعرفة بعض الأسباب الخفية التي لا يمكن ملاحظتها وإنما يستدل عليها من خلال التصرفات التي يقوم بها المستهلك المصرفي.

السؤال3: لمعرفة الدوافع الحقيقية التي أدت بمستهلكي الخدمة المصرفية لاختيار وكالة القرض الشعبي الجزائري دون الوكالات الأخرى.

السؤال4:الإدراك:لمعرفة مدى اهتمام مستهلكي الخدمة المصرفية في الحصول على معلومات حول الخدمات المقدمة في وكالات أخرى.

السؤال5:الشخصية:لمعرفة مدى اهتمام مستهلكي الخدمة المصرفية بتكوين وتطوير علاقات شخصية مع إطارات وموظفي الوكالة.

السؤال6:التعلم:وظف هذا السؤال بهدف التعرف على إمكانية اكتساب بعض مستهلكي الخدمة المصرفية خبرة في التعامل مع وكالات أخرى.

المجموعة الثالثة:أسئلة تحوي عوامل التأثير الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي منها:(الثقافة، الطبقة الاجتماعية،العائلة، الجماعات المرجعية،....).

الأسئلة7و8و9:الثقافة.وظفت هذه الأسئلة للوقوف على مستوى رضا مستهلكي الخدمة المصرفية على كل من: الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، معاملة موظفي وإطارات الوكالة والفوائد المحصل عليها من طرف الوكالة.

السؤال10:العائلة، قادة الرأي، الجماعات المرجعية.لمعرفة مدى تأثير كل من العائلة ،قادة الرأي والجماعات المرجعية على مستهلكي الخدمة المصرفية حول تعاملهم مع الوكالة.

السؤال11:الطبقة الاجتماعية. لمعرفة مدى تأثير الطبقة الاجتماعية وخاصة ذوي النفوذ على جذب الزبائن للتعامل مع الوكالة.

-أما الهدف من البيانات الوصفية فهو تحديد الشريحة الأكبر إقبالا على الخدمة.

2.2.4.3.تحليل بيانات الاستبيان الأول

- تحليل أسئلة الاستمارة الخاصة بعملاء وكالة القرض الشعبي ببرج بوعريريج:

1-منذ متى تتعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري:

البيان	التكرارات	النسبة
أقل من شهر	/	/
من شهر إلى 6	04	6.89
من 6 إلى سنة	13	22.41
من سنة إلى 3 سنوات	19	32.75
أكثر من 3 سنوات	22	37.93
المجموع	58	%100

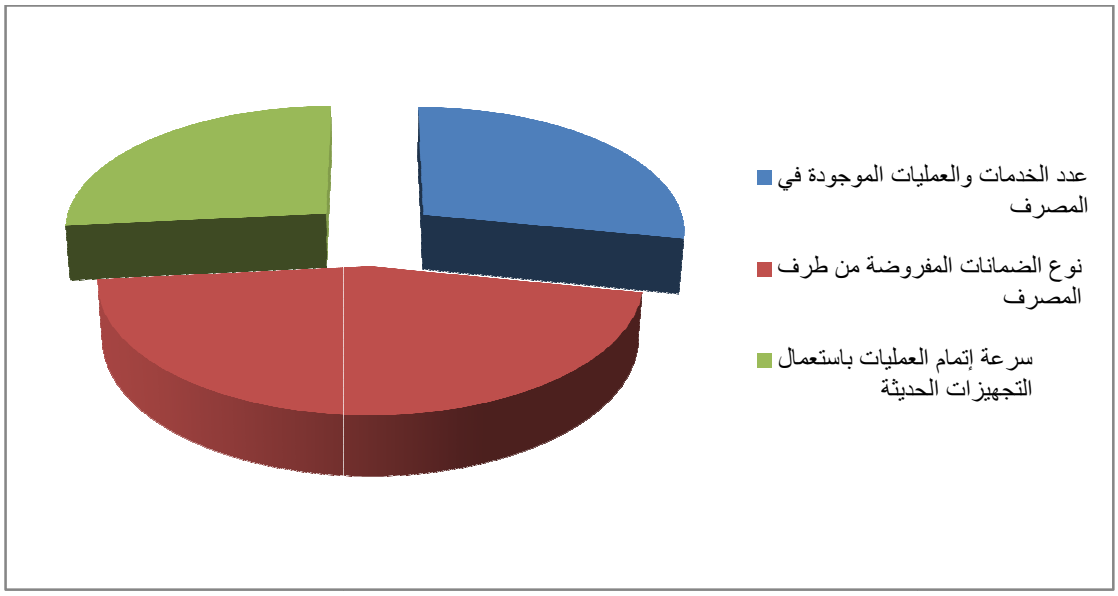
1-إن مدة التعامل مع وكالة القرض الشعبي تمثل بأكبر نسبة وهي: 37.93% أكثر من 3 سنوات ونسبة منعدمة يتعاملون معه لمدة أقل من شهر و6.89% يتعاملون معه لمدة تتراوح بين شهر إلى 6 أشهر، 22.41% يتعاملون معه من سنة إلى 3 سنوات.

إن نسبة 70.68% دامت مدة تعاملهم مع وكالة القرض الشعبي من سنة إلى أكثر من 3 سنوات ، ويمكن القول أن هناك نسبة ولاء هامة قد تحققت اتجاه وكالة القرض الشعبي لولاية برج بوعريريج.

2- المعلومات المتوفرة لديك حول بنك القرض الشعبي الجزائري تخص:

البيان	التكرارات	النسبة
- عدد الخدمات والعمليات الموجودة في المصرف	18	31.03
- نوع الضمانات المفروضة من طرف المصرف	23	39.65
- سرعة إتمام العمليات باستعمال التجهيزات الحديثة	17	29.31
المجموع	58	%100

2-نسبة 39.65% يصرحون بأن لديهم معلومات حول نوع الضمانات المفروضة من طرف الوكالة ، ونسبة المتعاملين الذين يصرحون بأن لديهم معلومات حول عدد الخدمات والعمليات الموجودة في الوكالة فقدرت ب 31.03%، ونجد نسبة 29.31% يصرحون بأن لديهم معلومات حول سرعة إتمام العمليات باستعمال التجهيزات الحديثة.



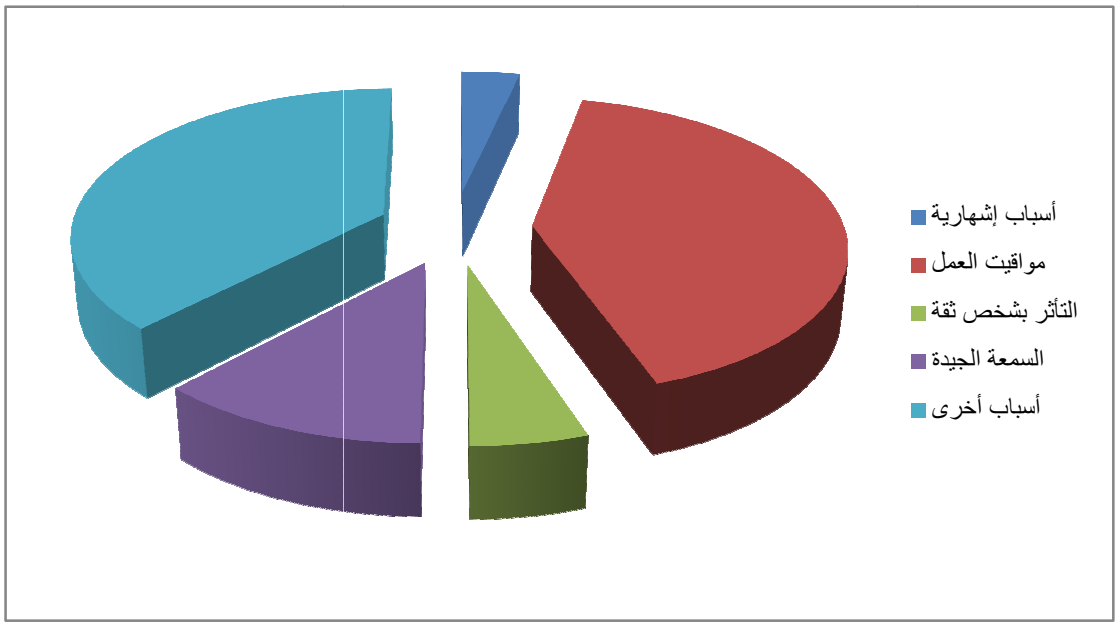
3-ماهو السبب الحقيقي في اختيارك لهذا المصرف في بداية تعاملك معه:

البيان	التكرارات	النسبة
أسباب إشهارية	02	3.44
مواقيت العمل	24	41.37
شخص ثقة	03	5.17
السمعة الجيدة	07	12.06
أسباب أخرى	22	37.93
المجموع	58	%100
المجموع	58	%100

3-صرح 41.37% من المتعاملين بأن السبب الحقيقي في اختيارهم لهذه الوكالة يكمن في ملاءمة مواقيت عمل المصرف مع مواقيت عملهم وتليها نسبة 37.93% الذين يصرحون

بسبب تعاملهم مع هذه الوكالة إلى أسباب أخرى والتي تتمثل أغلبها في قرب الوكالة من مكان إقامتهم أو عملهم، إضافة إلى وجود موقف سيارات في الوكالة يأمن فيها المتعاملون على سياراتهم.

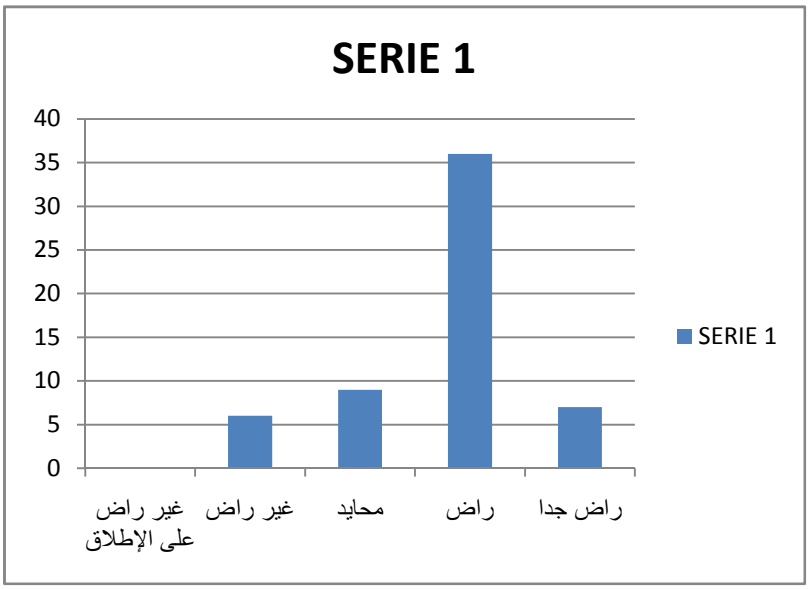
بينما نجد نسبة 20.67% الذين يصرحون أسباب اختيارهم لهذا المصرف فيما يلي (أسباب إشهارية بنسبة 3.44%، تأثر بشخص ثقة 5.17%، السمعة الجيدة للمصرف 12.06%).



