

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم التجارية
فرع: التسويق.
تخصص: التسويق المصرفي.



كلية: العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير
والعلوم التجارية.
قسم العلوم التجارية.
رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبان: - قاضي سمير

- دحماني النواري

تحت عنوان

مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) - وكالة المسيلة -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. فيشوش حمزة
مشرفا و مقرا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أ. د. ختيم محمد العيد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	د. إبراهيمي عبد الرزاق

السنة الجامعية: 2019/2018

كلمة شكر:

بعد الحمد والشكر لله رب العالمين.....

نوجه أسمى عبارات الشكر للأستاذ الدكتور " ختيم محمد العيد " على توجيهاته ونصائحه القيمة من أجل إتمام هذا العمل.

كما نتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه المذكرة وتقديمها للتوجيهات والنصائح لنا .

كما نتقدم بالشكر لكافة الزملاء وأساتذة قسم العلوم التجارية .

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من قدم لنا يد العوم من قريب او من بعيد ومخص بالذكر السيد / " قندوز سليم " إطار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة على كل التسهيلات التي قدمها لنا .

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
(أ - ح)	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك
08	تمهيد
09	المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي
09	المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي
09	أولاً : مفهوم التسويق المصرفي
11	ثانياً : مفهوم المزيج التسويقي المصرفي
13	المطلب الثاني: المنتج / الخدمة المصرفية، والسعر
13	أولاً : المنتج (الخدمة) المصرفي
13	1- مفهوم الخدمة المصرفية
14	2- دورة حياة الخدمة المصرفية
16	3- الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية
18	4- جودة الخدمات المصرفية
20	ثانياً: السعر
20	1- تعريف السعر
21	2- أهداف التسعير
22	3- طرق تسعير الخدمات المصرفية
23	4- العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية
24	المطلب الثالث: التوزيع المصرفي والترويج المصرفي
24	أولاً : التوزيع المصرفي (المكان)
24	1- تعريف توزيع الخدمات المصرفية
25	2- منافذ توزيع الخدمات المصرفية ومعايير اختيارها
25	أ- قنوات توزيع الخدمات المصرفية
25	ب- العوامل المؤثرة في اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية

26	ثانيا : الترويج المصرفي
36	1- تعريف الترويج المصرفي
27	2- أهمية الترويج المصرفي
27	3- عناصر المزيج الترويجي المصرفي
28	المطلب الرابع: العناصر المعدلة للمزيج المصرفي التقليدي (3P)
28	أولا : الدليل المادي
29	ثانيا : العنصر البشري (الجمهور / الناس / الأفراد)
29	ثالثا : عملية تقديم الخدمة
32	المبحث الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك للخدمة المصرفية
32	المطلب الأول: سلوك المستهلك المصرفي، تعريفه، أهمية ، تطوره وخصائصه
32	أولا : تعريف سلوك المستهلك المصرفي
33	ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي
33	ثالثا : تطور سلوك المستهلك المصرفي
34	رابعا : خصائص سلوك المستهلك
35	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
35	أولا : العوامل الداخلية
36	ثانيا : العوامل الخارجية
41	المطلب الثالث: سلوكيات المستهلكين وأدوار الشراء
41	أولا : أنواع المستهلكين
41	ثانيا : أدوار الشراء
42	ثالثا : السلوك الاستهلاكي والسلوك الشرائي
43	المطلب الرابع: قرار الشراء، خطوات اتخاذه، أنواعه ونماذج دراسة سلوك المستهلك
43	أولا : خطوات اتخاذ قرار الشراء
47	ثانيا : أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية
48	ثالثا : رضا العميل واختياره للمصرف المناسب
48	1- رضا العميل المصرفي
49	2- اختيار العميل للمصرف المناسب
50	رابعا : نماذج دراسة سلوك المستهلك
52	المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك
52	المطلب الأول: تأثير المنتج (الخدمة) على سلوك المستهلك

53	المطلب الثاني: تأثير التسعير على سلوك المستهلك
54	المطلب الثالث: تأثير التوزيع والترويج على سلوك المستهلك
53	أولاً: تأثير التوزيع على سلوك المستهلك
53	ثانياً: تأثير الترويج على سلوك المستهلك
55	المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج المضافة على سلوك المستهلك
54	أولاً: أثر المكونات المادية للخدمة (الدليل المادي) على سلوك المستهلك
54	ثانياً: أثر الجمهور (رجل البيع) على سلوك المستهلك
56	ثالثاً: أثر عمليات تقديم الخدمة على سلوك المستهلك
57	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) - وكالة المسيلة
59	تمهيد
60	المبحث الأول : لمحة تاريخية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
60	المطلب الأول : نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
60	أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
60	ثانياً: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
62	ثالثاً: وظيفة التسويق على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية
63	المطلب الثاني: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة
63	أولاً: التعريف بوكالة بدر - المسيلة
64	ثانياً: مهام وأهداف الوكالة
64	ثالثاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة
67	المطلب الثالث: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة
67	أولاً : الخدمات والمنتجات المقدمة
68	ثانياً: التسعير
69	ثالثاً: التوزيع
70	رابعاً: الترويج
71	خامساً: العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي
72	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
72	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
72	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها
74	المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان

76	المبحث الثالث: المعالجة الاحصائية لبيانات الاستبيان
76	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة
82	المطلب الثاني : تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
94	المطلب الثالث : إختبار فرضيات الدراسة
101	خلاصة الفصل الثاني
102	الخاتمة العامة
106	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	زوايا النظر للمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية	13
2	الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية	17
3	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	30
4	الأدوار الرئيسية في عملية إتخاذ قرار الشراء	42
5	إجراءات المصرف لجذب العملاء والإحتفاظ بهم وفق مراحل عملية الشراء	44
6	خصائص نجاح وقبول المنتج لدى المستهلك	53
7	تسعير دفاتر التوفير	69
8	درجة قياس ليكرث.	73
9	إختبار معامل ألفا كرونباخ	74
10	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	75
11	توزيع أفراد العينة حسب السن	76
12	التوزيع حسب المستوى التعليمي	77
13	توزيع الأفراد حسب الوظيفة	78
14	توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك	79
15	توزيع الأفراد حسب عدد مرات زيارة البنك	80
16	إجابات الأسئلة ودلالاتها	81
17	استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات عناصر المزيج التسويقي المصرفي	81
18	استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات محور سلوك المستهلك	83
19	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	85

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
15	نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية	1
19	مفهوم جودة الخدمة	2
22	تحليل نقطة التعادل	3
39	نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة	4
40	العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك البنكي	5
43	مراحل قرار الشراء	6
46	نموذج عام للعملية السلوكية المتعلقة بشراء الخدمة المالية والمراحل الأساسية التي يمر بها القرار الشرائي.	7
65	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمدينة المسيلة	8
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	9
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	10
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	11
78	توزيع الأفراد حسب الوظيفة	12
79	توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك	13
80	توزيع الأفراد حسب عدد مرات زيارة البنك	14

تمهيد

يشهد عالم الخدمات وثبة كبيرة وتطورا مستمرا في الآونة الأخيرة، وذلك نتيجة للمكانة التي يتبوؤها عبر كافة الأصعدة لا سيما الإقتصادية والإجتماعية منها، وهو الامر الذي زاد من قوة المنافسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في هذا المجال الذي أضحى شريانا حيويا لشتى القطاعات وسعي مختلف المؤسسات الناشطة ضمن هذا الصعيد لاستغلال كافة الفرص السانحة والتي تخدم منافعها، واستخدام مختلف السياسات التسويقية التي من شأنها توسيع قاعدة العملاء والإحتفاظ بهم، لغرض الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، هذا الهدف جعل من المؤسسات الخدمية الحديثة تضع ضمن أولوياتها ومن اجل البقاء تلبية مختلف حاجات المستهلكين وإرضائهم وتقديم الخدمة في أبهى حلة يريدونها ، أي النظر بعيون الزبائن.

يعتبر القطاع المصرفي أحد اهم القطاعات الخدمية على الإطلاق وركيزة أساسية في إقتصاد أي دولة، وذلك للدور الذي يلعبه النشاط المصرفي في تمويل وإنعاش الحياة الإقتصادية والإجتماعية والثقافية الخ، من خلال جملة العروض الخدمية التي تقدمها البنوك مساهمة بذلك في رفع نسبة الرفاهية للمجتمع.

وعلى غرار كل دول العالم تسعى بلادنا إلى زيادة الإهتمام بالقطاع البنكي والنهوض به، حيث سعت إلى سن مختلف القوانين والضوابط التي من شأنها تنظيم النشاط البنكي وتأطير المنافسة وفتح مجال الإستثمار أمام الخواص والزج بجملة من الإصلاحات التي تسعى من خلالها لجعل العمل المصرفي مواكبا للتطورات الإقتصادية.

وفي ظل اشتداد المنافسة في القطاع البنكي سعت المؤسسات المصرفية إلى تسويق مختلف خدماتها وفق آلية تتفق مع خصائص القطاع الخدمي المصرفي من خلال استعمال مختلف الادوات المستعملة في تسويق المنتجات الخدمية لكي تتماشى مع خصائص الخدمات في ظل عدم ملموسيتها وصعوبة تقييمها من حيث الجودة والسعر، وهو الأمر الذي اوجب على البنوك العمل على سياسة تسويقية مدروسة اعتمدت في الأساس على حزمة من العناصر المجتمعة في آن واحد أطلق عليها المزيج التسويقي المصرفي الذي يستهدف في مجمله جعل مختلف الأفراد زبائن حاليين ومرتبين والسعي وراء توسيع قاعدتهم من خلال إرضائهم ومحاولة إشباع مختلف حاجاتهم.

فسعي المؤسسات المصرفية إلى كسب العملاء لن يتأتى لها إلا من خلال دراسة سلوكياتهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها، لأن التسويق الحديث يعتبر العميل نقطة بداية ونهاية العملية التسويقية حيث أن تلبية الحاجة للعميل لم تصبح الهدف الأساسي للمؤسسات المصرفية بل الحفاظ عليه وجعله يتصف بالولاء للمؤسسة وخدماتها.

انطلاقاً من هذه الفكرة صار لزاماً على المؤسسة دراسة مختلف المؤثرات في سلوك المستهلك من أجل أن تكون مستعدة لأي تغير محتمل في رغباته والذي يمكنها أن تجابهه من خلال إعداد مزيج تسويقي ملائم يحول دون تغير وجهة العميل إلى مؤسسة أخرى.

أولاً - الإشكالية:

على ضوء ما سبق ومن خلال أهمية المزيج التسويقي المصرفي في التأثير على سلوك المستهلك يمكن طرح التساؤل الجوهرى التالي:

إلى أي مدى يؤثر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة؟

الأسئلة الفرعية:

إنطلاقاً من الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة بعض الأسئلة الفرعية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال فصول هذا البحث كما يلي:

- ما هو المزيج التسويقي المصرفي؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وماهي اهم العوامل المؤثرة فيه؟ وكيف يؤثر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلكين؟

ثانياً - الفرضيات:

كإجابة أولية على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك.

ثالثا - أهمية البحث:

تكمن الأهمية الأساسية لبحثنا في محاولة التأكيد لمسييري البنك محل الدراسة بضرورة التركيز أكثر على كافة عناصر المزيج التسويقي وإعطائها الأهمية التي من شأنها تحقيق غايات العميل المصرفية ومنه محافظة المصرف على حصته السوقية وتوسيعها حيث يأتي هذا بالتزامن مع إيلاء إهتمام أكبر لدراسة سلوك المستهلكين للسوق المستهدفة لأن المستهلك هو الأساس.

رابعا - أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة واقع المزيج التسويقي المصرفي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-
- التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك.
- معرفة توجهات المستهلكين نحو مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي للخدمات البنكية المقدمة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة- وكيف يؤثر كل عنصر عليهم.

خامسا - حدود البحث:

يمكن تلخيص حدود البحث من خلال ما يلي:

الحدود الموضوعية/ وتتمثل في:

- تم تسليط الضوء في الجانب النظري على عناصر المزيج التسويقي المصرفي عنصرا بعنصر فقط، لئتم بعدها التطرق إلى عموميات حول سلوك المستهلك بصفة عامة.
- أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة أثر المتغيرات التسويقية (المزيج التسويقي المصرفي بعناصره السبعة) على السلوك الشرائي لمستهلك الخدمات المصرفية، دون التطرق إلى تأثير المتغيرات الأخرى (الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية....الخ) ودون التطرق إلى تأثيرها على المستهلك الصناعي.

الحدود الزمنية: تمثلت الحدود الزمنية أساسا في فترة الدراسة الميدانية وهي شهري أبريل وماي من سنة 2019.

الحدود المكانية: وقد كانت خاصة بالإستبانة الموجهة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة- وهم المستهلكين للخدمات المصرفية المقدمة من قبل هذا البنك حيث شملت عينة لأكثر من ثلاثين فردا تم فيها معالجة أثر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية على السلوك الشرائي لهذه الخدمات.

سادسا - منهج البحث:

إعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي بأساليب إحصائية من خلال جمع المعلومات وتحليلها من أجل استخلاص النتائج وذلك باستعمال الكتب والمذكرات والمجلات والمنشورات العلمية في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المعالجة الإحصائية لمختلف محاور الإستبيان وتحليلها واستنباط النتائج منها.

سابعا - الصعوبات والعراقيل:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال القيام بهذه الدراسة:

أغلبية المراجع والدراسات لا تتخصص في مجال التسويق المصرفي، كما صادفتنا إشكالية رفض الكثير من العملاء للإجابة على أسئلة الإستبيان أو حتى إجراء مقابلة معنا بحجة عدم الثقة وضيق الوقت، كما واجهنا مشكل النقص الكبير الذي تعدى إلى الندرة في المعلومات التي نحتاجها على مستوى البنك بحجة سرية المعلومات والبيانات.

ثامنا - الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت موضوع تأثير المزيج التسويقي المصرفي وتأثيره على المستهلك، أو تم التطرق إلى جزء منه نذكر من بينها:

أ- دراسة لعذور(2008):

وهي رسالة ماجستير بعنوان "أهمية التسويق المصرفي في تسويق العلاقة مع الزبون" هدفت إلى إظهار أهمية التسويق المصرفي في تسويق العلاقة مع الزبون، من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، حيث أظهرت النتائج عدم تبني البنك محل الدراسة لسياسة تسويقية فعالة في تحسين علاقته مع زبائنه.

ب- بيان حرب وآخرون(2008): دراسة ميدانية لواقع عناصر المزيج التسويقي المصرفي في محافظة اللاذقية بسوريا، وعلى ضوء نتائج الدراسة تم الخروج بنتائج وتوصيات مفادها أن تفعيل عناصر المزيج التسويقي المصرفي من شأنه التأثير على سلوك العملاء وتحسين معدلات أداء البنوك.

ج- حميدي زقاي(2009): مذكرة ماجستير بجامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - الجزائر، تحت عنوان "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري" أجرى دراسة ميدانية لعينة من العملاء على مستوى وكالة بنكية، أفضت إلى أن مختلف عناصر المزيج التسويقي تساهم في شكل واضح في تحقيق رضا العملاء.

د- دراسة خديجة عتيق 2012:

وهي مذكرة ماجستير بعنوان " أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا العميل" بجامعة تلمسان أين أجريت دراسة على مجموعة من البنوك، وبعد دراسة العينة خلصت الدراسة إلى ضرورة تقديم مزيج تسويقي متكامل من أجل إرضاء عملاء القطاع المصرفي.

تاسعا - هيكل البحث:

اعتمدنا في بحثنا هذا على فصلين اثنين، حيث تطرقنا في الفصل الاول الى الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك، اين جاء المبحث الاول كمدخل إلى التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي، بينما تناول المبحث الثاني مفاهيم حول سلوك المستهلك للخدمة المصرفية، ثم عناصر المزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك في المبحث الثالث، اما الفصل التطبيقي فتم الاعتماد في مبحثه الاول على التعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة، اما المبحث الثاني فتم التطرق فيه إلى الإطار المنهجي للدراسة، واحتوى المبحث الثالث على تحليل الاستبيان واختبار فرضية الدراسة.

تمهيد:

يتعين على المصارف إذا ما أرادت أن تنمو وتزدهر في سوق تتسم بالمتغيرات السريعة، أن لا تنظر إلى نفسها على أنها تقدم خدمات مصرفية تقليدية، وإنما ينبغي عليها أن تعتبر نفسها في مجال العمل الذي يستجيب للحاجات المالية المختلفة والمتنوعة للأفراد ومنشآت الأعمال والمنظمات الأخرى، بعبارة أخرى فإنه يتعين على المصارف أنت تكون مستعدة وقادرة على تلبية الحاجات المالية للعملاء، وهي حاجات لا تعرف السكون في عالم يتسم بالمتغيرات في كل شيء، إن الإقرار بهذا الوضع يخدم المصارف ذات التوجهات التسويقية.

إن العملية التسويقية لا يمكن ضمان نجاحها وفعاليتها بأي حال من الأحوال ما لم تقم بدمج مجموعة من العناصر المنسجمة والمتناسقة لتشكل مزيجا تسويقيا فعالا يمكن بواسطته بلوغ الأهداف المسطرة وإشباع مختلف رغبات وحاجات العميل الذي يريد خدمات سريعة في ساعات الذروة، ويرغب أن يعامل كشخص له شأن في نظر المصرف، ناهيك عن الرغبة في ان يقدم - المصرف - لهم حولا مناسبة لمشاكلهم، وأن يتعاملوا معه في الوقت الذي يلائمهم.

على ضوء التطورات الحديثة في مختلف مناحي الحياة لم يعد التسويق مجرد عمليات بيعية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون بها، بل إن النشاط التسويقي الحديث، وفي ظل تلك التطورات، أصبح مطالباً بالتوافق مع التوجهات الفكرية والفلسفية المعاصرة بما تحمله هذه التوجهات من قيم جديدة وحديثة تستند إلى اعتبار أن المستهلك هو جوهر وأساس العملية التسويقية لذا ينبغي تحقيق تفاعل معمق مع حاجاته ورغباته، من هنا كان لزاما على مختلف المؤسسات دراسة سلوك المستهلكين الحاليين والمستهدفين إذا ما أرادت أن تتال حصة سوقية تضمن لها الاستمرارية في ظل المنافسة القائمة.

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي.

شهد القطاع المصرفي تطورا لافتا حيث انتقل نشاط البنوك من الأنشطة الرئيسية المتمثلة في الايداع والاقراض إلى القيام بأنشطة ليست في الأساس من صميم عمل المصارف كالاستثمار في الأوراق المالية والتأمين وغيرها ليصبح توجه البنوك يتسم بالشمولية، الأمر الذي حتم ضرورة إعادة النظر في بعض جوانب العمل المصرفي، وبشكل نشاط التسويق المصرفي أحد أهم هذه الجوانب حيث يهدف إلى تحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك، والسعي وراء إشباع حاجات ورغبات الزبائن، حيث تعتبر هذه الأهداف التسويقية من بين أهم المكونات الأساسية في عملية التسويق المصرفي مضافا إليها السياسات التسويقية المصرفية المتمثلة في المزيج التسويقي المصرفي.

فقبل التطرق إلى مفهوم التسويق البنكي يجب التعرف أولا على إدارة التسويق، حيث تعرف على أنها " الإدارة المسؤولة عن تخطيط، تنظيم وتوجيه الأنشطة التسويقية حتى تتم عملية التبادل بفعالية وكفاءة مرتفعة لتحقيق أهداف أطراف التبادل وتعتمد أساسا على تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي"¹.

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي

أولا : مفهوم التسويق المصرفي

لقد أصبح الفكر المصرفي المعاصر يقوم على تطوير الخدمات المصرفية حيث تكون وسيلة وهدفا في آن واحد، وتساهم في تحقيق جانب من الإيرادات للمصرف من جهة وإشباع حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى، مما جعل تسويق الخدمات يلقي اهتماما كبيرا من قبل القائمين على الإدارات المصرفية لاسيما وأن كفاءة المصرف لم تعد تقاس بما تمتلكه من رؤوس أموال فقط بل بالمزيج الخدمي الذي يقدمه للعملاء ومستوى جودة هذه الخدمات، فقد أصبحت بعض الخدمات المصرفية تطلب على مدار الساعة، وتطلب من كافة القوميات المنتشرة في أطراف العالم، كخدمة الإقراض الدولية، فمؤسسات الخدمات المالية أصبحت تنتشر عالميا ولم يعد نشاطها يقتصر على أسواقها المحلية مما جعل من التسويق المصرفي نشاطا هاما لا يقتصر على مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو إضافة خدمات مصرفية جديدة لعملائه، أو الاستثمار في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، أضف إلى ذلك دراسة العميل، ورغباته، ودوافعه وكيفية إشباعه من الناحية المصرفية، وضمان استمرار

¹ محمود عقله ، " مفاهيم حديثة في التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2010، ص199.

رضاه عن الخدمات التي يقدمها المصرف له، ومن ثمة استمرار تعامله مع المصرف، فكل ذلك لم يعد المحور الرئيسي للتسويق المصرفي، بل تم تجاوزه وامتداده إلى مناهج التفعيل والمفاعلة القائمة على خلق العميل وإيجاده من العدم، وهي مناهج تسويقية متقدمة تحتاج الى وعي وادراك علمي شديد¹.

ويعرف التسويق المصرفي بأنه " التسويق المصرفي هو البحث عن حاجات وعن ميولات المستهلك وتلبيتها في أحسن حال أكثر من الأخذ بعين الاعتبار أهداف ومردودية البنك"².

وكذلك هو عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في مجال المصارف³، وعرف أيضا بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد ونقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة، وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع"⁴؛ كما يمكن القول أنه " مجموعة الأنشطة التي تؤمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته"⁵.

وعرفه آخرون على أنه "إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان والحجم والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والمصرف في ظل مزيج تسويقي فعال، اي يضم نطاق التسويق المصرفي أسواق الودائع وأسواق التوظيف"⁶.

ونستنتج من خلال هذه التعاريف والتعاريف الأخرى التي لم يتسع المجال لذكرها ما يلي:

1. إن الهدف الرئيسي للتسويق المصرفي هو إشباع حاجات العملاء.
2. يساعد التسويق المصرفي على تقديم الخدمات في المكان والزمان المناسبين للعملاء.

¹ بيان حرب، وآخرون، "دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 30، العدد 04، سوريا، 2008، ص 118.

² أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية-مدخل نظري تطبيقي"، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 15.

³ Yves Le Golvan: **Marketing Bancaire Et Planification** – Edition Banque, Paris, 1985,p77.

⁴ P. Kotler , **Marketing Management , Analysis , Planning , Implémentation and Control**–Englewood Cliff , new Jerzy, Prentice, Hall Inc, 1994, p 10.

⁵ رمضان زياد، محفوظ جودة : " الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 303-304.

⁶ فريد النجار، "التسويق بالمنظومات والمصفوفات" ، بيت الادارة للاستشارات والتدريب، مصر، 2005، ص 543.

3. يساعد التسويق المصرفي على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء بما يتناسب مع حاجاتهم من حيث الحجم والجودة والسعر.

4. يجب أن يراعي التسويق المصرفي أهداف العملاء والمصرف معا.

5. لابد من وجود مزيج تسويقي فعال¹.

إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك لأهدافه تتجسد في تحسين سمعة البنك، وأهداف مالية يراد تحقيقها، وأهداف توظيف الأموال بالإضافة إلى أهداف الابتكار والتجديد،² تتمثل أساسا في ابتكار منتجات بنكية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن³.

بناء على ما سبق يصبح التسويق في البنوك الأداة الرئيسية لتفاعل البنك وتفعيله وأداة توافقه، وتحسين ادائه وموازنته وإثراء قوى العمل والفعل داخله، والإبداع الذاتي وترسيخ الابتكار لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك، فهو يعتبر أداة تحليلية رئيسية لفهم النشاط البنكي⁴، فكل هذه العوامل أدت إلى إزدياد الأنشطة التسويقية في البنوك، ومن ثم تعقد الوظيفة التسويقية داخل البنك في ظل محددات الثبات والحركة المحيطة بالنشاط المصرفي محليا وعالميا⁵.

ثانيا : مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

للانتقال من مرحلة بناء استراتيجية التسويق وإعدادها إلى مرحلة تنفيذها الفعلي في السوق المستهدفة، لابد من الانتقال من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ، أي الانتقال من استراتيجية التسويق إلى التكتيك التسويقي وترتكز السياسات والتكتيكات التسويقية التنفيذية في السوق على مختلف عناصر المزيج التسويقي والتي من دونها لن يكون لاستراتيجية التسويق أية قيمة أو فائدة تذكر، أما فيما يخص مفهوم المزيج التسويقي فقد عرف بأنه: "مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة

¹ بيان حرب وآخرون، مرجع سابق، ص 119.

² ربحي كريمة، "تسويق الخدمات البنكية"، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي-الواقعي والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص 368.

³ أسماء دردور، "فعالية استراتيجية التسويق المصرفي"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص مناخمنت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهيدي، أم البواقي 2006-2007، ص 48.

⁴ فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 148.

⁵ لخضر عزي: "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004، ص 191.

بالمنتج، السعر، الترويج والمكان التي يعمل البنك على مزجها مع بعضها البعض لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف"¹.

ويعرف كذلك على انه: " مجموعة الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء بشراء منتجه، حيث يجد شخص التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات، في الخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من متغيرات بالبيئة"².

كما يمكن تعريفه بأنه: " مجموعة من الوسائل والأدوات التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابت وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق"³.

وبإسقاط المفاهيم السابقة على المجال المصرفي يتضح ان المزيج التسويقي المصرفي يشير إلى: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الاعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف".

أما فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الخدمي عموما والمصرفي على وجه الخصوص فلا يوجد لحد الآن تقسيم موحد واتفاق محدد بين الباحثين والمختصين في ميدان التسويق، فمنهم من يتبنى المزيج التسويقي بمقارنته التقليدية ومنهم من يتبناه بمقارنته الحديثة ومنهم من يتبنى مقاربات أخرى، إلا أن أغلب الدراسات التسويقية في الميدان الخدمي تتبنى نموذج (P7)⁴، وهو ما تم تبنيه في هذه الدراسة أيضا، ووفقا لهذا النموذج تشمل عناصر المزيج التسويقي المصرفي ما سيذكر في المطالب أدناه.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبون"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 76.

² صباح محمد أبو تايه، " التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 96، 97.

³ عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص 67.

⁴ أبو بكر الشريف خوالد، "قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 17، العدد 2، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016، ص 59.

المطلب الثاني: المنتج (PRODUCT) / الخدمة المصرفية، والسعر (PRICE)

أولاً : المنتج (الخدمة) المصرفي

1- مفهوم الخدمة المصرفية :

يعتبر المنتج أو الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة، إلا انه يعد الاداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وبالتالي في تحقيق أهدافه، كما ان المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فهي سبب وجود المصرف، وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأخرى، وتشير سياسة المنتج المصرفي او الخدمة المصرفية إلى : "مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف على عملائه".¹ كما تم تعريف الخدمة على أنها كل شيء غير ملموس يتم تقديمه إلى السوق بعناية واهتمام من اجل أن ينال الرضا ويشبع الحاجات.²

فيما يتعلق بالمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية فيمكن النظر إليها من خلال ثلاث زوايا، كما هو موضح في الجدول رقم (1):

(جدول: 1): زوايا النظر للمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية.

الجانب	المكونات
جوهر الخدمة	المنفعة المتأتية من الخدمة
الخدمة الحقيقية	معالم المنتج، الطراز، التعبئة والتغليف، الصنف، الجودة
الخدمة المدعمة	عناصر ملموسة وغير ملموسة ومرافقة للمنتج الفعلي/ الملموس مثل : الخدمة، الضمان.

المصدر : أحمد محمود بركة، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص 53.

¹ ves Le Golvan Y, **Marketing Bancaire et planification: choix d'un système et application en agences**, Paris-France, Edition Banque, 1985, P 56.

² Ofosu Amofah, **The Influence of Service Marketing Mix On Customer Choice of Repeat Purchase In Kumasi,Ghana**,European Journal of Business And Management, Vol8, No 11, 2016, P104,

وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بما يلي¹:

- الإعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية - خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة - إرتباط الخدمة المصرفية إرتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه - تنوع وتعدد خدمات المصرف.

2- دورة حياة الخدمة المصرفية :

تمر الخدمة المصرفية بأربعة مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها، ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى، وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي²:

أ- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن من التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى من جهة أخرى.

ب- **مرحلة النمو:** وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف، وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ت- **مرحلة النضج:** فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وازداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

ث- **مرحلة التدهور:** هي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر، وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

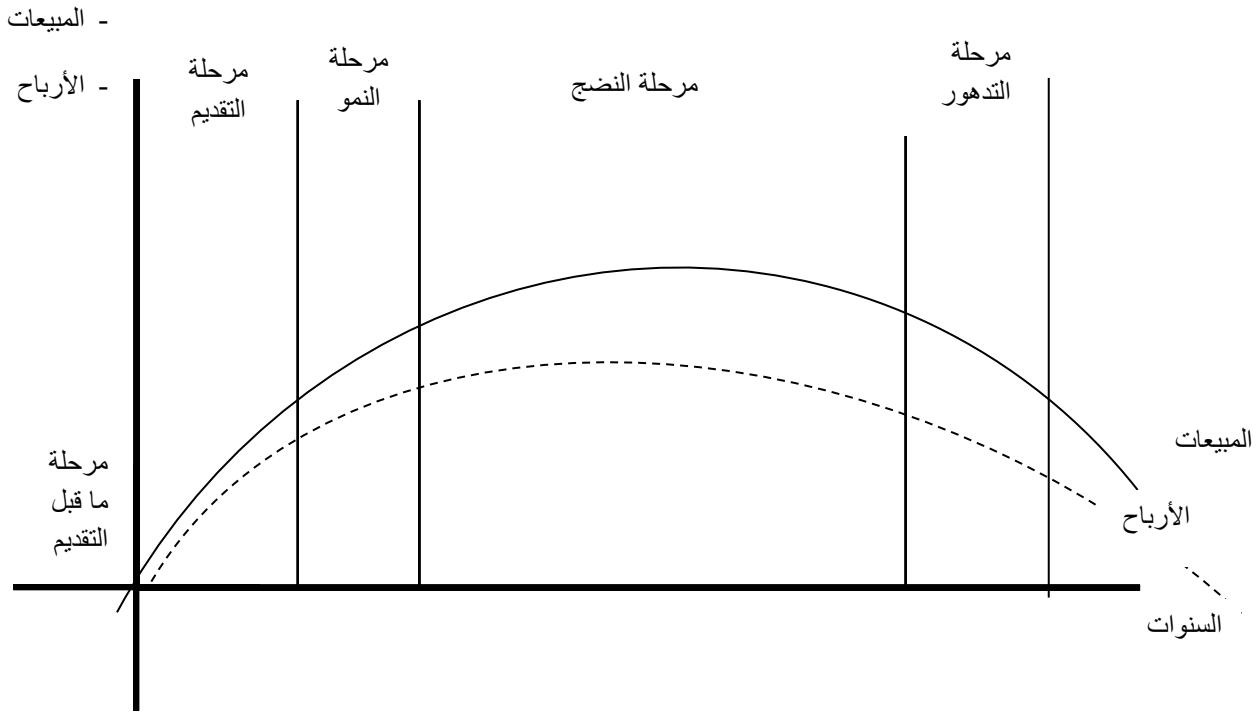
¹ جمعي عماري: " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- واقع وتحديات، جامعة الشلف، ديسمبر 2004، ص30.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص 152 - 154.

يختلف المنتج في المصارف عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية المصرف للخدمة التي يتوخاها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطريقتين:

- ✓ خلق خدمات جديدة: هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف إلى الاهتمام بطرح خدمات جديدة؛ وبالتالي فإن طرحها يتطلب عملاء جدد، ويبدأ أولاً بتحليل احتياجات العملاء وقدراتهم المالية؛
- ✓ تنويع الخدمات القائمة أصلاً¹.

(الشكل 1) : نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 229.

¹ صباح محمد أبو تاية، مرجع سابق، ص 97.

3- الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة الخدمة المصرفية :

لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج المصرفي استراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات فيما يلي :

أ- **استراتيجية مرحلة التقديم:** إن عملية تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق لأول مرة تعتبر من الأمور الصعبة والمعقدة لهذا وجب على إدارة المصرف وضع الخطط والاستراتيجيات التي تضمن عملية تقديم آمنة وهناك عدة استراتيجيات يمكن اختيارها وهي¹:

استراتيجية المرور السريع، استراتيجية المرور البطيء، واستراتيجية التغلغل السريع، حيث يكون نمط الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا، وذلك 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 وإعلامهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، وإبراز المزايا التي تتصف بها الخدمة الجديدة المقدمة.²

ب- **الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:** تتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة المصرفية لان الأنشطة الاعلانية قد عرفت الزبائن بالخدمة لذا يركز البنك في هذه المرحلة على زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، كمل تهدف إلى المحافظة على المكانة التنافسية للبنك، ولتعزيز ذلك بإمكان إدارة البنك انتهاز عدة استراتيجيات تسويقية نذكر منها:

استراتيجية التركيز على الجودة وذلك بإضافة مواصفات جديدة للخدمة، استراتيجية التوجه بالخدمة إلى قطاعات جديدة من الزبائن، والاستراتيجية السعرية وذلك بتخفيض أسعار الخدمات لجذب أكبر عدد من الزبائن وتحفيزهم للطلب على الخدمة المصرفية.

ت- **الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرا ويحقق البنك أرباح عالية مع ثبات مستوى التكاليف، لذلك يسعى للمحافظة على الوضع القائم واستخدام الاستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود في وجه المنافسين، وهناك ثلاث استراتيجيات تسويقية يمكن للبنك اتباعها في مرحلة النضج وهي استراتيجية تعديل السوق أي البحث في

¹ حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010، ص 55

² عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، مرجع سابق، ص 76.

كيفية زيادة الطلب على الخدمة واكتساب زبائن جدد. وهناك استراتيجية ثانية، وهي استراتيجية تعديل الخدمة وذلك بإدخال بعض التحسينات عليها وإرفاقها ببعض المزايا وزيادة تطوير جودتها، أما الاستراتيجية الأخيرة فتتعلق بتعديل المزيج التسويقي للخدمة ويتعلق الأمر بالخدمة في حد ذاتها، الأسعار، التوزيع والترويج.

ث- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار¹: تصل الخدمة المصرفية إلى مرحلة الانحدار إما بسبب التقدم التكنولوجي وما يخلقه من زيادة في معدلات التقادم في أساليب وطرق تأديتها، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يمليه عليهم من تغير في أولوياتهم أو كذلك نتيجة لزيادة حدة المنافسة وعدم قدرة الخدمة على الوصول إلى مستوى مثيلتها المنافسة، ومهما كانت الأسباب فإنه على إدارة المصرف إما الخروج بالخدمة من السوق كلياً أو البقاء في السوق مع التخفيض في عدد الخدمات أو الاستغناء عن بعض القطاعات، وأخيراً تخفيض تكاليف الترويج والتوزيع وكذا أسعار البيع.

إن هذه الوضعية تفرض على إدارة المصرف ضرورة الاهتمام بخطوط خدمتها المصرفية والقيام بعمليات التحليل والمراجعة الدورية لحجم التعامل والحصة السوقية والمكانة التنافسية من أجل معرفة أصناف الخدمات المتعثرة ومن ثمة اتخاذ قرارات الاستغناء أو الإبقاء عليها مع محاولة تطويرها.

(جدول 2): الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية.

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
أولاً : الخصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل إلى القمة	تتخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعميل	متوسطة للعميل	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبة	ترتفع نسبياً	ترتفع	تتخفض
العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم قليل	يتزايد العدد	يستقر العدد	يقل العدد
ثانياً : الاهداف التسويقية	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية	زيادة القدرة التنافسية	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
ثالثاً : استراتيجية المزيج التسويقي	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسعار تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع من الخدمات المصرفية الضعيفة
التسعير	التكلفة + هامش الربح	التمكن من السوق	وضع سعر لمواجهة	تخفيض السعر

¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 104.

التوزيع	توزيع انتقائي في فروع محددة	توزيع شامل في كل الفروع	المنافسة	والخروج من السوق
الإعلان	تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الاعلان	تركيز الاعلان	تقليل الاعلان أو التوقف
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد	نقل إلى الحد الأدنى

المصدر: عوض بدير الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص 178.

4- جودة الخدمات المصرفية :

أ- مفهوم جودة الخدمة المصرفية: يحمل تعبير جودة الخدمة المصرفية مفهوميين، الأول تسويقي كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية، ويشترك هذان المفهومان لإظهار 'بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة. وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار ان الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية وأن الخدمات المصرفية تقدم بهدف اشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة، وهذه الرغبات والاحتياجات¹. وبذلك تشير جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى المرغوب من الخدمات المصرفية الذي يعكس ما يريده زبائن المصرف، كما أنه يوضح مستوى الخدمة المصرفية الكافي، والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله ومستوى الخدمة المصرفية المأمول تقديمه². ويلاحظ أن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع، على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة، ففي السلع يمكن للزبون تقييم جودة السلعة قبل شرائها ويعتمد في ذلك على معايير معينة مثل الحجم والعبوة والطعم وغير ذلك، أما في الخدمة المصرفية فيكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقديم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلاً عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها³.

¹ منير إبراهيم هندي: "إدارة البنوك التجارية - مدخل اتخاذ القرارات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط3، 1996، ص 169.

² رعد حسن الصرن: "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دون طبعة، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع بدمشق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 60-61.

³ خيرى علي أوسو، لوي لطيف بطرس: "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 30، الاصدار 89، 2008، ص 30.

(الشكل 2): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص 337.

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

وفي ضوء المعادلة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة : عادية - رديئة - وخدمة متميزة.¹

ب- معايير وأبعاد جودة الخدمة المصرفية: تتباين آراء الباحثين في عدد المعايير الأساسية لجودة الخدمة المصرفية، ومن أهم المعايير أو الأبعاد التي توصل إليها الباحثون للحكم على جودة الخدمة المصرفية نذكر :

- ❖ الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية): وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.
- ❖ الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم، وتنفيذ البنك لوعوده نحو العميل وذلك عن طريق : (دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء - تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح - تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها - ثبات مستوى أداء الخدمة...)².
- ❖ سرعة الاستجابة من قبل العاملين: وهي القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين من خلال السرعة والمرونة في اجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للمستهلكين؟ أو حل مشاكل محددة، هل الادارة قادرة مثلا ومستعدة وراغبة في لقاء مستهلك لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليلها؟
- ❖ التعاطف أو اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والمستهلك.

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

² لعرف فايزة و بوقرة رابح : "تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2014/12، ص 22.

❖ الأمان: هل أن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك؟ ، مثال ذلك: ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد باستخدام الصراف الآلي؟¹.

ثانيا: السعر (PRICE)

يعتبر السعر ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وسنتطرق إلى تعريفه، أهدافه والعوامل المؤثرة في القرارات التسويقية كالاتي:

1- تعريف السعر:

يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العملات، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية². ومن وجهة نظر الزبون يمثل السعر إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

يعد التسعير العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، حيث تتمثل أهميته في أنه العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد في حين ان العناصر الأخرى تمل تكلفة. فالنظام المصرفي لا يسعر كافة خدماته، لأن بعض الخدمات المصرفية تقدم بالمجان إلى العملاء³، ورغم الأهمية التي يحتلها إلا أنه تشوبه العديد من المشاكل التسويقية والمتعلقة بالدرجة الأولى بكيفية تحديده وهذا راجع إلى كثرة المتغيرات المحيطة به.