4-ماهو مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة من طرف هذا المصرف

البيان	التكرارات	النسبة
غير راض على الإطلاق	/	/
غير راض	06	10.34
محايد	09	15.51
راض	36	62.06
راض جدا	07	12.06
المجموع	58	%100

4-تمكنت وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج من تحقيق رضا المتعاملين معها بنسبة 62.06% ، ونسبة 12.06% يؤكدون رضاهم بصفة مطلقة وتمثل هذه النسبة نقطة قوة بالنسبة للوكالة . ونجد نسبة المحايدين والتي تقدر ب 15.51% أكبر من نسبة المتعاملين الذين أكدوا عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة والتي قدرت ب 10.34% في حين كانت النسبة منعدمة بالنسبة للمتعاملين الذين يؤكدون عدم رضاهم التام عن الخدمات المقدمة.



5-هل بحثت عن معلومات حول الخدمات المقدمة من طرف بنوك أخرى:

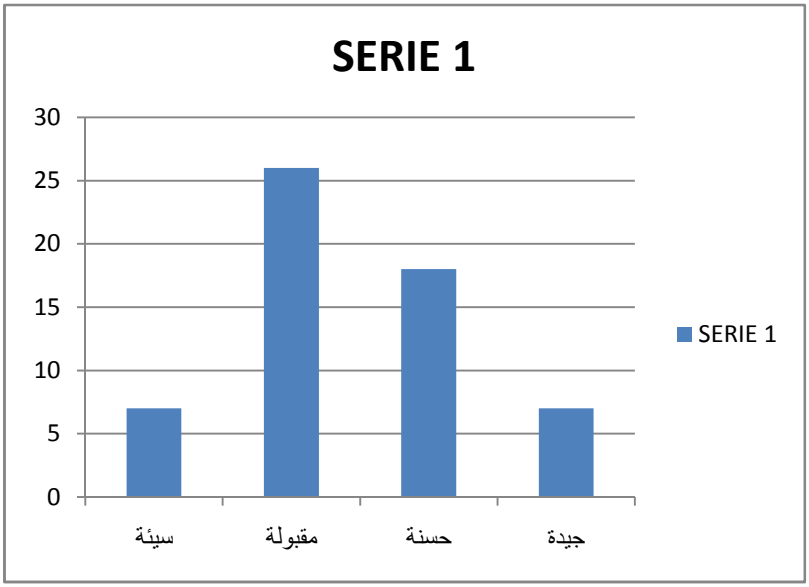
البيان	التكرارات	النسبة
نعم	16	27.58
لا	42	72.41
المجموع	58	%100

5-نجد نسبة 72.41% من العملاء توجهوا مباشرة للتعامل مع وكالة القرض الشعبي دون اللجوء للبحث عن معلومات حول الوكالات الأخرى، وهذا ما ارجع العملاء أسبابه إلى القرب من مكان العمل والإقامة وملاءمة مواقيت عمل الوكالة مع العملاء، إضافة إلى أسباب أخرى...، بينما نجد نسبة 27.58% لديهم رصيد لا باس به من معلومات حول الخدمات المقدمة في وكالات أخرى ، ونجد اغلب المنتمين إلى هذه الفئة رجال أعمال والذين أكدوا تعاملهم مع وكالات أخرى منها:BADR ,BDL,BNA,BEA

6-كيف هي معاملة موظفي وإطارات المصرف عند تقديم الخدمة:

البيان	التكرارات	النسبة
سيئة	07	12.06
مقبولة	26	44.82
حسنة	18	31.03
جيدة	07	12.06
المجموع	58	%100

6-يصرح 44.82% من العملاء أن معاملة موظفي الوكالة مقبولة عند تقديم الخدمات، ونجد نسبة 31.03% يرون أن معاملة موظفي الوكالة حسنة، ونسبة 12.06% يؤكدون أن معاملة موظفي الوكالة جيدة، في حين نجد بعض العملاء الذين يشتكون من سوء معاملة موظفي الوكالة والذين قدرت نسبتهم ب12.06%.



7-هل بحثت عن تكوين وتطوير علاقات شخصية مع إطارات وموظفي المصرف:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	35	60.34
لا	23	39.65
المجموع	58	%100

7-نسبة 60.34% من العملاء أكدوا رغبتهم في تطوير وتكوين علاقات مع موظفي وإطارات الوكالة قصد تسهيل معاملاتهم وربح الوقت والجهد، بينما نجد نسبة 39.65% الذين ابدوا عدم اهتمامهم لتطوير أو تكوين علاقات مع موظفي وإطارات الوكالة ويفضلون التعامل السطحي.

8-هل وجدت معارضة من أحد أصولك في تعاملك مع المصرف:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	01	1.72
لا	57	98.27
المجموع	58	%100

8-صرح الأغلبية بنسبة 98.27% بأنهم لم يجدوا معارضة من أصولهم في التعامل مع المصرف، بينما نجد نسبة 1.72% الذين صرحوا بأنهم وجدوا معارضة من قبل أصولهم في

التعامل من المصرف، وفسروا هذه المعارضة بتخوفهم من الإفلاس، السرقة ، الحرائق التي قد تعترض إليها المصارف، وأيدوا فكرة حفظ الأموال في البيت اضمن من المصرف.

09-هل تعتقد أن توجه الإطارات وأصحاب الأموال نحو التعامل مع البنك سيدفع الأشخاص للتعامل مع البنوك:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	06	10.34
لا	52	89.65
المجموع	58	%100

09- نجد نسبة 89.65% من العملاء الذين يتمتعون بشخصية مستقلة ويصرحون أن توجه أكبر الإطارات وأصحاب الأموال نحو التعامل من المصرف يمثل بالنسبة لهم لا حدث، بينما نجد 10.34% الذين يتباهون بالتعامل مع المصارف كون أن أصحاب الأموال والإطارات يتعاملون مع المصرف.

10-هل لديك خبرة سابقة في التعامل مع بنوك أخرى:

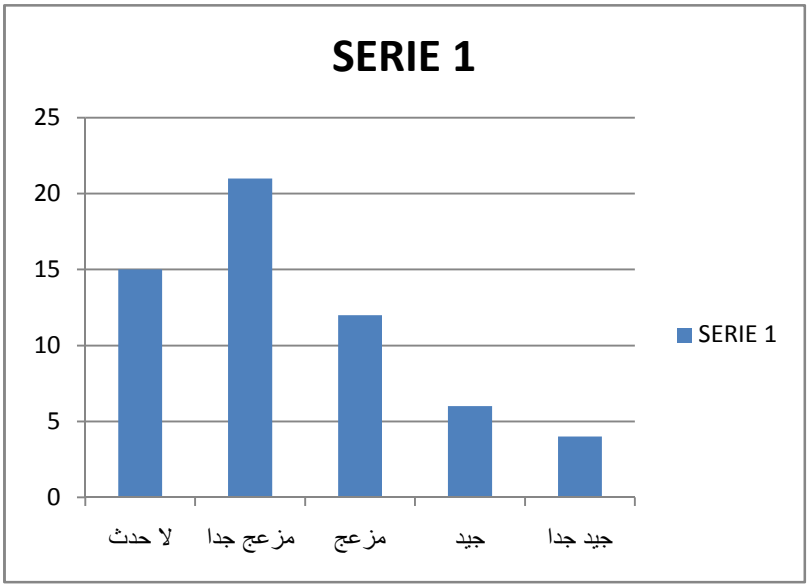
البيان	التكرارات	النسبة
نعم	19	32.75
لا	39	67.24
المجموع	58	%100

10- من الجدول يتضح أن نسبة 67.24% ليست لديهم خبرة سابقة في التعامل مع مصارف أخرى ، واغلب هذه الفئة كانت من الموظفين وفئة المتقاعدين، بينما نجد نسبة 32.75% أكدوا خبرتهم السابقة في التعامل مع مصارف أخرى ، وأغلبيتهم كانت من فئة أصحاب المهن الحرة ورجال الأعمال.

11-هل الفوائد المحصل عليها من طرف البنك تمثل بالنسبة لك:

البيان	التكرارات	النسبة
لا حدث	15	25.86
مزعج جدا	21	36.20
مزعج	12	20.68
جيد	06	10.34
جيد جدا	04	6.89
المجموع	58	%100

11-نسبة 36.20% و 20.68% صرحوا أن الفوائد المحصل عليها من طرف المصرف تمثل بالنسبة لهم أمر مزعج جدا ومزعج، وان تلك الفوائد ربوية ويقترحون ضرورة إعادة النظر في هذا الأمر وتطبيق الشريعة الإسلامية حتى في المصارف، ونسبة 25.68% الذين لم يكن لهم أي تعليق حول هذه الفوائد وإنها تمثل بالنسبة إليهم لا حدث، بينما نجد الأقلية بنسبة 6.89% و10.34% صرحوا بأن الفوائد المحصل عليها من طرف المصرف تمثل بالنسبة لهم أمر جيد جدا وجيد لأنها تزيد من رأس مالهم ، ومنهم من صرح أن السبب الحقيقي لتعاملهم مع المصرف هو الفوائد المحصل عليها من قبله.



تحليل البيانات الوصفية:

<u>الجنس:</u>

البيان	التكرارات	النسبة
ذكر	45	77.59
أنثى	13	22.41
المجموع	58	%100

	Fréquence	Pour cent
Masculin	45	77.59
Féminin	13	22.41
Total	58	%100

تقدر نسبة 77.59% من متعاملي وكالة القرض الشعبي الجزائري هم ذكور، و22.41% إناث.

السن:

البيان	التكرارات	النسبة
من 20 إلى 40	27	46.55
من 40 فما فوق	31	53.45
المجموع	58	%100

	Fréquence	Pour cent
20 à 40	27	46.55
Plus de 40	31	53.45
Total	58	%100

إن نسبة متعاملي وكالة القرض الشعبي الجزائري الذين تنحصر أعمارهم بين 20 و40 سنة تقدر ب 46.55%، أما نسبة المتعاملين الذين تفوق أعمارهم 40 سنة فتقدر ب 45. 53% .

المستوى التعليمي:

البيان	التكرارات	النسبة
ابتدائي	09	15.52
متوسط	23	39.66
ثانوي	15	25.86
جامعي	11	18.96
المجموع	58	%100

	Fréquence	Pour cent
Primaire	09	15.52
Moyen	23	39.66
secondaire	15	25.86
universitaire	11	18.96
Total	58	%100

زبائن وكالة القرض الشعبي يتميزون بمستويات مختلفة، حيث 52. 15% ذا مستوى ابتدائي، أما 66. 39% هم من مستوى التعليم المتوسط، بينما نجد 25.86 % ذا مستوى ثانوي وأصحاب المستوى الجامعي تقدر نسبتهم ب 18.96%.

المهنة:

البيان	التكرارات	النسبة
طالب	02	3.48
موظف	04	6.89
أصحاب مهن حرة	21	36.20
رجل أعمال	12	20.68
بدون عمل	01	1.72
متقاعد	18	31.03
المجموع	58	%100

	Fréquence	Pour cent
Etudiant	02	3.48
Fonctionnaire	04	6.89
Pro.Libérale	21	36.20
Homme d’affaire	12	20.68
Sans profession	01	1.72
Retraite	18	31.03
Total	58	%100

إن جمهور القرض الشعبي الجزائري يتميزون باختلاف في حالتهم الاجتماعية، حيث نجد نسبة 3.48% هم من الطلبة، و6.89 % موظفين،36.20% متخصصون في الأعمال الحرة، أما نسبة رجال الأعمال الذين يتعاملون مع الوكالة فتقدر نسبتهم ب20.68%، 1.72% هم من دون عمل و 31.03% هم من المتقاعدين .

3.2.4. الإطار العام للدراسة الاستطلاعية الثانية

تقييم آراء عدد من إطارات وموظفي وكالة القرض الشعبي الجزائري لولاية برج بوعريريج للوقوف على واقع تطبيق وظيفة التسويق في المصارف الجزائرية باعتبار عملية التسويق مرتكز أساسي لتطوير الخدمات المصرفية من جهة وجلب العملاء وكسب ولائهم من جهة أخرى.

1.3.2.4.تحديد مشكلة الدراسة وهدف الاستقصاء

باستخدام المسح الميداني لآراء أفراد عينة من مجتمع الدراسة، حيث اعتمدت فيها الباحثة على استقصاء صمم لجمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة.

1.تحديد مشكلة الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في:

- تحديد العوامل التي يحتمل أن تؤثر على عملية تطوير الخدمات المصرفية الجديدة، وذلك بتوزيعها على بعض الإطارات والموظفين في الوكالة.

2.**هدف الاستقصاء:**

ضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى مايلي:

- توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في مصرف القرض الشعبي الجزائري في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، وتحديد أهم العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

2.3.2.4. تحديد مجتمع الدراسة الثانية والعينة

1.مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الثانية في إطارات وموظفي وكالة القرض الشعبي الجزائري لوكالة برج بوعريريج.

2.**تحديد العينة:**

وقد تم توزيع 20نسخة من الاستبيان على إطارات وموظفي الوكالة تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

3.3.2.4. تحديد طرق جمع معلومات العينة الثانية

إن طريقة البحث كما سبق وأن ذكرنا هي طريقة كمية، فالمعلومات التي سوف يتحصل عليها يتم تحليلها بشكل نسب مئوية.

واتبعنا طريقة المقابلة الشخصية مع بعض الموظفين والإطارات لجمع المعلومات، حيث تم استجوابهم ، وذلك بتقديم قائمة الأسئلة مع المساعدة والتوضيح في حالة الضرورة، وتم ذلك من خلال الزيارات المتكررة للوكالة.

أما طريقة سحب العينة فقد تمت بصفة غير احتمالية بالاعتماد على العينة الميسرة.

4.2.4 .تفريغ وتحليل بيانات الاستبيان الثاني

1.4.2.4 .تفريغ بيانات الاستبيان الثاني

تم توزيع 20 استمارة، وتم استرجاع20 منها، وكانت كلها صالحة أي بنسبة 100% من مجتمع الدراسة، وقد تم تحليل النتائج على أساس هذا العدد.

لقد تم إعداد الاستقصاء بالأسلوب الكمي مستعملين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

لقد تم إعداد الاستقصاء باللغتين العربية والفرنسية، كما يحتوي على 15سؤال، (ملحق رقم 02) يتم توظيفها في إطار تحقيق الأهداف المحددة آنفا.

قسمت قائمة الأسئلة إلى مجموعات كالآتي:

المجموعة الأولى: 1و2و3و4: أسئلة مبدئية لمعرفة مدى اهتمام الوكالة بمستهلكي الخدمة المصرفية.

المجموعة الثانية:5 :للاستفسار حول نسبة دراية العملاء بكامل الخدمات المقدمة في الوكالة.

المجموعة الثالثة:6و7للتعرف على أهم المعايير المستخدمة لدى موظفي وإطارات الوكالة لتقييم نشاط الوكالة.

المجموعة الرابعة:8 و9و10و11:تطبيق وظيفة التسويق (بحوث التسويق،الاستراتيجيات التسويقية،المزيج التسويقي،...)في المصرف.

المجموعة الخامسة:12 : جودة الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة على إدراك المستهلك لجودة الخدمة المصرفية.

المجموعة السادسة:13:مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات واستعمال وسائل الدفع الحديثة في الوكالة.

المجموعة السابعة:14: لمعرفة الأهداف المرجو تحقيقها من قبل الوكالة.

المجموعة الثامنة :15 :وظف هذا السؤال للتساؤل عن مستقبل المصارف الجزائرية عامة وعن مصرف القرض الشعبي الجزائري بوجه الخصوص وحول إمكانية اتجاه المصارف نحو الشمولية والاندماج.

2.4.2.4 .تحليل بيانات الاستبيان الثاني

- تحليل أسئلة الاستبيان الخاص بإطارات وموظفي الوكالة:

1-هل تقوم إدارة المصرف بدراسات حول سلوكات المستهلكين والزبائن:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	03	15
لا	17	85
المجموع	20	%100

1-نسبة 85% من إطارات وموظفي الوكالة صرحوا أن إدارة المصرف لا تجري دراسات حول سلوكات المستهلكين والعملاء، بينما نجد نسبة 15% الذين يرون أن إدارة المصرف تقوم وعن غير قصد بدراسات حول سلوكات المستهلكين كون أن إعداد أي خطة في المصرف يؤخذ فيها بعين الاعتبار المستهلك المصرفي.

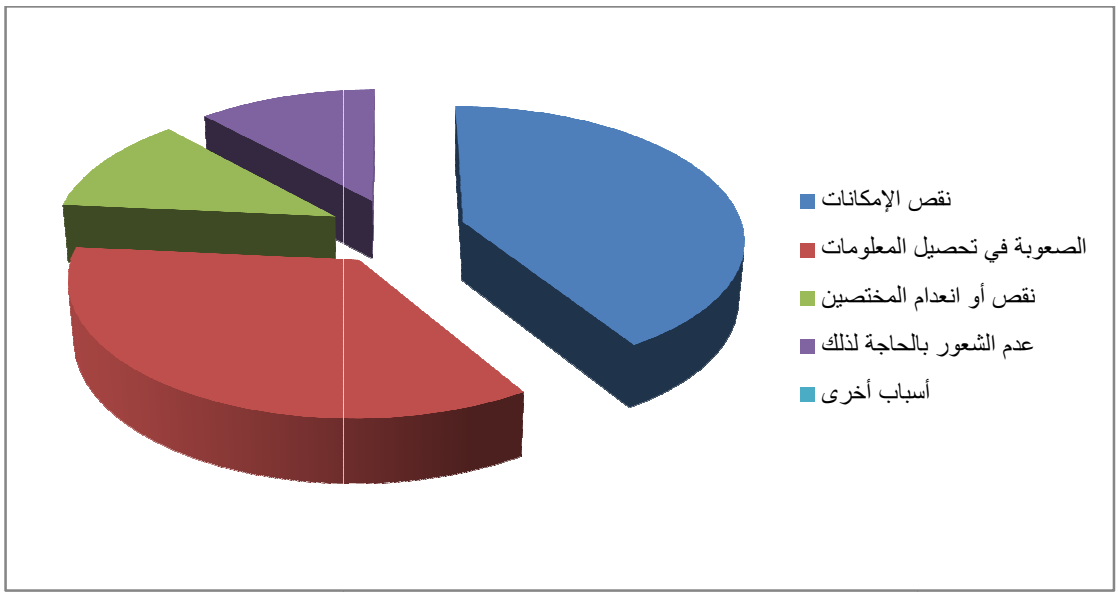
إذا كان لا بسبب:

البيان	التكرارات	النسبة
نقص الإمكانات	07	35
الصعوبة في تحصيل المعلومات	06	30
نقص أو انعدام المختصين	02	10
عدم الشعور بالحاجة لذلك	02	10
أسباب أخرى	00	00
المجموع	17	%85

-إذا كان لا :

تأكيدا للإجابة السابقة فقد أرجع موظفو وإطارات المصرف الذين صرحوا أن الوكالة لا تقوم بدراسات حول سلوكات المستهلكين إلى أسباب عديدة ، ونسبتي 35% و30% أشاروا إلى أن

السبب يعود إلى نقص الإمكانات والصعوبة في تحصيل المعلومات، ونجد الأقلية بنسبة 20% الذين رجحوا السبب إلى عدم الشعور بالحاجة إلى هذه الدراسات وانعدام المختصين في هذا المجال.



2-هل هناك تعليمات ولوائح في مصرفكم تدعو للحفاظ على راحة الزبون وحسن معاملته:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	14	70
لا	06	30
المجموع	20	%100

2-صرح نسبة 70% بأن هناك لوائح في الوكالة تدعوا للحفاظ على راحة الزبون منها (لوائح منع التدخين،لوائح توجيه الزبون نحو الشباك الذي يحتاجه، لوائح مواقيت عمل الوكالة،ملصقات حول نوعية الخدمات المقدمة في الوكالة...)، بينما نجد نسبة 30% صرحوا أن اللوائح السابقة الذكر غير كافية للحفاظ على راحة الزبون. فهناك تنظيمات تحقق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العملاء منها (بنك الجلوس،بنك الوقوف، الخدمات المشخصة،...)، تفتقر إليها الوكالة.

3-هل هناك سجل احتجاجات داخل المصرف:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	%100

3-نسبة 100% صرحوا أن هناك سجل احتجاجات داخل الوكالة.

إذا كان نعم:

البيان	التكرارات	النسبة
اقل من 10	14	70
من 10 إلى 20	05	25
من 21الى 30	01	05
أكثر من 30	00	00
المجموع	20	%100

إذا كانت الإجابة بنعم:

نجد نسبة 70% أكدوا أن عدد الاحتجاجات التي يتلقونها من العملاء أقل من 10 احتجاجات خلال أسبوع، ونسبة 25% صرحوا أن الاحتجاجات التي يتلقونها خلال أسبوع واحد تنحصر بين 10 إلى 20إحتجاج،و أقلية بنسبة 5% حصروا الاحتجاجات التي يتلقونها خلال أسبوع بين 21 إلى 30 احتجاج.

4-هل تستغل وظيفة الاستقبال في مصرفكم لمعرفة حاجات ورغبات الجمهور:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	18	90
لا	02	10
المجموع	20	%100

4-نسبة 90% صرحوا أن وظيفة الاستقبال في الوكالة تستغل لمعرفة حاجات ورغبات الجمهور، ونسبة 10% يرون أن وظيفة الاستقبال غير كافية لمعرفة حاجات ورغبات الجمهور ، فمن العملاء من لا يصرح بكل حاجاته ورغباته لموظفي الاستقبال، ويفضلون التعامل مباشرة مع إطارات الوكالة.