فقد تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر والتي نذكر من بينها :

- السعر هو وسيلة للتبادل تستعمل من طرف مشتري السلع/الخدمات التي يجري تسويقها من قبل البائع/المسوق⁴.

- يعتبر التسعير المحدد والرهان الاستراتيجي والذي من خلاله تحدد حجم عوائد او خسائر المصرف، فهو يمثل القيمة النقدية المحددة للمنافع التي يتحصل عليها الفرد من السلع والخدمات ولإعداد سياسة

¹ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " - تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 142.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، ، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2005 ، ص ص 88،89.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، " تسويق الخدمات المصرفية "، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 365.

⁴ ملاك صالح سعيد حسين، "أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني"، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، قسم ادارة الاعمال، جامعة شندي، نهر النيل، السودان، 2012، ص 41.

تسعيرية مستقرة يجي توفر ثلاثة شهور وهي : التكاليف التي يجب تغطيتها، قيمة المنتج أو الخدمة في السوق من وجهة نظر الزبون، والمنافسة.¹

- يضم جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، والخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع والبيع بالتقسيط وغيرها.²

وكخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريفه على أنه المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه البنك الاسلامي نتيجة لبيعه خدمات مصرفية ومالية لعملائه.

إن ما يميز عملية التسعير في البنك هو استلزامها القيام بتحديد دقيق للمنتجات البنكية والتي تتميز بـ :

✓ أنها عبارة عن نقد (أشكال نقود)، وإنشاؤها وتداولها يعتبر جزء من الشرعية الاقتصادية للبنك ويشكلان الأساس الذي يقوم عليه البنك والقرض.

✓ خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط البنكي، والتي يمكن إدماجها مع المنتج البنكي (النقود) هذه الخدمات يمكن ان تكون مجانية كتسليم دفاتر الشيكات، أو غير مجانية كخصم الأوراق.

2- أهداف التسعير³:

يسعى البنك من وراء الاستراتيجية المصممة إلى تحقيق جملة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها

بشكل جيد، حتى يتم على أساسها وضع تلك الاستراتيجية، ومنها :

أ- **الاهداف المرتبطة بالتعامل:** - السعي إلى الوصول لأكبر عدد من الزبائن - تعظيم الحصة السوقية من خلال تنويع الخدمات المصرفية المطروحة في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في اسرع وقت ممكن.

ب- **الاهداف المرتبطة بالأرباح:** وتتمثل في السعي إلى / تحقيق ربح مناسب في المدى القصير، تعظيم الربح في المدى الطويل، وتعظيم العائد على الاستثمار.

ت- **أهداف لمواجهة مواقف معينة:** - المحافظة على الحصة السوقية للبنك - الحفاظ على الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء من خلال تمييز منتجاتها والرفع من مستوى جودتها. - مواجهة المنافسة من طرف

¹ بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 91.

² زكريا أحمد عزام، وآخرون: "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009، ص 49.

³ ملاك صالح سعيد حسين، مرجع سابق، ص 42.

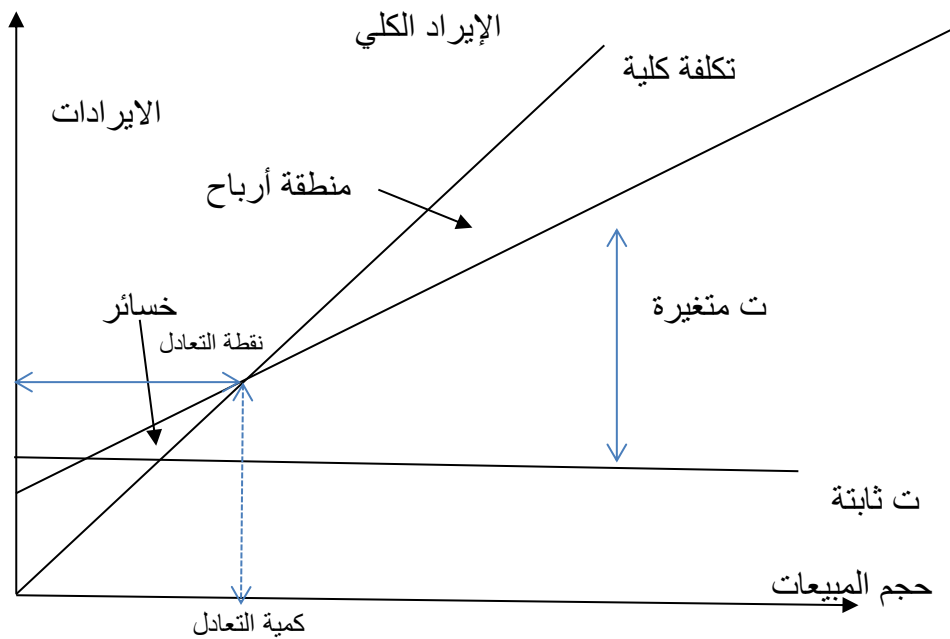
البنوك المنافسة، والتي تتطلب ان تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بنفس مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنافسة، أي ان المنافسة هنا ستكون على مستوى الاسعار.

3- طرق تسعير الخدمات المصرفية:

عند القيام بتسعير الخدمات المصرفية يمكن للبنك ان يميز بين مدخلين أساسيين في تسعير خدماته وهما المدخل الموجه بالتكلفة والمدخل الموجه بالسوق¹.

أ- المدخل الموجه بالتكلفة: قبل تحديد سعر خدمة ما، يجب على إدارة البنك معرفة تكلفة إنتاج هذه الخدمة، حيث تقوم المؤسسة المصرفية بوضع سعر يمكنه تغطية جميع تكاليف إنتاج الخدمة إضافة إلى هامش الربح، ويشير هذا النموذج إلى أن تحديد السعر يتم عندما تتساوى التكلفة الحدية مع الإيرادات الحدية، واتباع هذا المدخل في التسعير فإن البنك يضع مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بتحليل نقطة التعادل الموضح في الشكل التالي :

(الشكل 3): تحليل نقطة التعادل



المصدر: عوض بدير الحداد، " تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999، ص 218

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 211.

ويعد استخدام حسابات التكاليف في تسعير الخدمات المصرفية من الأمور الصعبة بسبب اتساع مدى التنوع في المنتجات وأن عملية تقديم بعض الخدمات المصرفية إلى العميل تحتاج إلى مدة طويلة وتتم هذه العملية على مجموعة من الأقسام مما يصعب من تحديد التكاليف بدقة.¹

ب- التسعير طبقاً لمدخل السوق: وفقاً لهذا المدخل فإن تسعير الخدمات يأخذ اتجاهين هما²:

❖ **السعر الموجه نحو المنافسة:** حيث أن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسة تسعيرية هجومية وهذا يعتمد على قوة المؤسسة ومكانتها السوقية وقدرتها على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.

❖ **السعر الموجه نحو المستهلك:** تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين وتقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له، فقيمة الخدمة تحدد حسب ادراك العميل لها ومنه فإن تحديد السعر يعتمد على مدى ادراك العميل لجودة الخدمة حيث انه إذا اعتقد ان سعر الخدمة أعلى من القيمة المتوقع الحصول عليها فإنه سيقدر عدم الشراء، اذ يجب على المؤسسة أن تبرر قيمة أسعار الخدمات عن طريق تحسين جودة تلك الخدمات وتطويرها.

4- العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية³:

هناك جملة من القرارات المتعددة نذكر منها:

- الأهداف التسويقية التي يهدف المصرف إلى تحقيقها، بحيث اذا كان الهدف اتباع سياسة سعرية مرتفعة فإن الهدف التسويقي هو انتاج خدمات ذات جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة، أما اذا كان هدف المؤسسة الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن وبالأخص ذوي الدخل المحدود فهذا يتطلب استخدام سياسة سعرية منخفضة، وفي نفس الوقت يسعى المصرف إلى أهداف إضافية مثل اختراق قطاع سوقي جديد، تقديم منتج جديد، توسيع قنوات التوزيع، أهداف البقاء..... الخ.
- استراتيجيات المزيج التسويقي، بحيث أن السعر يؤثر ويتأثر بالقرارات المتمثلة في توزيع وترويج الخدمات المصرفية، أي امتلاك مزيج تسويقي مترابط يكمل أحدهما الآخر.
- ارتفاع تكلفة الخدمة المصرفية مما يستلزم ارتفاع أسعارها، لذلك على رجل التسويق أن يحدد الأسعار بصورة حكيمة وعقلانية آخذين بعين الاعتبار اختلاف التكلفة بمختلف مستويات الإنتاج.

¹ تيسير العجارية، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص 48.

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005، ص 658.

³ محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر عمان، الأردن، 2000، ص 231.

- اعتبارات المؤسسة، بحيث غالبا ما توضع الأسعار من قبل الادارة العليا دون اخذ بعين الاعتبار رؤى الادارة في المستويات الأدنى.
- طبيعة السوق والطلب، بحيث التغيير في حاجات ومتطلبات الأفراد، الأمر الذي يستدعي من إدارة التسويق في المصرف من مقابلته.
- المنافسة، أين يستلزم على رجل التسويق إما خفض الأسعار أو إحداث تمييز للخدمة المقدمة عن باقي المصارف ومن ثم ارتفاع سعرها (درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة مع السعر).
- القوانين والأنظمة المعمول بها، فأسعار الخدمات المصرفية تخضع للرقابة المستمرة من طرف البنك المركزي والسلطات النقدية في أي بلد.
- الظروف الاقتصادية من ازدهار وكساد.
- كفاءة الادارة المصرفية، وتعني قدرة المصرف على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة.
- مراعاة دورة حياة الخدمة المصرفية عند تحديد السعر.

المطلب الثالث: التوزيع المصرفي (PLACE) والترويج المصرفي (PROMOTION)

أولا : التوزيع المصرفي (المكان) (PLACE)

1- تعريف توزيع الخدمات المصرفية:

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم، ويمكن تعريف التوزيع على أنه:

➤ وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بالشكل الذي يسمح بزيادة المعاملات مع المصرف ويزيد من إيراداته¹.

➤ مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالأسباب الفعالة لإيصال المنتجات إلى المستهلك².

➤ يعني كيفية الوصول إلى المصرف، من حيث الوصول المادي وكذلك من حيث وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى³.

¹ عبد الرزاق حميدي، "محاضرات في التسويق المصرفي"، مطبوعة محاضرات غير منشورة مقدمة لطلبة شعبة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015، ص 79.

² أحمد شاكر العسكري، إبراهيم الكنعاني، "التوزيع : مدخل لوجستي"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2004، ص 105.

³ أحمد محمود الزامل، وآخرون، مرجع سابق، ص 118.

بصفة عامة يمكن القول أن توزيع الخدمات المصرفية يتمثل في: كافة الجهود والنشاطات المبذولة من قبل المصرف في سبيل تقديم الخدمات المصرفية، بالشكل المناسب، سواء من حيث الوقت أو من حيث الموقع الذي يريح عملاء المصرف، ويؤدي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين، وإمكانية جذب عملاء جدد.

2- منافذ توزيع الخدمات المصرفية ومعايير اختيارها¹:

أ- قنوات توزيع الخدمات المصرفية: إن للتوزيع البنكي قنوات منها نذكر منها:

فروع البنك - وحدات التعامل الآلي - تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا.

حيث أن التوزيع والانتشار الجغرافي وتمتع الخدمة بجاذبية كبيرة تعتبر من الشروط الواجب توفرها فيها من أجل تحقيق الأهداف.

ب- العوامل المؤثرة في اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية:

تتمثل العوامل التي تؤثر على اختيار منافذ التوزيع فيما يلي²:

❖ الإعتبارات القانونية:

يشترط في أي دولة ضرورة الحصول على إذن مسبق من البنك المركزي قبل فتح الفروع الجديدة أو تغيير أماكنها، وهذا ما يشترطه قانون البنوك في الجزائر متمثل في قانون النقد والقرض 90/10 والقوانين المعدلة والمتممة له (2001 و 2003).

❖ عدد العملاء الحاليين والمتوقعين:

إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر محددًا رئيسيًا لمنفذ التوزيع، فكلما كان عدد العملاء الحاليين والمتوقعين كبيرًا كلما احتجنا إلى فتح فروع أكثر لخدم هذا العدد الكبير.

❖ القدرة المالية للمصرف:

كلما كانت قدرة المصرف المالية كبيرة كلما استطاع أن يخصص أموالًا أكثر لفتح فروع له وبمساحة أكبر وأكثر تجهيزًا وفي مواقع أفضل.

❖ المنافسة:

قد يضطر المصرف إلى فتح فروع له في منطقة معينة لأن المصارف المنافسة الأخرى لها فروع في نفس المنطقة، وذلك حتى يحافظ على حصته السوقية في تلك المنطقة.

❖ الإعتبارات الأمنية:

تتطلب بعض الإعتبارات الأمنية ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية محددة في الفروع أو المكاتب التابعة لأي مصرف.

¹ طاري محمد العربي، "المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق وآفاق"، ورقة بحثية لدراسة حالة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005، ص 7، 8.

² عيد الرزاق حميدي، مرجع سابق، ص 87.