5-هل تعتقدون أن الجمهور على دراية بكامل الخدمات المقدمة من قبل مصرفكم :

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	07	35
لا	13	65
المجموع	20	%100

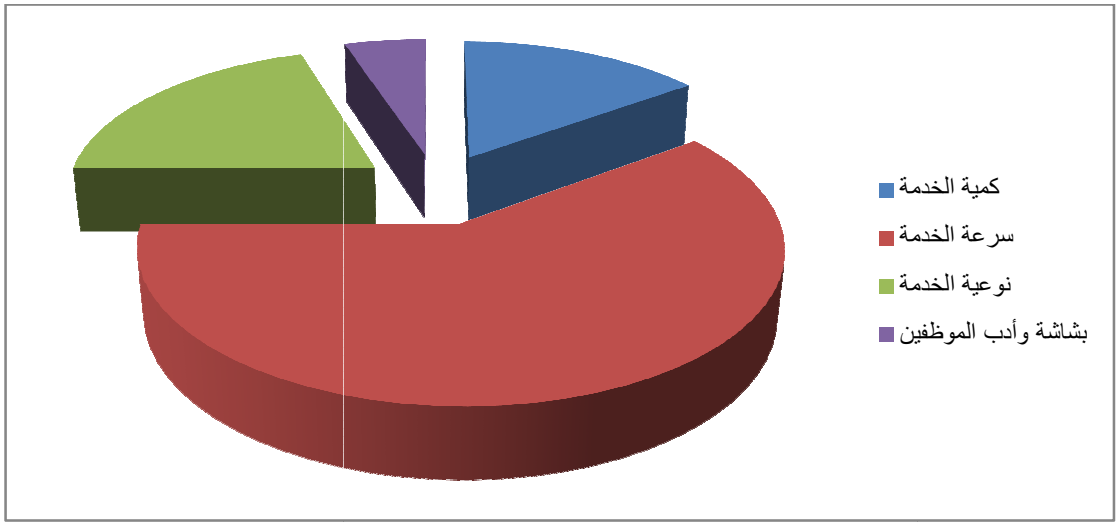
5-نسبة 65% من الموظفين والإطارات صرحوا أن الجمهور ليس على دراية بكامل الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، كون أن معظم العملاء يتوجهون فقط نحو الخدمات التي تعنيهم ، وأن أغلب العملاء لا يتجهون لقراءة الملصقات الموجودة داخل وخارج الوكالة التي تحوي على نوعية الخدمات المقدمة داخل الوكالة، ونسبة 35% يرون أن العملاء على دراية بكامل

الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، كون أن بعض العملاء ينتابهم الفضول لمعرفة جميع الخدمات المقدمة، إضافة إلى أن الوكالة تشهر دوما عن الخدمات الجديدة .

6-حسب رأيكم ما الذي يهم في عرض الخدمة:

البيان	التكرارات	النسبة
كمية الخدمة	03	15
سرعة الخدمة	12	60
نوعية الخدمة	04	20
بشاشة وأدب الموظفين	01	05
المجموع	20	%100

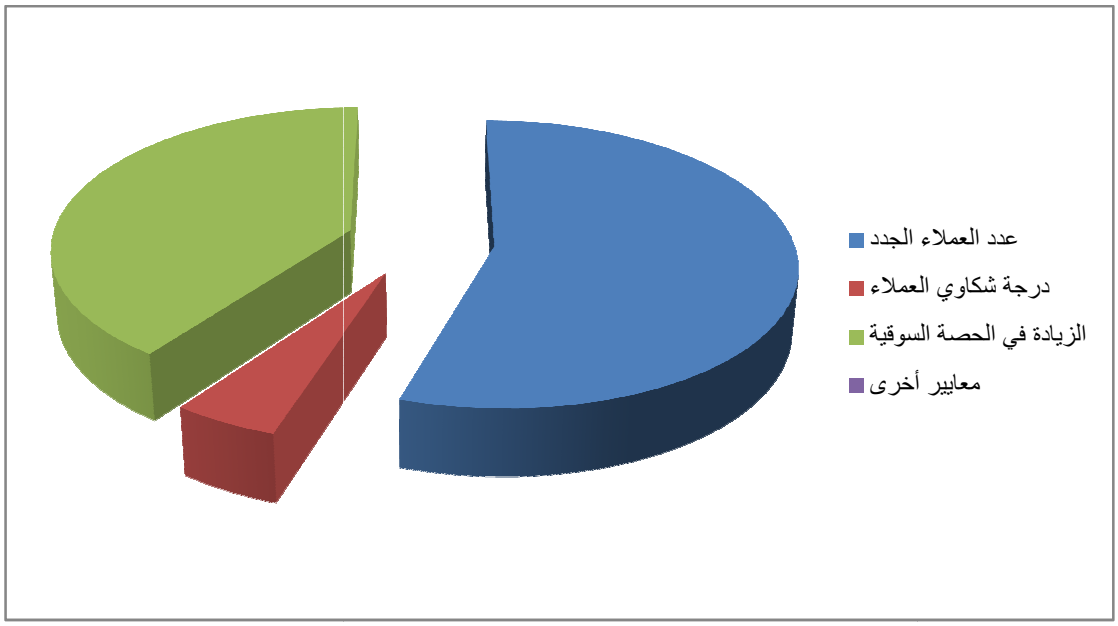
6-صرح نسبة 60% أن أكثر ما يهم العملاء عند تقديم الخدمة هو سرعة تقديمها، ونسبة 20% صرحوا أن نوعية الخدمة أكثر شيء يهم العملاء، فهناك فرق كبير بين تقديم الخدمات البسيطة والخدمات المعقدة كإجراءات منح القروض،...، ونسبة 15% يرون أن عدد الخدمات له أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء، فتقديم خدمة واحدة ليس كتقديم مجموعة من الخدمات في آن واحد، وتأتي في الأخير نسبة بشاشة وأدب الموظفين بنسبة 5%.



7-ماهي معايير التقويم المستخدمة لديكم:

البيان	التكرارات	النسبة
عدد العملاء الجدد	11	55
درجة شكاوي العملاء	01	05
الزيادة في الحصة السوقية	08	40
معايير أخرى	00	00
المجموع	20	%100

7-نسبة 55% صرحوا أن معايير التقويم المستخدمة لديهم تتمثل في زيادة عدد العملاء، وتليها الزيادة في الحصة السوقية بنسبة 40% والذي يمثل هو الآخر من أهم المعايير المستخدمة للتقويم ، أما معيار درجة شكاوي العملاء فاستحوذ على نسبة 5%، والقليل من يعتبرها على أنها معيار للتقويم، لأنه وفي نظر الكثير من الموظفين والإطارات أن إرضاء العملاء غاية لا تدرك ، وأن البعض من العملاء يشتكون حتى دون أسباب.



8-هل يتم لديكم وضع خطط واستراتيجيات في تقديم الخدمات:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	11	55
لا	09	45
المجموع	20	%100

8-تقدر نسبة الإطارات والموظفين الذين صرحوا أن الوكالة تقوم دوما بوضع خطط وإستراتيجيات عند تقديم الخدمات ب55%، وأكدوا أنه لا يتم تقديم أي خدمة وخاصة الخدمات الجديدة دون وضع خطط مسبقة ودراسة كيفية تقديم هذه الخدمة، وأنه يتم تخصيص شباك

خاص لتقديم كل خدمة مع زيادة عدد الموظفين في شباكات الخدمات ذات الطلب المستمر لتوفير الوقت والجهد على العملاء، بينما نجد نسبة 45% يرون أن تقديم الخدمات يكون بشكل عشوائي دون أي خطط مسبقة.

9-يقوم مصرفكم بإجراء بحوث التسويق واستخدام نتائجه في تقسيم السوق المصرفية وتنظيم النشاط داخل المصرف:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	06	30
لا	14	70
المجموع	20	%100

9-نسبة 70% من الموظفين والإطارات صرحوا أن الهيكل التنظيمي للوكالة يفتقر لقسم التسويق، وأن غياب هذا القسم يوحي بالضرورة إلى عدم قيام الوكالة ببحوث التسويق، ونسبة 30% أكدوا العكس ، ويرون أن سر بقاء واستمرار أي وكالة لا يكون دون دراسة مسبقة للبيئة الداخلية والخارجية للوكالة، ومعرفة الفرص واستغلالها والتصدي للتهديدات، وهذا ما يستدعي تنظيم النشاط داخل الوكالة، وإن غياب قسم التسويق لا يعني بالضرورة غياب وظيفة التسويق في الوكالة.

10--هل هناك رقابة داخل الصرف:

البيان	التكرارات	النسبة
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	%100

10-نسبة 100% أكدوا وجود رقابة داخل الوكالة، ويتولى قسم المحاسبة مراجعة جميع العمليات الخاصة بالوكالة، كما يقوم إطارات الوكالة بمراقبة ومراجعة جميع الوثائق الواردة والصادرة من الوكالة.

11-دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف مصرفكم:

العناصر	مؤثر جدا		مؤثر		وسط		تأثير ضعيف		تأثير ضعيف جدا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المنتج (الخدمة)	17	85	3	15	00	00	00	00	00	00
السعر	02	10	03	15	04	20	06	30	05	25
التوزيع	14	70	06	30	00	00	00	00	00	00
الترويج	14	70	06	30	00	00	00	00	00	00

11-يتضمن هذا السؤال دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف الوكالة.

صرح موظفو وإطارات الوكالة أن أهم ما يهم العملاء هو نوعية الخدمة الموجودة في الوكالة ونسبة 85% أكدوا التأثير الفعال والكبير لنوعية الخدمة الموجودة في الوكالة على استقطاب أكبر قدر ممكن من العملاء، ونسبة 15% أيدوا هذا الرأي.

أما بالنسبة لعنصر السعر فيرى الأغلبية بنسبة 55% أن تأثير هذا العنصر ضعيف على العملاء، كون أن الخدمات تقدم بنفس السعر في كل الوكالات، والواقع أن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريفة المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر. كما يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بتحديد أسعار بعض المنتجات و الخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد من جهة أخرى.

وأقلية بنسبة 25% يرون أن تأثير هذا العنصر مهم بالنسبة للعملاء حيث أن العملاء دوما يسألون عن تكلفة الخدمة قبل طلبها، ونسبة 20% من الموظفين والإطارات صرحوا أن العملاء لا يسألون عن تكلفة الخدمات لأن أغلب الخدمات تكون مجانية كخدمة سحب الأموال أو إيداعها، أو تكون بمبالغ رمزية كطلب كشف الحساب،...

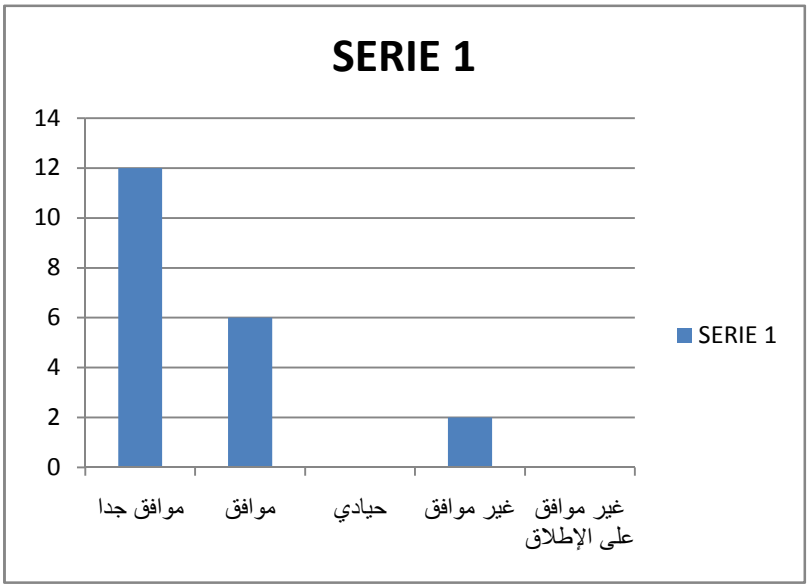
أغلبية بنسبة 70% يرون أن عنصري التوزيع والترويج يؤثران بشكل فعال على العملاء، فاستعمال طرق التوزيع المختلفة من توزيع مباشر وغير مباشر (التوزيع المباشر للخدمات المصرفية يتم على مستوى الشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع داخل مبنى المصرف، أما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى المصرف)، وتقنيات الترويج الفعالة من(إعلان، بيع شخصي وعلاقات عامة،..)، تساعد

العملاء على تحقيق منفعة مكانية وزمنية، وكان البقية بنسبة 30% من نفس رأي الأغلبية السابقة.