ثانيا : الترويج المصرفي (promotion)

تسعى إدارة التسويق في أي مصرف إلى تحديد الحاجات والرغبات الكامنة لدى العملاء من خلال القيام بمجموعة من البحوث والدراسات التي تمكنها من تحديد نوعية الخدمة المصرفية المطلوبة، والعمل على توفيرها في الوقت والمكان المناسبين، وبالسعر المناسب، وهنا يأتي دور الترويج لهذه الخدمات من خلال إخبار وإقناع العملاء بالمزايا التي تحتويها.

1. تعريف الترويج المصرفي:

من بين أهم التعاريف المتعلقة بالترويج المصرفي نذكر:

- أ- مجموعة الوسائل والادوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد.¹
 - ب- مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة مصرفية معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بتميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع حاجاته، وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل.²
 - ت- أي شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه المصرف في المجتمع.³
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج المصرفي هو تلك العملية التي يقوم بواسطتها المصرف بإيصال مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج ومختلف جوانبه بشكل يدفع المستهلك نحو اقتنائه والاستفادة منه نظرا لاقتناعه بتميزه عن غيره.

2. أهمية الترويج المصرفي:

تتمثل أهمية الترويج المصرفي فيما يلي:⁴

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية؛
- الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية؛

¹ زرزور براهيم، "فعالية التسويق البنكي"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002، ص 103.

² عامر عبد الله موسى، "إدارة التسويق"، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 221.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 201.

⁴ أحمد محمود الزامل وآخرون، ص 324.

✚ تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء، ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية بفعل تأثير الجهود الترويجية.

3- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

يتكون الترويج المصرفي من عدة عناصر والتي يطلق عليها مجتمعة بالمزيج الترويجي المصرفي، وتتمثل هذه العناصر في: الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، حيث أن هذه العناصر لا تعتبر بديلة لبعضها البعض بل يتم التنسيق فيما بينها لأجل تحقيق هدف المصرف، ونذكرها كالاتي :

أ- الإعلان¹:

هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق.

ب- البيع الشخصي²:

هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها.

ت- النشر (الدعاية):

هو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمة المصرفية من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوعة في مقابلها، ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة.

ث- تنشيط المبيعات³:

مجموعة من ادوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء تلك المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.

ج- العلاقات العامة:

وتتمثل جانبا مهما وأساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي

¹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 303.

² أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 253.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 177.

تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية وبناء علاقات وطيدة مع الزبائن للمحافظة عليهم وتقليل مستوى المخاطرة التي يشعرون بها في الخدمات المصرفية.¹

المطلب الرابع: العناصر المعدلة للمزيج المصرفي التقليدي (3P)

بالرغم من تعدد الآراء لدى الباحثين حول تشابه عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات (ومنها الخدمات المصرفية) إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك²، لتضم ثلاثة عناصر أخرى هي :

أولاً : الدليل المادي

يعرّف الدليل المادي بأنه بيئة منظّمة للخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والنتاج، ويعرف أيضا بالأشياء الملموسة الموجودة بخلق وتقديم الخدمة مثل: (المعدات والأجهزة، الأبنية والآثاث) ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لزبون المصرف حول الخدمة المصرفية، وكذلك تسهيل عملية أداء الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية المصرفية، ويمثل الدليل المادي أهمية بالغة بحيث يؤثر على رضا الزبون، لذلك فإن التحدي الذي يواجه المصارف هو الاهتمام أكثر بهذا الجانب، بالشكل الذي يؤدي إلى جذب العملاء وزيادة إنتاجية الموظفين وتدعيم المركز التنافسي، لكن وفي نفس الوقت على المصرف ألا يفرض في الاعتناء بالدليل المادي، لكي لا يظن العملاء بأن ما يدفعونه لقاء الخدمات هو موجه إلى تغطية التكاليف الباهظة التي صرفت على الديكور.³

ثانياً : العنصر البشري (الجمهور / الناس / الأفراد)

يشكل موظفي المصرف عنصراً فعالاً بما ينطوي عليه من أساليب في التعامل مع العملاء لجلبهم ومعياراً هاماً في اختيار العملاء لمصرف ما دون غيره، وقد برزت أهمية هذا العنصر مع تنامي المنافسة بين المصارف من أجل استقطاب العملاء، وتنامي وعي هؤلاء وقدرتهم على التمييز بين المصارف من

¹ تيسير العجّارة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2013، ص 48.

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 234.

³ تيسير العجّارة، مرجع سابق، ص 317.

أساليب التعامل ومدى قدرة الموظفين على التعامل مع مشكلاتهم وشكاواهم وتقديم الحلول الممكنة وتقليل تدمرهم وفي أضعف الحالات التعاطف معهم¹.

فالعنصر البشري هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة وكذلك مزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، كما يتضمن عنصر الجمهور أو الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم².

ثالثاً : عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء غاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على العملية المصرفية³.

فعملية تقديم الخدمة هي كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الحصول على المواصفات أو الخصائص التي يرغب بها الزبون⁴.

¹ عبد الرزاق حسن حساني: " التسويق المصرفي"، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، دون طبعة، 2010-2011، ص 35.
² حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)" اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص 207.
³ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 100.
⁴ مروان محمد أبو عرابي، "الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية"، دار تنسيق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006، ص 88.

(جدول 3): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

الخدمة المصرفية	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
- ماهي الخدمات التي يقدمها المصرف إلى عملائه؟ - ماهي أنواع الخدمات التي سيقدمها المصرف؟ - لأي مدى تختلف هذه الخدمات من فرع لآخر ومن منطقة لأخرى؟ - ماهي أنواع الخدمات الجديدة التي سيتم إضافتها إلى المصرف؟ - ماهي الأنواع الحالية من الخدمات التي سيتم إسقاطها من المصرف؟ - ما أوجه التطوير في الخدمات الحالية في المصرف؟ - ما هو مستوى أو درجة تقدم الخدمة؟؟ - ماهي السياسة الخاصة بالتميز في المصرف؟ - مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية؟	- الخصومات. - الفوائد. - العمولات. - شروط الدفع. - القيمة المدركة من قبل العميل. - الجودة/السعر/الفائدة. - مميز الأسعار والفائدة.	- ماهي المواقع التي توجد بها فروع المصرف؟ - ماهي الأسس التي يجب دراستها عند افتتاح فرع جديد للمصرف؟ - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة المصرفية. - قنوات التوزيع المصرفي. - تغطية التوزيع المصرفي.	- الإعلان. - البيع الشخصي. - تنشيط المبيعات. - العلاقات العامة. - النشر. - الدعاية.	- القائمون على تقديم الخدمة المصرفية. - التدريب. - التوجيه. - الالتزام. - المحفزات. - المظهر الخارجي للعاملين في المصرف. - سلوك العاملين في المصرف. - المواقف. - العملاء الآخرون. - درجة المشاركة في تقديم الخدمة المصرفية. - العلاقات بين العملاء أنفسهم. - علاقات العاملين في المصرف مع العملاء.	- البيئة المادية. - الأثاث. - اللون. - التصميم والديكور. - مستوى الضوضاء. - الإضاءة. - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة المصرفية. - كافة التسهيلات المادية الأخرى.	- السياسات. - الإجراءات الممكنة. - تدفق النشاطات. - حرية التصرف أو الصلاحيات الممنوحة للعاملين في المصرف. - توجيه العملاء. - مشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة المصرفية.

المصدر: أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية-مدخل نظري تطبيقي"، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 95.

خلاصة المبحث:

تناولنا في هذا المبحث مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي (المحددة بسبعة عناصر)، حيث يرى البعض ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات، وتعد عملية التكيف ضرورية لأسباب منها : أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصراً، ما يؤشر إلى عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي في قطاع الخدمات. وكذلك، فإن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم، فقد أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمات يواجهون مشكلات في الميدان تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية، كما أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات، فالمزيج التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة، كما لا يأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة رغم تأثيرهما الكبير.

المبحث الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك للخدمة المصرفية

إن المزيج التسويقي هو العنصر الأساس في أي استراتيجية تسويقية وهو كما سبق ذكره يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المصرف والزبون المحتاج لهذه الخدمات بهدف إشباع حاجات هذا المستهلك ورغباته من جهة وتحقيق أهداف المنظمات من جهة أخرى، فعملية تسويق الخدمات المصرفية تبدأ بالتعرف على حاجات المستهلك ورغباته، ثم تنتقل إلى تطوير المنتجات والخدمات المناسبة التي تلبي تلك الحاجات والرغبات، ثم تحديد السعر المناسب والوقت المناسب لتقديم تلك الخدمات، بالإضافة إلى تحديد السياسات الترويجية اللازمة لتقديم الخدمة، إضافة إلى المضافات الثلاثة للمزيج التقليدي، وعليه فإن تسويق الخدمة المصرفية يبدأ وينتهي مع المستهلك. حيث ثبت أن سلوك المستهلك وكل ما يخصه ويرتبط به من الموضوعات الجديرة بالبحث والدراسة ورسم مخالف السياسات التسويقية للمؤسسة، لقد حاولنا الإلمام في هذا المبحث بأهم الجوانب التي عادة ما تتناولها الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك المصرفي، وذلك بتقسيمه إلى أربعة مطالب، حيث تطرقنا في أولها إلى ماهية سلوك المستهلك في صورة التعريف والأهمية، التطور والخصائص، ثم تناولنا في المطلب الثاني أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، لنخرج على أهم أدوار الشراء التي ينتمصها مختلف أنواع المستهلكين في المطلب الثالث، وفي مطلبنا الرابع والأخير تعرفنا على قرار الشراء من خلال خطوات اتخاذه، أنواعه، ونماذج دراسة سلوك المستهلك ورضاه واختياره للمصرف المناسب.

المطلب الأول: سلوك المستهلك المصرفي، تعريفه، أهميته، تطوره وخصائصه

أولاً : تعريف سلوك المستهلك المصرفي

ومن بين بعض التعاريف التي تطرق لها الباحثون والمؤلفون نذكر:

❖ التعريف الأول: "هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"¹.

❖ التعريف الثاني: "هو السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها. أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه"².

¹ محمد منصور أبو جليل، وآخرون: "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل"، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ط1، ص: 25.

² كاسر نصر المنصور: "سلوك المستهلك - مدخل الإعلان"، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ط1، ص 58.

❖ التعريف الثالث: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاتها أو حاجاته أو حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة¹.

❖ التعريف الرابع: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته².

وتجدر الإشارة إلى ان هناك فرقا واضحا بين المشتري والمستخدم، ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما أو خدمة ما ليس هو في كل الاحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها، فكيف يتم ذلك³.

ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك المصرفي⁴

تسهم دراسة سلوك المستهلك على الصعيد التسويقي في:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة.
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأذواقهم، ودوافعهم الشرائية.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة.
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الاعمال إلى التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء.

¹ محمد إبراهيم عبيدات: "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، ط 4، 2004، ص 13.

² طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال"، تنوير للنشر والترجمة والتوزيع، ط18، الجيزة، مصر، 2013، ص 97.

³ محمد إبراهيم عبيدات: المرجع نفسه، ص 16.

⁴ صونية شنوان: "محاضرات في سلوك المستهلك"، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017، ص 10.

ثالثا : تطور سلوك المستهلك المصرفي

تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها:¹

- (1) قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وفيه لسلوك المستهلك، مما قلل من فرص تسويقها.
- (2) الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك.
- (3) الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك، والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين، لذلك توجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.
- (4) تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلك في السوق المستهدف.
- (5) اهتمام المنظمات غير الربحية بدراسة سلوك المستهلك، نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث.

رابعا : خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها كالاتي² :

- ✓ إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- ✓ إن السلوك ليس منعزلا وقائم بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- ✓ السلوك الانساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- ✓ السلوك الانساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل للهدف المطلوب
- ✓ السلوك الانساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
- ✓ السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل حسب الظروف.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

¹ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 152.

² نزار عبد المجيد البروراي و أحمد محمد فهمي البرزنجي: "استراتيجيات التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 116.

✓ التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية.

✓ ديناميكية سلوك المستهلك، فيتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

من المهم جدا معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك وذلك لوضع البرامج التسويقية الملائمة لاستقطابه وإثارة انتباهه ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتكراره، ويمكن عموما الإشارة إلى نوعين أساسيين من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وهي : عوامل داخلية، وعوامل خارجية.

أولا : العوامل الداخلية / ونذكرها فيما يلي :

1. الدوافع:

هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهي عوامل داخلية لدى الفرد وتوجه وتنسق تصرفاته وتؤدي إلى انتهاج سلوك معين¹.

ويجب على مدراء التسويق أن لا يقتصر اهتمامهم فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع والوقوف على أنواعها، ولكن يجب أن يمتد اهتمامهم إلى كيفية استشارة الدوافع وتوجيهها للوجهة التي تريدها المؤسسات وتسعى إليها².

2. الإدراك³:

الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الانسانية وعملية من عملياتها ومحدد في محددات السلوك الفردي وهو يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهتم كافة الناس بنفس الدرجة، فالإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد، فالإدراك بحد ذاته هو "انتقاء" وهذا يعني أننا لا نحس كل ما يدور حولنا، وأن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 76.