12-يعتمد مصرفكم في زيادة حصته السوقية على جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون المصرفي:

البيان	التكرارات	النسبة
موافق جدا	12	60
موافق	06	30
حيادي	00	00
غير موافق	02	10
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	20	%100

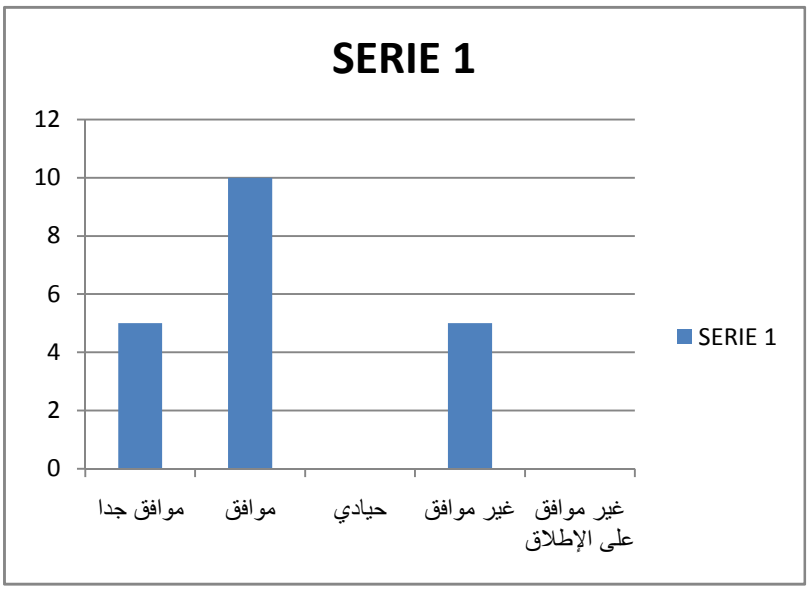
12-نسبة 60% صرحوا وبصفة مطلقة أن الوكالة تعتمد في زيادة حصتها السوقية على جودة الخدمة المصرفية ، ونسبة 30% أيدوا هذا الرأي، بينما نجد نسبة 10% يرون أن زيادة الحصة السوقية للوكالة لا تعتمد فقط على معيار جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء، بينما هناك معايير أخرى تساعد على زيادة الحصة السوقية كزيادة عدد العملاء الجدد، ونوعية الخدمات المقدمة،...



13-يعتمد مصرفكم في كسب ولاء الزبائن وتدعيم صوره الايجابية على إتباع التقنيات الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية:

البيان	التكرارات	النسبة
موافق جدا	05	25
موافق	10	50
حيادي	00	00
غير موافق	05	05
غير موافق على الإطلاق	00	00
مجموع	20	%100

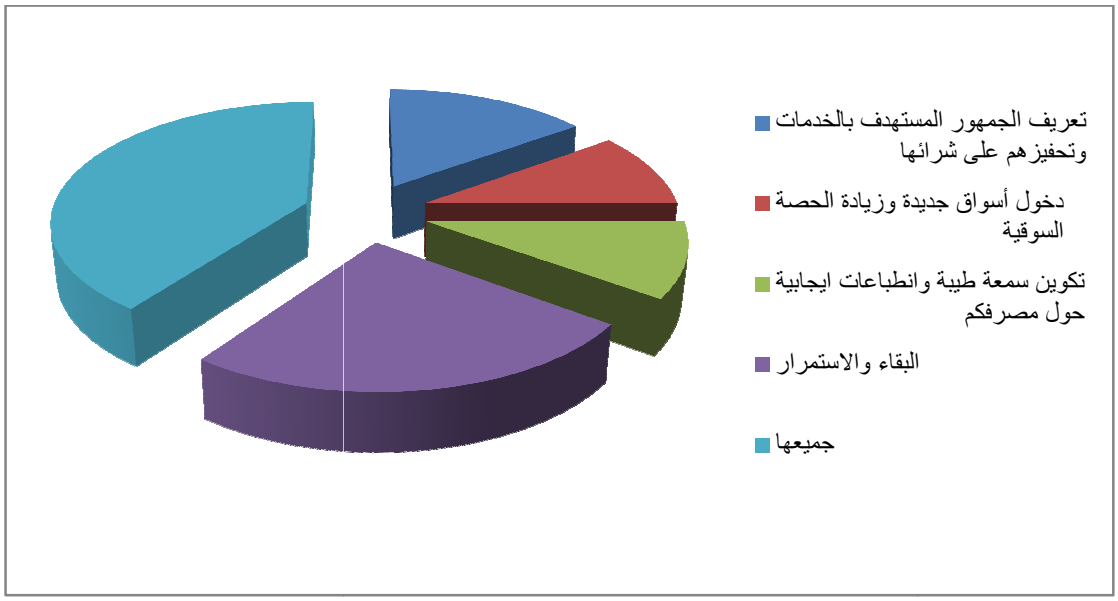
13-نسبة 50% أيدوا فكرة أن كسب ولاء الزبائن وتدعيم الصور الايجابية للوكالة يتم عن طريق إتباع التقنيات الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية، ونسبة 25% ضموا صوتهم وبصفة مطلقة إلى الرأي السابق، بينما نجد نسبة 25% الذين أبدوا معارضتهم المطلقة عن كون المعيار السابق(إتباع التقنيات الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية) هو السبب الذي يؤدي إلى كسب الزبائن وتدعيم الصور الايجابية للوكالة، كون أن أغلبية الزبائن مازالوا يعتمدون في تعاملهم على الطرق التقليدية، ولا يحبذون فكرة التعامل بالطرق الحديثة ويتجنبون استعمال أجهزة الصرف الآلي، الانترنت،...



14 -ماهي الأهداف المرجو تحقيقها من قبل مصرفكم:

البيان	التكرارات	النسبة
تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات وتحفيزهم على شرائها	03	15
دخول أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية	02	10
تكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية حول مصرفكم	02	10
البقاء والاستمرار	05	25
جميعها	08	40
مجموع	20	%100

14-نسبة 15% صرحوا أن الهدف المرجو تحقيقه من قبل الوكالة هو تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات التي تقدمها الوكالة مع تحفيزهم على شرائها، ونسبة10% يرون أن هدف الوكالة هو دخول أسواق جديدة والزيادة في حصتها السوقية، وكذا نسبة 10% صرحوا أن تكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية للوكالة هدف تسعى الوكالة للوصول إليه، ونسبة 25% يرون أن البقاء والاستمرار من أهم الأهداف المرجو تحقيقها من قبل الوكالة، وأغلبية بنسبة 40% أكدوا أن جميع المعايير السابقة أهداف تسعى الوكالة لتحقيقها.



15-كيف تتوقعون مستقبل بنك القرض الشعبي الجزائري في ظل التحولات نحو الشمولية والاندماج؟

15-ساهمت العولمة إلى حد بعيد في الانتقال من التخصص المصرفي في مجال نشاط محدود إلى الشمولية في تقديم الخدمات المصرفية، كما أن البنك الشامل يستطيع أن يلعب دورا هاما في

تنمية وتنشيط الأسواق المالية، وبالتالي المساهمة في خلق تنمية اقتصادية. و أن المصارف الضخمة توحي بالثقة والأمان لدى العملاء والمتعاملين معها ومن ثم تعزيز قدرات المصرف على تسويق الخدمات المصرفية الكثيرة التنوع والشمول وتقديمها بأسعار مغرية، كذلك امتلاك القدرة على اقتحام بعض المجالات كانت مختصرة على المؤسسات المالية غير المصرفية، كالوساطة في الأسواق المالية وخدمات التأمين.

وبما أن بنك القرض الشعبي الجزائري أحد المصارف التي ترغب في زيادة حصتها السوقية وجلب أكبر قدر ممكن من العملاء، فيتوجب عليها حتما التوجه نحو الشمولية في مجال الخدمات المصرفية.

ويعد الاندماج المصرفي أحد أهم الأساليب التي يمكن أن تلجأ إليها البنوك المتعثرة حتى لا تتعرض للتصفية وما يترتب عليها من مشكلات بسبب عدم قدرتها على تدبير الزيادة الجديدة في رأس المال التي تحددها السلطات النقدية.

إن التوجه إلى عمليات الاندماجات له الكثير من الانعكاسات من أبرزها إمكانية أن تستفيد المصارف من تمويل الحساب الجاري ضمن موازين مدفوعاتها في حالة تعرضها إلى عجز ولو بصورة مؤقتة.

خلاصة الفصل

أوضحت نتائج الدراسة الأولى مايلي:

- أن العملاء الأوفياء تدوم مدة تعاملهم مع الوكالة لفترة زمنية طويلة، فقد مثلت الفترة الزمنية لأكثر من ثلاث سنوات نسبة68. 70%.

- عبر العملاء عن رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، فكانت نسبة هذه الشريحة من العملاء عالية وقدرت ب 74.12%.

- يتميز العملاء الأوفياء باستقرار في التعامل مع الوكالة وعدم التذبذب، وهذا ما يؤكده تصريح 72.41% ، الذين لم يهتموا بالبحث عن المعلومات حول الخدمات المقدمة في وكالات أخرى.

- يتحدث بعض العملاء بكلام ايجابي عن معاملة موظفي وإطارات الوكالة ،عكس البعض الآخر الذي يرى أن هذه المعاملة مقبولة فقط ومثلت هذه الشريحة بنسبة 44.82%.

- عبر نسبة 56.88% عن انزعاجهم من الفوائد المحصل عليها من قبل الوكالة ، ويرون ضرورة تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية حتى في المصارف التجارية.

أوضحت نتائج الدراسة الثانية مايلي:

- تفتقر الوكالة لقسم يختص بدراسة سلوك المستهلك المصرفي وهذا ما أكده نسبة 85% من إطارات وموظفي الوكالة الذين أرجحوا السبب إلى نقص الإمكانات.

- عبر إطارات وموظفي الوكالة عن رغبتهم في توطيد علاقتهم مع العملاء، وهذا من خلال اللوائح التي تدعوا للحفاظ على راحة الزبون المصرفي، وكذا وضع سجل احتجاجات للإدلاء بالنقص والصعوبات التي تعترض العملاء.

- اختلف إطارات وموظفو الوكالة حول وضع الوكالة لخطط وإستراتيجيات تسبق تقديم الخدمات ، فالنسبتين كانتا متقاربتين بين من أكد ونفى ذلك.

- تفتقر الوكالة لقسم التسويق وهذا ما صرح به أغلبية موظفو وإطارات الوكالة، وبالتالي لا وجود لوظيفة التسويق داخل الوكالة.