² ثامر بكري: "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد، عمان، الأردن، ط 1، 2006، ص 169.

³ كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 131 - 132.

3. التعلم¹:

يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة، نتيجة التعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة.

4. الشخصية:

إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

5. الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بأنه " حالة ذهنية حيادية للاستعداد للإجابة تنظم من خلال الخبرة وتترك تأثيرا ديناميكيا موجها على السلوك"².

فالاتجاه لا يمكن ملاحظته بصفة مباشرة، وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال وأفعال وسلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثا أو موقفا أو منتجاتالخ.

ثانيا : العوامل الخارجية

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل ما يلي:

1. الثقافة:

يمكن تعريف الثقافة بأنها: " كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر، فيمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها، حيث يتأثر سلوك المستهلك بالعادات والتقاليد الموروثة، وتعد الثقافة من أهم العوامل التي تحدد حاجات الشخص وتصرفاته، لذا على رجل التسويق قبل الدخول إلى سوق معين معرفة ثقافة المستهلكين النهائيين، ومن ثم تحسين المنتج بما يتلاءم مع هذه الثقافة."³

¹ محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص 36 – 37.

² بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: "الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازودي، عمان، الأردن، 2007، ص 37.

³ بن عمروش فايزة: "دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك"، أطروحة مقدمة لنسب شهادة الدكتوراه تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2017، ص 126.

2. الطبقات الاجتماعية¹:

وهي تعبر عن " ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو في ثقافة معينة"، حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبيا في مصالحهم، قيمهم والسلوكيات لديهم، وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في :

❖ التصرف المتجانس نسبيا للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.

❖ تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم، السكن... الخ

❖ تعتبر الطبقة الاجتماعية بمثابة وحدة مستمرة إلا أنه يمكن للأشخاص فيها تغيير انتمائهم إليها صعودا أو نزولا.

❖ تتغير تفضيلات الطبقات الاجتماعية تجاه مختلف المنتجات.

3. الأسرة:

يمكن تعريف الأسرة على أنها: "وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع امكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"².

ومن المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع أو الخدمات.

4. الجماعات المرجعية وقادة الرأي:

تمثل الجماعة المرجعية " مجموعة الأشخاص التي تؤثر ايجابيا أو سلبيا على الفرد غي اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي"³. تمثل الجماعات مرجع مهم في التأثير المباشر وغير المباشر، إن الأفراد غالبا ما يكونون متأثرين بالجماعات التي ينتمون إليها أو الجماعة التي يعتبرونها قدوة بالنسبة لهم وإن كانوا غير منتمين إليها، وتختلف الجماعات المرجعية في الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد أو قد تتصل بجميع أفراد المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليه الفرد، حيث يلجأ الأفراد إلى الاستدلال بالجماعة المرجعية عند القيام بأي تصرف سلوكي ك شراء خدمة أو سلعة، حيث يقوم هؤلاء الأفراد بتقييم تصرفاتهم وفق المعايير التي يتبعها أفراد تلك الجماعة⁴.

¹ خديجة عتيق: "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، مرجع سابق، ص 117.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 294.

³ عنابي بن عيسى: "سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، جزء 1، الجزائر، 2003، ص 175.

⁴ بن عمروش فايزة، مرجع سابق، ص 128.

فتأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك يتلخص في التأثير على اتجاهاته وميوله الاستهلاكية والضغط عليه بشكل مباشر أو غير مباشر ليتطابق سلوكه مع سلوك المجموعة¹.

5. عوامل المزيج التسويقي:

تلعب عوامل المزيج التسويقي دورا هاما في التأثير السلوكي الشرائي للعميل، فمن بين أهم وظائف إدارة التسويق المصرفي التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم المالية²، فالزبون يشتري مجموعة من المنافع، وتعتبر عوامل أو عناصر المزيج التسويقي هي مصدر هذه المنافع، فعلى سبيل المثال الحد الأدنى المناسب لقيمة الوديعة (الخدمة)، والعائد المتميز (السعر)، سرعة المعاملة الطيبة بالفرع (التوزيع)، ودقة المعلومات عن البنك ومميزات الوديعة (الترويج)، ونجد أن أي قصور في عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد يؤدي إلى فشل الخدمة، ولذلك يجب أن ينظر البنك إلى ما يقدمه على أنه مزيج تسويقي وليس مجرد خدمة فقط. فقد تكون الخدمة جيدة وحديثة ودقيقة ولكن عائدها ضعيف أو تكلفته مرتفعة (قصور في السعر)، فلا يقبل بها العميل، أو لا تتوفر للبنك الوسائل الحديثة لتوفيرها (قصور في التوزيع) فتفشل أيضا، أو قد لا يعلم عنها العميل أو لا يقتنع بها (قصور في الترويج)، فلا يقبل العميل شراءها أو التعامل مع البنك³.

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة سلوك المستهلك⁴ : $C = f(P , E)$ حيث :

C : يعبر عن سلوك المستهلك.

P : التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد (الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات).

E : هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوى المحيط (الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات)

ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية "العلبة السوداء" على السلوك الانساني نتيجة صعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المدخلات

¹ أيمن علي عمر: "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 128.

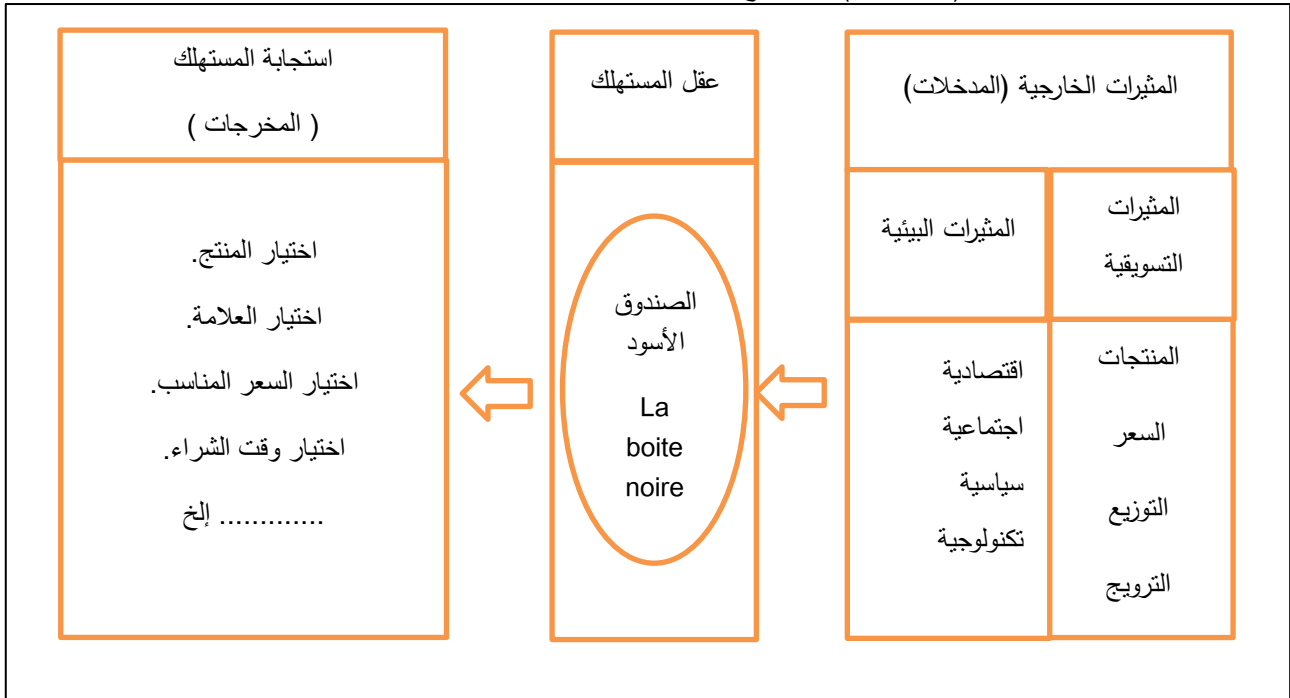
² صورية لعذور، "أهمية التسويق المصرفي في تسويق العلاقة مع الزبون"، رسالة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص 35.

³ عبده ناجي: "تسويق الخدمات المصرفية - الأسس والتطبيق العلمي في البنوك"، اتحاد المصارف العربية، 2003، ص 89،90

⁴ بوعناني حكيمة، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة تلمسان 2005.2006، ص 13.

والتي تمثل المثيرات، كما ان له مخرجات تتمثل في الاستجابات أو التصرفات، ولهذا فقد كان لعلم النفس دورا بارزا في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك، وقد قدم الباحثون في هذا المجال نموذج الصندوق الأسود والذي يفسر "دور المثير والاستجابة أو رد الفعل" على تصرفات الأشخاص موضوع التجربة، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم:

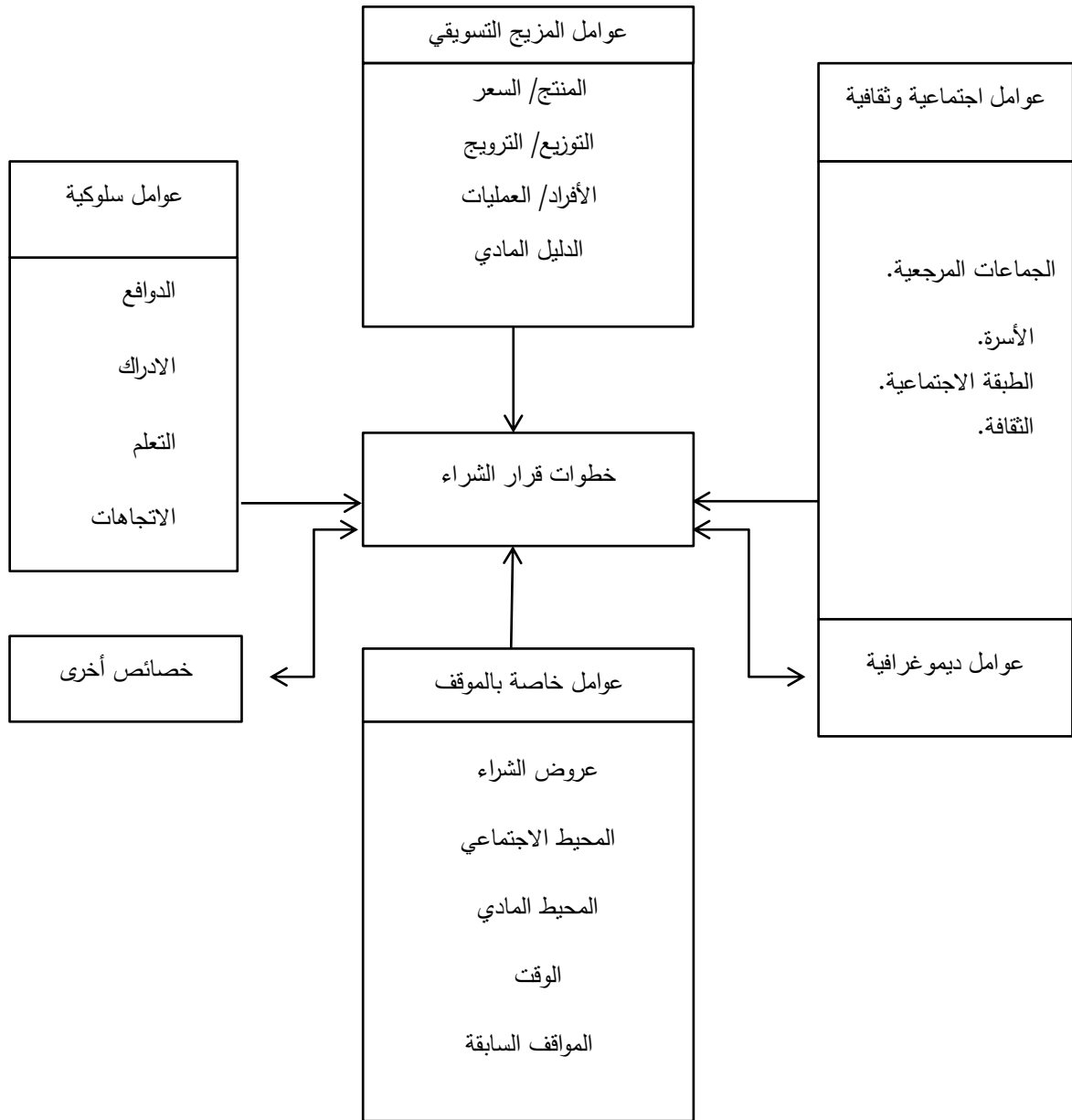
(الشكل 4): نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة



المصدر: محمد صالح المؤذن: "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص66.

نستنتج من هذا الشكل بأن هناك مدخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية (مثيرات تسويقية وبيئية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فنتج استجابة (مخرجات). فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك بالاعتماد على نظريات علم النفس، إلا أن هناك صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تنوع وتعدد الاستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة وتنوعها من جهة أخرى، كلها أسباب تحول بين الدارس لسلوك المستهلك وحقيقة السلوك.

(الشكل 5): العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك البنكي.



المصدر: عبده ناجي : "تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العلمي في البنوك"، اتحاد المصارف

العربية، 2003، ص 73.