- تسعى الوكالة لكسب عملاء جدد وتحقيق الولاء لدى العملاء الحاليين عن طريق إتباع التقنيات الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية ، والحرص على جودة الخدمات المقدمة للزبون المصرفي.

- تسعى الوكالة لتحقيق الكثير من الأهداف أولها البقاء والاستمرار في عصر أصبح البقاء فيه للأقوى.

خاتمة:

تطرقنا من خلال هذا البحث إلى محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمة المصرفية الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، و نقدم أهم النتائج التي توصلنا إليها بالرجوع إلى الفرضيات التي سبق وضعها ، بهدف تأكيد أو نفيها ، بعد ذلك نقدم بعض الاقتراحات و التوصيات التي نعتقد أنها هامة في تغييرأسلوب عمل الوكالة نحو الأحسن بوجه خاص والمصارف الجزائرية بوجه عام، ثم آفاق الدراسة باقتراح مواضيع مرتبطة بجوانب لم نتعرض لها و التي قد تكون أرضية لبحوث مستقبلية.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:نؤكد هذه الفرضية، بحيث يؤثر في المستهلك جملة من العوامل الظاهرة منها والباطنة، ويستطيع المصرف التحكم في هذه العوامل بتوفير خدمات مصرفية تتلاءم واحتياجات مستهلكي هذه الخدمات، ونقص الاهتمام بالجمهور المصرفي يؤثر سلبا على الخدمات المقدمة من قبل المصارف.

الفرضية الثانية:نؤكد هذه الفرضية، بحيث تعتبر الإستراتيجية التسويقية الناجحة في المصرف أحد أهم العوامل التي تضمن ربحية المصارف، وإن تكييف عناصر المزيج التسويقي مع خصوصيات الخدمة المصرفية يضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية.

الفرضية الثالثة:نؤكد هذه الفرضية،بحيث أن تطبيق التقنيات الحديثة على مستوى المصرف يحقق المنفعة المكانية والزمنية لمستهلكي الخدمة المصرفية، وان اتجاه المصارف نحو الشمولية والاندماج، يضمن التوسع في تقديم الخدمات والبقاء للمصارف المهددة بالزوال.

الفرضية الرابعة:نؤكد هذه الفرضية،أظهرت الدراسة أن غالبية القائمين على الوكالة لا يعطون أهمية كافية للجمهور المصرفي، رغم اقتناع إطارات وموظفي الوكالة بأهمية دراسة محددات سلوك المستهلك وتطبيق التسويق المصرفي على ارض الواقع، إلا أن إدارة المصرف لا تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة مستقلة خاصة بوظيفة التسويق في الوكالة،حيث

يلاحظ أن معظم الدراسات التي تقوم بها الوكالة في المجال التسويقي تتم بشكل سطحي وينقصها الطابع الميداني، فهناك مجالات لدراسات مختلفة وعلى درجة كبيرة من الأهمية لإنجاح العمل المصرفي، ولكنها حتى الآن لا تتم على الوجه الأكمل، كالدراسات المتعلقة باختبار الخدمات المصرفية قبل تقديمها للسوق، اختيار وسيلة نشر الإعلانات، تخطيط الحملات الإعلانية،....

نتائج الدراسة:

بعد استعراضنا لمختلف جوانب الموضوع ومن خلال الدراسة التفصيلية التي ضمناها في مختلف فصول وأجزاء البحث، توصلنا إلى النتائج التالية:

- إن أغلى الأصول التي تمتلكا الوكالة هي قاعدة العملاء، والتي يعبر عنها برأسمال الوكالة.
- يعتبر الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة عنصرا أساسيا بالنسبة لها، فالمستهلك الراضي يكون أكثر استعدادا وثقة للاستمرار في التعامل مع الوكالة.
- تحليل عوامل التأثير النفسية والبيئية المرتبطة بالمستهلك المصرفي يؤدي بالوكالة للوقوف بدقة على حاجاته ورغباته.
- أصبح المستهلك يهتم بجودة الخدمة بنفس الأهمية التي يهتم بها بجودة السلعة.
- وجد أن لاختلاف التطور في الحاجات والرغبات المالية والانتمائية للعملاء، وزيادة درجة تعقيدها تأثيرا قويا على عملية تطوير الخدمات المصرفية وبشكل ايجابي.
- إن مفهوم التسويق المصرفي كما هو مطبق في بعض المصارف الجزائرية ومنها مصرف القرض الشعبي الجزائري يتمثل في تقديم خدمات مصرفية والترويج لها،وبالتالي فإن المصارف مازالت في مرحلة التوجيه بالمنتج أو مرحلة الترويج والبيع، إلا أن التغيرات التي تشهدها السوق المصرفية الجزائرية تفرض على مصرف القرض الشعبي تبني المفهوم الحديث للتسويق، وقد انعكس ذلك على التحولات الكبيرة التي يشهدها المصرف سواء في مجال عرض الكثير من الخدمات المصرفية المستحدثة، وفي مجال إعادة تصميم الوجه الداخلي لفروع المصرف من خلال إدخال مفهوم بنك الجلوس، إلى جانب استخدام التكنولوجيا الحديثة في المجال المصرفي خاصة في مجال التوزيع غير المباشر

للخدمات المصرفية عن طريق تكثيف استخدام الموزعات والشبابيك الآلية للأوراق النقدية وغيرها.

- أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى تنويع وتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة احتياجات العملاء، والاستفادة من التميز النسبي نتيجة توسيع المزيج الخدمي ليشمل جميع شرائح السوق،حيث أن أغلب المنتجات والخدمات المصرفية عبارة عن خدمات جد تقليدية وتتمحور أساسا حول الوظيفة التقليدية وهي وظيفة الوساطة المالية.

اقتراحات وتوصيات الفصول:

و من هذا المنطلق فإن لدى الوكالة عدد من العوامل التي يمكن أن تتحكم فيها لإشباع حاجات ورغبات مستهلكي الخدمة المصرفية، هذه العوامل هي:

- الاهتمام بالمستهلك المصرفي من خلال تحسين هياكل وطرق الاستقبال ووضع حد للعلاقات الجافة مع الزبائن والإجراءات البيروقراطية في الإدارة والتنظيم.

- تحديث أماكن تأدية الخدمات و قاعات الانتظار ، و بما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضوع ترحيب مستمر.

- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية، و خاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة و تنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور. وترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفي البنك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

- تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المالية بطريقة سليمة.

- تطوير شبكة الاتصال بين الوكالات والبنوك ،وبين البنوك نفسها.

- ضرورة الالتزام بالتخطيط الإستراتيجي لدى المصارف التجارية الجزائرية و ذلك من خلال اهتمام الإدارة العليا بالتوجه المستقبلي للمصرف و التزامها و دعمها لذلك التخطيط، والعمل على تطوير قاعدة بيانات جيدة، و إنشاء أنظمة رقابية فعالة تشمل أنظمة الحوافز للموظفين.

- إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم و تخطيط الإستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية، و بالتالي فإن هذا يمكن الإدارة المصرفية من القيام ببحوث التسويق للتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم وأولوياتهم ، و الوقوف على جوانب القصور في الوكالة و العمل على التغلب عليها.
- أخذ عناصر المزيج التسويقي بعين الاعتبار والتي تشمل (مزيج الخدمة المصرفية ، سعر و أسس تحديد تكلفة الخدمة، منافذ توزيع الخدمة ،برامج الترويج للخدمة).
- ضرورة ملاحظة أن تطوير الخدمات المصرفية يكون في نوعية الخدمات و في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، بحيث يتم إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات غير المشبعة لدى الزبائن.
- تحديث وعصرنة نظام المعلومات والدفع في البنوك الجزائرية تشجيع التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات السحب، و بطاقات الائتمان.

-لمواجهة هذه التحديات أصبح من الضروري على البنوك الجزائرية تبني فلسفة البنوك الشاملة لتنويع الخدمات وتنويع أنشطتها، كما يعد التوجه نحو الاندماج بين البنوك الجزائرية أحد الخيارات التي يجب تبنيها لمعالجة مشكلة ضعف قاعدة رأس المال وزيادة القدرة التنافسية.

أفاق الدراسة: لقد تبين لنا من خلال الخوض في هذا البحث بان هناك جوانب هامة جديرة بالدراسة والبحث ونقترحها لتكون إشكاليات بحوث ودراسات نأمل أن تنال حقها من الدراسة والتحليل في المستقبل وهي:

- أثر التكنولوجيا على جودة الخدمة المصرفية.
- دور بحوث التسويق في تفعيل علاقة المصرف بالمستهلك.
- أهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار موضوع البحث وفي دراسته بالشكل الذي يحقق النفع العام بأن يكون مرجعا يستفيد منه الباحثون في مجال تسويق الخدمات بوجه عام وتسويق الخدمات المصرفية بوجه خاص.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية

1. السيد ناجي عبده،التسويق (المبادئ والقرارات الأساسية)،الطبعة الثالثة،دار النشر غير معروفة،1996.

2. أحمد شاكر العسكري،التسويق (مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي) ،الطبعة الاولى ،دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان ،2000.

3. أسعد طلعت عبد الحميد ،إدارة خدمات البنوك التجارية ،الطبعة الأولى،مكتبة جامعة طنطا ،القاهرة،1981.

4. أكرم شفرا،التسويق ،دون دار النشر،دمشق،1978.

5. بدير عوض حداد ،تسويق الخدمات المصرفية،دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة،1999.

6. بيان هاني حرب ، مبادئ التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان ،الأردن،1999.

7. تيسير العجارمة،التسويق المصرفي،الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر،عمان، 2005.

8. جمال الدين محمد المرسى & ثابت عبد الرحمن إدريس، السلوك التنظيمي(نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك التنظيمي) ، الدار الجامعية،الإسكندرية، 2002.

9. حمد العذير & رشاد الساعد،سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر،عمان،الأردن ،1997.

10. حمزة محمود الزبيدي، إدارة المصارف(إستراتيجية تعبئة الودائع وتقديم الائتمان)، ط1، مؤسَّسة الوراق، عمَّان، 2000.

11. حنفي عبد الغفار & عبد السلام أبو قحف،الإدارة الحديثة في البنوك التجارية،المكتب العربي الحديث،الإسكندرية،1993.

12. خالد أمين عبد الله & إسماعيل إبراهيم الطراد،إدارة العمليات المصرفية-المحلية والدولية- ،الطبعة الأولى،دار وائل للنشر،عمان،2006.

13. ردينة عثمان يوسف،بحوث التسويق،دار زهران للنشر والتوزيع،عمان،2000.

14. زكي خليل المساعد،التسويق في المفهوم الشامل،دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن،1997.

15. زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات و تطبيقاته ، طبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان 2003.

16. زياد رمضان،الاتجاهات العاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان،2000.

17. سامر بطرس جلدة،البنوك التجارية والتسويق المصرفي،ط1،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان،2009.

18. سعد طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 1998.
19. سمير محمد حسين،الإعلان، الطبعة الثالثة، عالم الكتاب،القاهرة، 1984.
20. صالح رشدي صالح عبد الفتاح ، البنوك الشاملة و تطوير دور الجهاز المصرفي المصري، (بدون دار النشر)، 2000.
21. صلاح الدين محمد عبد الباقي،السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية،2000.
22. طلعت اسعد عبد الحميد & ياسر عبد الحميد الخطيب & طارق محمد خزندار،سلوك المستهلك،مكتبة الشقري ،الرياض ،2005.
23. عائشة مصطفى الميناوي،سلوك المستهلك،الطبعة الثانية،مكتبة عين الشمس،مصر،1998.
24. عاطف عدلي العبد عبيد،مدخل إلى الاتصال والرأي العام،الطبعة الثالثة،دار الفكر العربي،القاهرة،1999.
25. عبد الحليم محمود عبود،مبادئ التسويق،دار الكتب المصرية،القاهرة،1992.
26. عبد الحميد عبد المطلب ، العولمة و اقتصاديات البنوك، الدار الجامعية ،الإسكندرية،2002.
27. عبد الحميد عبد المطلب ، البنوك الشاملة(عمليَّاتها وإدارتها)، الدار الجامعيَّة، الإسكندرية/مصر، 2000.
28. عبد الرحمان ثابت إدريس & جمال الدين مرسي،التسويق المعاصر،الطبعة الأولى،دار الحامد الجامعية،الإسكندرية،2005.
29. عبد السلام أبو قحف،أساسيات التسويق،دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية،2002.
30. علي السلمي،العلوم السلوكية في التطبيق الإداري،دار المعارف ،القاهرة ،1970.
31. علي السلمي ، الإعلان ، مكتبة غريب للنشر ، القاهرة، 1978.
32. علي السلمي ، السلوك الإنساني في منظمات الأعمال ،دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة،(بدون سنة النشر).
33. على السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل للأيزو 9000، دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1995
34. عمر وصفي & بدر قحطان & احمد راشد ، مبادئ التسويق ، عمان ، 1999.
35. عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003.
36. عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2003.
37. كاسر المنصور،سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)،الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ،عمان،2006.
38. كما ل علي متولي عمران،السلوك الإنساني،دار الثقافة العربية،مصر،1997.
39. محسن أحمد الخضيري،التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم مابعد الجات)،ايتراك للنشر والتوزيع،القاهرة،2000.
40. محمد الحناوي،إدارة التسويق (مدخل الأنظمة والاستراتيجيات)،دار الجامعات المصرية،1976.

41. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق ،الطبعة الأولى، مؤسسة الرواق للنشر والتوزيع،الأردن،2000.
42. محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك(مدخل إستراتيجيي)،الطبعة الثالثة،دار وائل للطباعة والنشر، الأردن،2001.
43. محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك،دار المستقبل للنشر و التوزيع،الأردن،1995.
44. محمد عبيدات،بحوث التسويق(الأسس والمراحل والتطبيقات) ،الطبعة الأولى،،دار وائل للنشر عمان،2000
45. محمد إبراهيم عبيدات،مبادئ التسويق(مدخل سلوكي)،شركة الشرق الأوسط للطباعة،عمان،1989.
46. محمد حمودة عفيفي ،**إدارة التسويق**،مكتبة عين شمس،القاهرة،1983
47. محمد سعيد أوكيل،وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1992.
48. محمد سعيد سلطان، السلوك الإنساني في المنظمات، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية،2002.
49. محمد سعيد سلطان،إدارة البنوك،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،1993.
50. محمد صالح المؤذن،مبادئ التسويق ،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع،،عمان،1999.
51. محمد صالح المؤذن،مبادئ التسويق،دار الثقافة للنشر،عمان،الأردن،2002.
52. محمد عبد الله عبد الرحيم،التسويق المعاصر،دار التأليف للنشر والتوزيع،القاهرة،1984.
53. محمد عمر عبد الحليم ، الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997.
54. محمد فريد الصحن،التسويق ،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية ،1999.
55. محمد فريد الصحن & مصطفى محمود أبو بكر،بحوث التسويق(مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية)،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الإسكندرية،1998.
56. محمود جاسم الصميدعي & ردينة عثمان يوسف،التسويق المصرفي(مدخل استراتيجي كمي تحليلي)،الطبعة الأولى ،دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،2005.
57. محمود جاسم الصميدعي & ردينة يوسف عثمان،سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2001.
58. محمود صادق بازرعة ،إدارة التسويق،الجزء الاول،دار النهضة العربية،القاهرة،1998.
59. محي الدين الأزهري،إدارة النشاط التسويقي،دار الفكر العربي،القاهرة،1988.
60. ناجي معلا ،أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء،عمان،1994.
61. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي،الطبعة الثالثة،دارالمكتبة الوطنية،عمان،2000.
62. ناصر دادي عدون ،إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي(دراسة نظرية وتطبيقية)،دار المحمدية العامة، الجزائر،2003.
63. نزار عبد المجيد البرواري & أحمد محمد فهمي البرزنجي،استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،عمان،2004.
64. نسيم حنا،مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر،الرياض،1985.
65. نظام سويدان & شفيق إبراهيم حداد،التسويق،دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،2006.

66. نعيم العيد عاشور& رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق،دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان،(بدون سنة النشر).
67. هبة فؤاد علي،المنظمة العربية للتنمية الإدارية(بحوث ودراسات اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي)،دار الحمد للطباعة،القاهرة،2004.
68. هشام خالد، البنوك الإسلامية الدولية و عقودها، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2001.

مراجع باللغات الاجنبية

1. Bréchignac- Roubaud, le Marketing des services, Edition d'organisation, paris, 2000
2. Christiane Dumoulin& Jean Paul, Enterprise de services, Les édition d'organisation,Paris,1998.
3. E Jerome .Mc Carthy," basic marketing a managerial approach" Homewood,. Richard D Irwin, INC, 1976,P31,
4. G.E Belch, and M.A. Belch, "introduction of advertising and promotion ،" Homewood, IL, :IRWIN, 1993
5. Henri Mintzberg, : « Structure et dynamique des organisations », Ed, d'organisation, PARIS, 1982.
6. Jean Jacques Lambin. Le Marketing Strategique Fondements Methodes et Applications.Mac GRAW Hill. Paris 1986.
7. Jean lapeyre, grantir de service, les éditions d'organisation, paris, 1998.
8. J Lendrevie., Mercator, 6ème Edition, Dalloz, Paris, 2000.
9. M Langlois. & G Troque., Marketing des Services (Le Défi relationnel), Gérard Gaétan éditeur, Canada, 1998.
10. Mohamed Seguir Djitli.Comprendre Le Marketing. Berti .Edition. Alger.1990.
11. Mc Donald Malcom. & I Dunbar ., Market Segmentation, second edition, Mc Millan Press Ltd, London, 1998.
12. Melville DALTON, Mc FARLAND : « Management, Principles and Practice » London , 1970.
13. P.Kotler & B.Dubois ,Marketing Management, 11ème édition ,publi union , Paris 2003 .
14. P Kotler., Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice - Hall Inc, 1994.
15. P Kotler ., Principles Of Marketing , prentice- hall , Englewood Cliffs , New jersey , 1986
16. Y. Chirouze,"le marketing stratégique ", ELLIPSES, paris, 1995.

أطروحات دكتوراه

1. عبد القادر بريش ،التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006.
2. محمد زيدان ،دور التسويق في القطاع المصرفي،حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،مذكرة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005.
3. منير نوري ، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة،رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر2005.
4. ناصر سليمان ،علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية،رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2005.
5. هواري معراج،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمة المصرفية،رسالة دكتوراه غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2005.

مذكرات ماجستير

1. صورية طيب الزغيمي،محددات ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة،رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،البليدة،2008.
2. فيروز قطاف، التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-وكالة بسكرة-،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع إدارة أعمال، جامعة ورقلة، الجزائر، 2002
3. لامياء عامر ،أثر السعر على قرار الشراء، رسالة ماجستير غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،الجزائر،2006

قوانين وتشريعات

- الأمر رقم 67- 78 المتضمن تأسيس بنك القرض الشعبي الجزائري،والصادر بتاريخ 1967/05/4
- المرسوم رقم 03/95 المتضمن تأسيس وكالة القرض الشعبي الجزائري ببرج بوعريريج الصادر بتاريخ 07/10/ 1995.

المنشورات والمجلات

1. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للعلوم الإدارية،مصر،1999.

2. سيف الدين شوية،سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية،مجلة جامعة عنابه،2006.
3. عطية سالم عطية، بطاقات الدفع الإلكترونية وأهميتها في عصرنا الحديث، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1998.
4. مركز الخبرات المهنية للإدارةPMEC ،مجلة ، العدد رقم 4، 2006.
5. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الأردنية، مجلة الدراسات المصرفية و المالية، عمان الأردن، العدد الثاني ،جويلية 1998 .
6. ناجي معلا، أجهزة الصراف الآلي المضخمة، مجلة الدراسات المالية و المصرفية، العدد الثالث، عمان، سبتمبر 1999.

مواقع انترنت

www.CPA_bank.dz

قائمة الملاحق:

ملحق رقم 01

استمارة خاصة بعملاء بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة يرج بوعريريج:

نشكركم مسبقا على مساهمتكم الايجابية في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة، والتي ستساهمون من خلالها بفعالية في تحسين أداء خدمات هذا القطاع، وشكرا.

-يرجى وضع علامة (+) في الخانة المناسبة.

-بيانات موضوعية:

1-منذ متى تتعامل مع بنك القرض الشعبي الجزائري :

-أقل من شهر ☐
-من شهر إلى 6 أشهر ☐
-من 6 أشهر إلى سنة ☐
-من سنة إلى 3سنوات ☐
-أكثر من 3سنوات ☐

2- المعلومات المتوفرة لديك حول بنك القرض الشعبي الجزائري تخص:

-عدد الخدمات والعمليات الموجودة في المصرف ☐
-نوع الضمانات المفروضة من طرف المصرف ☐
-سرعة إتمام العمليات باستعمال التجهيزات الحديثة ☐

3-ماهو السبب الحقيقي في اختيارك لهذا المصرف في بداية تعاملك معه:

-أسباب اشهارية ☐
-ملائمة مواقيت عمل المصرف ☐
-تأثرك بشخص ثقة ☐
-السمعة الجيدة للمصرف ☐
-أسباب أخرى (حدد)..... ☐

4-هل بحثت عن معلومات حول الخدمات المقدمة من طرف بنوك أخرى؟

نعم ☐ لا ☐

5-هل بحثت عن تكوين وتطوير علاقات شخصية مع إطارات وموظفي المصرف؟

نعم ☐ لا ☐

6-هل لديك خبرة سابقة في التعامل مع مصارف أخرى؟

نعم ☐ لا ☐

7-ماهو مستوى رضاك عن الخدمات المقدمة من طرف هذا المصرف:

راض جدا **راض** **محايد** **غير راض** **غير راض على الإطلاق**

8-كيف هي معاملة موظفي وإطارات المصرف عند تقديم الخدمة:

جيدة حسنة مقبولة سيئة

9-ماذا تمثل الفوائد المحصل عليها من طرف المصرف بالنسبة لك:

أمر جيد جدا أمر جيد أمر مزعج أمر مزعج جدا لا حدث

10-هل وجدت معارضة من أحد أصولك في تعاملك مع المصرف؟

نعم لا

11-هل تعتقد أن توجه الإطارات وأصحاب الأموال نحو التعامل مع البنك سيدفع الأشخاص للتعامل مع البنوك؟

نعم لا

-بيانات وصفية:

¤ الجنس:

أنثى ذكر

¤ العمر:

من 20 إلى 40 سنة من 40 فما فوق

¤المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط

ثانوي جامعي

¤ المهنة:

أصحاب المهن الحرة"طبيب،محامي،.. موظف(ة) طالب

رجل(امرأة) أعمال بدون عمل متقاعد(ة)

ملحق رقم02

استمارة خاصة بإطارات وموظفي بنك القرض الشعبي الجزائري في وكالة برج بوعريريج:

السادة والسيدات إطارات وموظفي بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة برج بوعريريج.

في إطار التحضير لمذكرة ماجستير، تم انجاز هذا الاستقصاء للتعرف على محددات سلوك المستهلك اتجاه الخدمات المصرفية.

نتوقع مساهمتكم الجادة بالإجابة الصريحة عن الأسئلة المرفقة ،علما أن كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

مع خالص الشكر على تعاونكم سلفا.

-يرجى وضع علامة (+) في الخانة المناسبة.

1-هل تقوم إدارة المصرف بدراسات حول سلوكات المستهلكين والزبائن:

نعم ☐ لا ☐

-إذا كان لا:

-بسبب نقص الإمكانات ☐

-بسبب الصعوبة في تحصيل المعلومات الصحيحة ☐

-بسبب نقص أو انعدام المختصين ☐

-بسبب عدم الشعور بالحاجة لذلك ☐

-أسباب أخرى (حدد)..... ☐

2-هل هناك تعليمات ولوائح في مصرفكم تدعو للحفاظ على راحة الزبون وحسن معاملته:

نعم ☐ لا ☐

3-هل هناك سجل احتجاجات داخل المصرف

نعم ☐ لا ☐

-إذا كان نعم، ماهو عدد الاحتجاجات من العملاء التي تتلقونها خلال أسبوع:

-أقل من 10 ☐

-من 10ال 20 احتجاج ☐

-من 21 إلى 30 احتجاج ☐

-أكثر من 30 احتجاج ☐

4-هل تستغل وظيفة الاستقبال في مصرفكم لمعرفة حاجات ورغبات الجمهور
نعم ☐ لا ☐

5-هل تعتقدون أن الجمهور على دراية بكامل الخدمات المقدمة من قبل مصرفكم
نعم ☐ لا ☐
-إذا كان لا، لماذا؟.....

6-حسب رأيكم ما الذي يهم في عرض الخدمة:
-كمية الخدمة ☐
-سرعة الخدمة ☐
-نوعية الخدمة ☐
-بشاشة وأدب الموظفين ☐
-أسباب أخرى(حدد)..... ☐

7-ماهي معايير التقويم المستخدمة لديكم:
-عدد العملاء الجدد ☐
-درجة شكاوي العملاء ☐
-الزيادة في الحصة السوقية ☐
-معايير أخرى (تذكر)..... ☐

8-هل يتم لديكم وضع خطط واستراتيجيات في تقديم الخدمات:
نعم ☐ لا ☐

9-هل يقوم مصرفكم بإجراء بحوث التسويق واستخدام نتائجه في تقسيم السوق المصرفية وتنظيم النشاط داخل المصرف:
نعم ☐ لا ☐

10-هل هناك رقابة داخل المصرف:
نعم ☐ لا ☐

-إذا كان نعم، ماهي المنهجية المتبعة في ذلك.....

11-ماهو دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف مصرفكم:

العناصر	مؤثر جدا	مؤثر	وسط	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف جدا
المنتج(الخدمة)					
السعر					
التوزيع					
الترويج					

12-يعتمد مصرفكم في زيادة حصته السوقية على جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون المصرفي:
موافق جدا ☐
موافق ☐
حيادي ☐
غير موافق ☐
غير موافق على الإطلاق ☐

13- يعتمد مصرفكم في كسب ولاء الزبائن وتدعيم صوره الايجابية على إتباع التقنيات الحديثة وتطوير الخدمات المصرفية:

موافق جدا ☐

موافق ☐

حيادي ☐

غير موافق ☐

غير موافق على الإطلاق ☐

14-ماهي الأهداف المرجو تحقيقها من قبل مصرفكم:

-تعريف الجمهور المستهدف بخدماتكم وتحفيزهم على شرائها ☐

-دخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد ☐

-تكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية حول مصرفكم ☐

-البقاء والاستمرار ☐

-جميعها ☐

15-كيف تتوقعون مستقبل بنك القرض الشعبي الجزائري في ظل التحولات نحو الشمولية والاندماج..... .....

وشكرا

Questionnaire N 01 :

Questionnaire réservé aux clients de la banque C.P.A de l'agence de B.B.A :

Nous vous remercions pour votre contribution positive pour l'enrichissement de ce thème avec vos réponses qui seront efficaces et susceptibles d'améliorer les services de ce secteur.
Prière de mettre une croix(+) dans la case qui convient.

Données objectives :

1- Depuis quand vous traitez ou coopérez avec la C.P.A :

- Moins d'un mois ☐
- Un mois à 6mois ☐
- De 6 à 12 mois ☐
- D'une année à 3 ans ☐
- Plus de 3 ans ☐

2- Les informations que vous avez sur le C.P.A. concernent-le :

- Nombre des services et opérations (au C.P.A) ☐
- Types de garanties imposés par la banque ☐
- Rapidité de l'achèvement des opérations par l'emploi de nouveaux ☐

équipements (technologiques)

3- Quelle était la cause qui vous a incitée à choisir de vos traitements la banque aux débuts :

- Causes publicitaires ☐
- Compatibilité des horaires de travail ☐
- Influence par une personne fiable ☐

- Bonne réputation de la banque ☐
- Autres (préciser) ☐

4- Avez-vous effectué des recherches relatives aux services présentés par les autres banques :

Oui ☐ Non ☐

5- Avez-vous tenté d'établir une relation avec les cadres et employés de la banque :

Oui ☐ Non ☐

6- Etes- vous expérimenté dans le traitement avec des autres banques :

Oui ☐ Non ☐

7- Degré de votre satisfaction des services présentés par la banque :

Très satisfait ☐ satisfait ☐ neutre ☐ pas satisfait ☐ absolument pas satisfait ☐

8- Les cadres et employés de la banque, comment se comportent-ils lors de la présentation du service :

Très bonne ☐ bonne ☐ acceptable ☐ mauvaise ☐

9- Que représente pour vous les intérêts acquis :

Très bonne ☐ bonne ☐ mauvais ☐ très mauvais ☐ neutre ☐

10- Avez-vous trouvé l'opposition d'un de votre patrimoine dans vos relations avec la banque :

Oui ☐ Non ☐

11- Pensez-vous que les cadres et les hommes d'affaire pour faire face à la banque devra payer à l'autre pour traiter avec les banque:

Oui ☐ Non ☐

Données descriptives :

Mettre un signe (+) dans la case correspondante :

- **Sexe :**

Masculin ☐ Féminin ☐

- **Age :**

De20 à 40 ans ☐ Plus de 40 ☐

- **Niveau d'instruction :**

Primaire ☐ moyen ☐

Secondaire ☐ universitaire ☐

- **Situation professionnelle :**

Etudiant ☐ fonctionnaire ☐

Profession libérale (médecin, avocat, …) ☐ Homme d'affaire ☐

Sans profession ☐ retraité ☐

<u>Questionnaire N 02 :</u>

Questionnaire réservé aux cadres et employés de la banque C.P.A de l'agence de B.B.A :

Mme et messieurs cadres et employés du C.P.A de l'agence de B.B.A :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de magister , un questionnaire a été conçu envue d'identifier les éléments déterminant le comportement vis-à-vis des services bancaires .

Nous supposons votre franche contribution en répondant clairement aux questions ci-dessous , sachant bien que toutes les informations que vous nous donneriez seront considérées comme étant confidentielles et ne seront pas utilisées qu'à des fuis purement scientifiques.

Avec tous nos remerciements pour votre collaboration.

Mettre un signe (+) dans la case correspondante :

1- Procédez- vous à l'étude comportementale de vos clients et consommateurs :

Oui ☐ Non ☐

Si non :

- En raison du manque de moyens ☐
- En raison de la difficulté de recueillir des informations correctes ☐
- En raison de l'absence ou le manque de spécialistes ☐
- Ce n'est pas nécessaire ☐
- Autres (préciser) ☐

2-Ya- t- il des instructions et directives dans votre banque pour maintenir le confort des clients et bien traités:

Oui ☐ Non ☐

3- Ya-t-il un registre des doléances :

Oui ☐ Non ☐

Si oui, combien de réclamations avez-vous reçu durant une semaine :

- Moins de 10 ☐
- De 10 à 20 ☐
- De 21 à 30 ☐
- Plus de 30 ☐

4- Le service de réception est il fonctionnel pour répondre aux besoins des clients :

Oui ☐ Non ☐

5-Le public est-il au courant de tous les services :

Oui ☐ Non ☐

Si non, pourquoi ? .....

6-Selon vous qu'est ce qui importe pour la prés d'un service :

- Quantité du service ☐
- Rapidité du service ☐
- Qualité du service ☐
- Avenante et accueil des employés ☐
- Autres ☐

7-Quels sont les critères de l'évaluation utilisés chez-vous :

- Nombre de nouveaux clients ☐
- degré de leur réclamation ☐

- Augmentation de la part de marché ☐

- Autres critères ☐

8-Etablissez-vous des plans et stratégies dans la présentation et propositions de services :

Oui ☐ Non ☐

9-Votre banque fait-elle des recherches de commercialisation l'utilisation de résultats de la recherche dans la répartition du marché bancaire (monétaire) et l'organisation des activités au sein de la banque :

Oui ☐ Non ☐

10-Y-a-t-il un contrôle à l'intérieur de la banque :

Oui ☐ Non ☐

Si oui, quelle est la méthodologie utilisée par ?

11-Quel est le rôle des éléments de marketing mix dans la réalisation des objectifs de la banque :

éléments	Très influent	influent	moyen	Faible influent	Très faible influent
Produit (service)					
Prix					
Distribution					
Promotion					

12-Votre banque compte dans l'augmentation de ses parts de marché sur la qualité des services bancaire fournis au client :

Très d'accord ☐

D'accord ☐

Neutre ☐

Pas d'accord ☐

Absolument pas du d'accord ☐

13- Votre banque compte sur gagner la fidélité des clients et de renforcer son positif image de suivre les techniques modernes et le développement des services bancaires :

très d'accord ☐

D'accord ☐

Neutre ☐

Pas d'accord ☐

Absolument pas du d'accord ☐

14-Quels sont les objectifs à atteindre par votre banque :

- La présentation de vos services au public cible et les motiver pour acheter ☐
- Pénétration de nouveaux marchés et de nouveaux clients ☐
- Avoir une bonne réputation et des commentaires positifs ☐
- La continuation et la persistance ☐
- Tous ☐

15- comment espérez –vous l'avenir du C .P.A dans la lumière de l'évaluation vers l'inclusion et l'intégration ?