المطلب الثالث: سلوكيات المستهلكين وأدوار الشراء

أولاً : أنواع المستهلكين

هناك ثلاثة أنواع من المستهلكين وهي :

❖ **المستهلك النهائي:** والذي يتمثل في الفرد الذي يقوم بشراء السلع أو بطلب الخدمة بغرض الاستغلال والاستخدام، وفي هذه الحالة نجد أن المستهلك في هذا المستوى يشتري بكميات محدودة ومعلوماته محصورة بالنسبة للسلع والخدمات التي يرغب فيها، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية والثقافية.

❖ **المستهلك الصناعي:** والمتمثل أساساً في المؤسسات والوحدات بنوعها العام والخاص والتي تعمل على شراء سلع خالصة الصنع؛ وذلك لأجل استغلالها في إنتاج سلع ومواد خام وتعمل بالمقابل على بيعها لتحقيق أرباح، وفي هذا المستوى نجد ان الكميات التي يقتنيها هذا المستهلك تكون كبيرة، معتمداً على معلوماته الوافرة حول كل السلع¹.

كما تذكر بعض المراجع نوعاً ثالثاً وهو ما يسمى بالمستهلك الوسيط، والمتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً أخرى في المؤسسة ، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة.

ثانياً : أدوار الشراء

نستطيع تعداد خمسة أدوار في وضع الشراء كما يلي² :

- (1) **دور خلق فكرة الشراء / المحفز أو المبادر:** ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.
- (2) **دور المؤثر:** وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.
- (3) **دور المقرر:** هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

¹ محمد يسري ابراهيم دعبس: " الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه"، دار المعارف، الاسكندرية، مصر، 1996، ص 10.

² محمد منصور أبو جليل: مرجع سابق، ص 28.

4) دور المشتري: يتم هذا الدور بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة.

5) دور المستخدم: وهذا يتم بعد الشراء مباشرة، فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها، وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع.
وفي بعض المراجع يمكن اختصار أدوار الشراء في الجدول التالي:

(جدول 4): الأدوار الرئيسية في عملية إتخاذ قرار الشراء.

المبادر	هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة(ليس هو من يتخذ قرار الشراء)
الباحث	هو الذي يقوم بالبحث عن المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات
الناصح	هو الشخص الذي يؤثر بنصيحته و مواقفه على اتخاذ قرار الشراء
متخذ القرار	هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء النهائي
المشتري	هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء و دفع ثمن السلعة و تحمل المخاطر المالية
المستخدم	هو الشخص من يقوم باستهلاك و استخدام السلعة أو الخدمة
المسير	هو الشخص الذي يقوم بشرح للأخرين كيفية استخدام المنتج، يقوم بتخزين المنتج، القيام بالتخلص منه بعد استخدامه

المصدر: Denis Darpy , Pierre Volle, Comportement du Consommateur, concepts et outils, Edition Dunod, Paris, 2003, P279.

ثالثا : السلوك الاستهلاكي والسلوك الشرائي¹

يرى (Ougust) أن سلوك الشراء "يمثل مجموعة من الإجراءات والتي لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، وأن مجموع التفاعلات ما بين عناصر إجراءات القرار المتعلقة بشراء منتج أو علامة معينة يكون ديناميكية سلوك المستهلك".

فإذا قام الفرد بفعل أو تصرف ما من اجل شراء منتج أو خدمة فانه يعبر عن سلوك الشراء وعند الاستخدام فانه يعبر عن السلوك الاستهلاكي.

كما يجب التنويه أن هناك اختلافا واضحا ما بين المشتري والمستهلك، حيث أن المشتري هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء و تنفيذه أي القيام بالسلوك الشرائي، وقد يستهلك أو لا يستهلك المنتج، وعليه فليس دائما مشتري السلعة هو مستخدمها، كما أنه ليس من الضروري أن من يشتري السلعة أو الخدمة هو صاحب قرار الشراء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، دردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص19

ومما تقدم نجد أن للأفراد ادوارا مختلفة في اتخاذ قرار الشراء، و قد يقوم فرد واحد بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي لمنتج ما، وفي بعض أنواع السلع أو الخدمات مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي (قرار شراء جماعي)، و يختلف الأفراد الذين يقومون بهذه الأدوار من أسرة لأخرى و من سلعة أو خدمة إلى أخرى.

"فتحديد ما هو المقصود بالسلوك الشرائي يساعد كثيرا في التعرف على الممارسات الشرائية التي يقوم بها العميل، وعليه فالسلوك الشرائي هو مختلف تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي"¹.

ومن خلال بحثنا هذا فإن المستهلك الذي يهمننا هم الأفراد (المستهلك الأخير أو النهائي).

المطلب الرابع: قرار الشراء، خطوات اتخاذه، أنواعه ونماذج دراسة سلوك المستهلك

أولا : خطوات اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك البنكي بمجموعة من المراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها، خاصة وأن التعامل مع بنك دون آخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف والأحاسيس، بقدر ما يرتبط بالعمليات المنطقية والحسابية².

فعندما يدرك الفرد وجود حاجة مالية أو ائتمانية غير مشبعة لديه مدعمة بسلسلة من الإلحاحات الداخلية التي تقود إلى الإقرار الذاتي بضرورة إشباعها فإنه يمر خلال عملية الشراء بعدة مراحل.

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط الآتي:

(الشكل 6): مراحل قرار الشراء



Philip kotler , marketing mangement ، Person ، éducation ، 12eme Edition، paris، 2006،p226

يجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار، وعند دراسة سلوك المستهلك لا يجب علينا الاهتمام بما يشتريه المستهلك فقط ولكن الإجابة على الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها؟ لابد من محاولة

¹ طارق طه، " إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 118.

² معراج هوارى، أحمد أمجد، " التسويق المصرفي : مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 130.

الوصول إلى إجابات لتلك الأسئلة حتى تتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الادارية او الاجتماعية، لذلك يجب أن ننظر إلى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي¹.

بعد أن يقوم العميل بإختيار التعامل مع مصرف معين فإنه من المفيد معرفة مشاعر العميل بعد هذه المرحلة (أي بعد تعامله الفعلي مع المصرف)، إن هذه المعرفة تعد في غاية الأهمية، لأن المصرف، في ظل المنافسة الشديدة يهيمه كثيرا أن يحتفظ بالعميل ويكسب ولاءه، فالحكمة لا تكمن في جذب العميل إلى المصرف، وإنما الاحتفاظ به كعميل موالى للمصرف.

الجدول التالي يبين المراحل التي تمر بها عملية السلوك الشرائي المصرفي والإجراءات التي يتعين على المصرف اتباعها لجذب العملاء والاحتفاظ بهم²:

(جدول 5): إجراءات المصرف لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وفق مراحل عملية الشراء.

المرحلة	المعلومات المطلوب توفيرها من قبل المصرف للعملاء	الوسائل التي يلجأ إليها المصرف لإبلاغ المعلومات للعملاء
التوازن (الانسجام) الفكري.	معلومات مقارنة (أن يقارن المصرف نفسه مع المصارف الأخرى).	الترويج، والاتصالات الشخصية.
حالة عدم التوازن الفكري.	استعراض المعلومات	الاعلان ، والكلمة المنطوقة.
الوعي بالشيء.	معلومات تنشيطية وتذكيرية تبقي على ذهن العميل متقددا.	الإعلان.
البحث عن المعلومات.	معلومات ذات علاقة وطيدة بحاجات العميل.	الاعلان والترويج.
المعرفة.	معلومات تفصيلية.	بروشورات، واتصالات شخصية.
تحليل السلوك.	معلومات مقارنة.	الاعلان، الكلمة المنطوقة.
التفضيل.	معلومات مقارنة.	الاعلان.
القرار (قرار الشراء).	معلومات تعاقدية.	الاتصالات الشخصية.
ما بعد الشراء.	معلومات مستمرة / متواصلة.	الاعلان في وسائل واسعة الانتشار.

المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، " تسويق الخدمات المصرفية "، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 250

¹ بوحناني حكيمة، مرجع سابق، ص 66.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 249

وفيما يلي سنتطرق بشرح مبسط لمختلف المراحل التي تمر بها عملية السلوك الشرائي المصرفي :

(1) إدراك الحاجة (الشعور بالحاجة): في هذه المرحلة وبعد أن يتأكد العميل من حاجته لخدمة ما لا بد من إشباعها، إذ يشعر بهذه الحاجة من خلال المقارنة بين الحالة المرغوبة والحالة الفعلية للعميل، وهنا يبرز دور رجال التسويق في البحث واكتشاف الحاجات المالية غير المشبعة ومحاولة ابرازها الى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التسويقية اللازمة (كالإشهار مثلا أو استعمال أسعار منخفضة)¹.

(2) البحث عن المعلومات: وهي تمثل المرحلة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، فبعد أن يتعرف المستهلك على حاجته، يبحث عن المعلومات من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، كما أن الهدف من البحث عن المعلومات هو تقليل الخطورة من اتخاذ قرار الشراء ويكون جمع المعلومات من خلال مصدرين رئيسيين هما²: المصادر الداخلية أو الذاتية، والخارجية.

(3) تقييم البدائل: بعد أن يقوم العميل المصرفي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تنطوي عليه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه³. فإذا كانت الخدمة المطلوبة على سبيل المثال هي القروض فإن هذه المعايير قد تشمل عناصر: سعر الفائدة المدفوع، الضمانات المطلوبة، سرعة الموافقة على منح القروض، طريقة السداد وغيرها.

(4) قرار الشراء: حيث وبعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاث السابقة يكون في موقف بين اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء؛ ففي الحالة التي يقرر فيها الشراء فإنه سيختار السلعة أو الخدمة التي يرغب في استهلاكها وهذا يعني اختيار البديل الأفضل، والذي يؤدي إلى اشباع حاجاته من بين البدائل المطروحة. وهناك هاملين قد يؤثران على القرار خلال الفترة ما بين اتخاذه والقيام بتنفيذه، هما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة⁴.

(5) سلوك ما بعد الشراء (مرحلة نتيجة الشراء): بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة المصرفية يظهر العميل إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره ونقل خبراته إلى الآخرين⁵.

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998، ص 198.

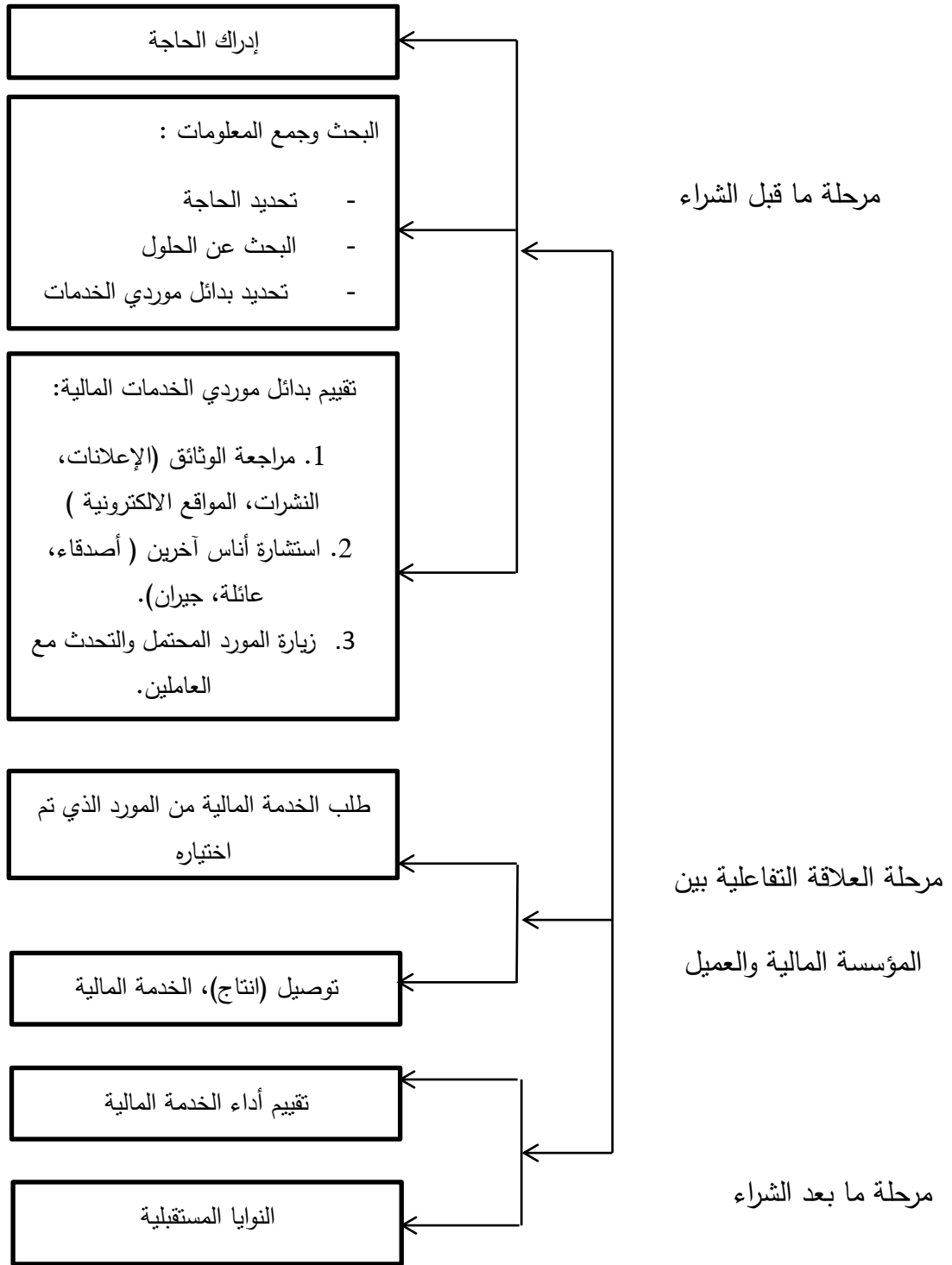
² كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 79.

³ ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، مطابع الصفوة، ط1، عمان، الأردن، 1994، ص 95.

⁴ ثامر البكري ياسر، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن، 2008، ص 93.

⁵ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998، ص 26.

(الشكل 7): نموذج عام للعملية السلوكية المتعلقة بشراء الخدمة المالية والمراحل الأساسية التي يمر بها القرار الشرائي.



المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي: "تسويق الخدمات المالية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،

2009، ص 117.

ثانيا : أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية

هناك ثلاثة أنواع من قرارات الشراء لدى الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية، وهذه القرارات

تتمثل في ¹ :

أ- القرارات الروتينية:

تظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة كقيام الزبون بإجراء عملية السحب او إيداع مبالغ لرصيده كلما شعر بحاجة إلى المال، أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل او التفكير في اتخاذها من عدمه، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

ب- القرارات المحددة:

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

ت- القرارات الواسعة:

يتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاع درجة مخاطرتها، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل اتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذ مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على نتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية. على أن هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل اتخاذها وبخاصة تلك المتعلقة بكل من : الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفيا، كمية البيانات والمعلومات المنشورة التي تم اعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية في مختلف وسائل الاعلام، شخصية المستهلك ومدى قدرته على اتخاذ القرار المناسب، تقويم عملية الشراء ومدى الاستفادة الفعلية منها.

¹ تيسير العجارمة: "التسويق المصرفي"، مرجع سابق، ص 57.

ثالثا : رضا العميل واختياره للمصرف المناسب

1- رضا العميل المصرفي:

أ- مفهوم رضا العميل المصرفي: يعد رضا العميل من أهم المعايير التي تمكن المصرف من التأكد من جودة منتجاته وخدماته، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمصرف، لذلك تسعى المصارف التجارية جاهدة للعمل على زيادة مستوى الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق المصرفية، وهذا ما يشير إلى أهمية هذا المفهوم في المصارف¹، فالرضا يعرف على أنه: "حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء والاستهلاك"²، كما يمكن تعريفه: "انه أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية، كما ينعكس على تقبل المؤسسة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه"³.

ب- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا:

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة وتتمثل هذه السلوكيات في:

✓ **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقا⁴.

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا الزبون.

✓ **الاتصال الايجابي من الفم إلى الأذن:** يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا، إذ يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله⁵.

✓ **الولاء:** يعرف الولاء على أنه: "التحيز تجاه منتج معين والمداومة على شرائه، كما أن الولاء ينتج عن وجود نوع من الاستمرارية، بمعنى أن حدوثه يتطلب الشراء مرتين على الأقل"¹.

¹ أبو بكر الشريف خوالد، مرجع سابق، ص 60.

² جمال خنشور، "أثر القيمة / الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10، نوفمبر 2006، ص 382.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص 222.

⁴ كشيده حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004، ص 58.

⁵ عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 130.

وقد عرف كونلر الولاء بأنه: "التزام عميق بالشراء من جديد، حيث تسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة السلوك الايجابي للشراء"².

كما يعطى لسلوك المستهلك اهتماما بالغا من طرف المؤسسات المصرفية نظرا إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يترجم في كمية الطلب على الخدمة وبالتالي الحصة السوقية للمؤسسة.

حتى يحقق البنك مستوى جيد من الأداء عليه فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال الرضا وزيادة الولاء للعلامة خدمة المؤسسة.

2- اختيار العميل للمصرف المناسب:

لا تقل أهمية اختيار المصرف المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه وسنقوم فيما يلي بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف المناسب³:

أ- سمعة المصرف وشهرته:

إن سمعة المصرف وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في اختياره، فقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للمصرف، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح جوائز قيمة للفائزين، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في اختيار المصرف الذي سيتعامل معه، كما أوضحت ذات الدراسات أن الاحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته.

ب- موقع المصرف:

يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددًا رئيسيًا في اختيار المصرف الذي ينوي التعامل معه، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان السكن، خاصة لذوي الدخل والمستوى التعليمي المنخفض، أما معيار

¹ علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2009، ص 23.

² Philip kotler, Kevin Keller et all – marketing management – 13 e Edition- Pearson éducation – paris, 2009, p184

³ قسول سفیان: "تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2008، ص ص 205، 206.

القرب من مكان العمل فقد استخدم من طرف الأشخاص غير المتزوجين، وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين اختيار المصرف وبعض الخصائص الديمغرافية.

ت- معاملة موظفي المصرف للعملاء:

الكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر.

ث- الملاءة المالية:

تعتبر ملاءة المصرف - التي تمثل قدرته المالية - محدداً آخر لاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه، حيث تمثل بعداً من أبعاد ثقة العميل في المصرف، فمتى ما اعتقد العملاء أن مصرفاً ما يتمتع بملاءة عالية فإن ذلك يولد لديهم شعور بالأمان والاطمئنان¹.

رابعا : نماذج دراسة سلوك المستهلك

يمكن القول بأن المؤسسة المنتجة للخدمات المالية تستطيع أن تستقرئ وتحدد سلوك الزبائن (المستهلك) المالي وفق ثلاثة نماذج رئيسية وذلك بالاستناد الى ما تمتلكه من معلومات عنه وعن السوق الذي تعمل به وهذه النماذج هي² :

أ- النموذج التنبئي: (prédicative model)

هذا النموذج يقوم على أساس جمع البيانات عن الزبون في مدى زمني محدد واستخدامها كأداة تحليلية لما يمكن أن يفعله أو يتخذه من سلوك في المستقبل، وعلى سبيل المثال يمكن أن تعتمد البيانات المتحصلة عنه لمعرفة ما يمكن أن يتمخض عنه من احتمالات لاتخاذ فعل معين، خلال ثلاثة أشهر القادمة لجدولة عملية تسديد الديون المترتبة بذمته، إلى الطرف المالي المعني بذلك وعلى ضوء سيرته المالية السابقة في التعامل مع الديون.

ب- النموذج الوصفي: (descriptive model)

يقدم على أساس جمع البيانات عن الزبون والتي تتطلب كمية كبيرة من المعلومات لكي يعمل هذا النموذج، وكما هو الحال في اعتماد مفهوم تجزئة السوق لصياغة استراتيجية التسويق للشركة وفي توجيهها للتعامل مع ذلك السوق المستهدف دون غيرها.

¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 134.

² تامر البكري، أحمد الرحومي : "تسويق الخدمات المالية"، الشارقة : دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص ص 151، 152.

ج- النموذج الإحصائي: (statistical model)

النموذجان السابقان يتيحان الفرصة لاعتماد نموذج ثالث يتمثل في النموذج الاحصائي، والذي يعبر عن تقييم أو تخمين للاحتمالات الاحصائية في هذا النموذج كما هو على سبيل المثال في اكتشاف النماذج السلوكية للزبون التي تم دراستها، هل هي حقيقة أم خلاف ذلك، وهل كان للبيانات المتحصل عليها تأثير تضليلي في إقرار هذه النتائج.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك

يقوم التسويق على مجموعة المتغيرات المطبقة في السوق والمتمثلة في المزيج التسويقي الذي يكون له تأثير على سلوك المستهلك، ويمكن للمؤسسات التحكم في هذا المزيج التسويقي بالشكل الذي يتوافق وطبيعة المستهلكين والأسواق المستهدفة، حيث يسعى الباحثون في مجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به وإلى تكيف البرامج التسويقية كلها للتأثير على قرارات الشراء وفيما يلي تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك :

المطلب الأول: تأثير المنتج (الخدمة) على سلوك المستهلك

تعتبر القرارات الخاصة بتحديد سياسة المنتجات من أهم القرارات التسويقية ، إذ تتحدد بناء عليها باقي القرارات التسويقية الأخرى، بل يرى بعض الباحثون أنه إذا كان المنتج قد تم تصميمه بعناية للقطاع السوقي المستهدف أو الموجه له فإنه غالباً ما ينجح حتى ولو كان هناك قصور في سياسات المزيج الأخرى والعكس صحيح، فللمنتج أهمية بالغة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك، كما ان المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته وذلك من خلال قيام المؤسسات بالدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على ما يرغب المستهلك في الحصول عليه من عملية الشراء، فالمنتج يلعب دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص. فأى مؤسسة تسعى إلى مواجهة المنافسة واكتساب حصة سوقية يجب أن تعمل على تحقيق ذلك من خلال تطوير حقيقي لمنتجاتها على جميع المحاور التي يهتم بها المستهلك¹.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظراً لخصائصه، وفيما يلي جدول يبرز أهمها:

¹ هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2004، ص 102.

(جدول 6): خصائص نجاح وقبول المنتج لدى المستهلك.

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة وتقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟
السرعة	الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتج؟
الميزة النسبية	ما الذي يجعل المنتج أفضل المنتجات للمستهلك؟
السلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟
الاستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في ايجاد ميزة نسبية للمنتج؟

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي: "سلوك المستهلك"، ط2، مكتبة عين شمس، مصر، 1999، ص 151

المطلب الثاني: تأثير التسعير على سلوك المستهلك

إن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على تسويق المنتج والذي يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقة بين البائع والمشتري وإمكانية استمرار ونجاح المؤسسة أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة وعلى مدى تقبل المستهلك للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذلك على المؤسسات أن تقوم باتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة لكي تتمكن من خلالها من كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن، وبما أن السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الأسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة من المنتجات وارتباطها باعتبارات الانتاج والاستهلاك فعلى المسؤولين عن تحديد السياسة السعرية أن يأخذوا في الاعتبار تجزئة المستهلكين الى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل، لكي يتمكنوا من ايجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد وتمكن أصحاب فئات الدخل المختلفة من شراء المنتجات بمستويات مختلفة من الجودة والأسعار بهدف تلبية الحاجات والرغبات لمختلف هذه الفئات.¹

فمن بين سياسات التسعير التي تتبناها المؤسسات المصرفية نج "سياسة التسعير القائم على السلوك"

حيث تعتمد على استعمال السعر لحث العملاء على اتخاذ موقف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، والمثال على ذلك قيام مصرف بتحميل العميل مصروفات معينة في حالة قيامه بصرف مبالغ

¹ بن عمروش فايزة، مرجع سابق، ص 138.

نقدية من خلال التعامل مع موظف الشباك مباشرة، بينما لا يتم تحميله مثل هذه المصروفات اذا قام بالسحب عن طريق جهاز الصراف الآلي، مثل هذه السياسة قد يكتب لها النجاح فقط في حالة ما اذا كان الطلب على خدمات موظف الشباك مرنا، وهذه المرونة يمكن تدعيمها من خلال وجود بدائل متقاربة مثل أن يكون جهاز الصراف الآلي قريبا من موقع الفرع، وكذلك من خلال جعل العملاء يدركون مثل هذا الفرق عن طريق الاتصالات الفعالة؛ حيث أن هذه السياسة قد يكتب لها النجاح اذا ما كانت موجهة الى تسعير الخدمات المصرفية المقدمة الى العملاء ذوي الحساسية المرتفعة تجاه التغيرات في الأسعار¹.

المطلب الثالث: تأثير التوزيع والترويج على سلوك المستهلك

أولا / تأثير التوزيع على سلوك المستهلك: يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم امكانية شراء المنتج المطلوب وبالتالي التخلي عنه، والبحث عن ما هو متواجد في السوق القريب، لذلك تسعى المؤسسات من خلال نشاط التوزيع الى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم، وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، كما أن منفذ التوزيع يلعب دورا في التأثير على المستهلك كذلك، فاختيار منفذ توزيعي مشهور يحقق نتائج ايجابية وأفضل مما كان هذا المنفذ غير معروف وليس لديه صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

ثانيا / تأثير الترويج على سلوك المستهلك:

يلعب الترويج دورا كبيرا في التأثير على اتجاهات الأفراد، لذلك تعمل المؤسسات على تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال استعمال مختلف عناصر المزيج الترويجي، والتي تعتبر مصدر أساسي للأفراد للحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء، فالإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المستهلك وإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة، فهو يعتبر أحد العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية، كما أنه يلعب دورا في تقييم المنتجات وزيادة وعي المستهلك وتحفيز عمليات الشراء، أما فيما يخص النشر وهو ما يظهر في وسائل الاعلام عن المؤسسة دون أن

¹ عماد الدين أحمد السندي أحمد، "أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2007، ص 25.

تتكلف ذلك فهو يبني الثقة لدى المستهلك . ويمكن تلخيص أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في النقاط التالية¹:

- ❖ حسومات السعر تجذب مستهلكين جدد الذين يبحثون عن السعر المنخفض والنوعية الجيدة.
 - ❖ حث المستهلكين الحاليين على زيادة الطلب.
 - ❖ العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.
 - ❖ الحصول على سلعة اضافية تدفع المستهلك إلى الشراء لأنه يشعر أنه حقق مكسب اضافي بسعر أقل؛
- وبالنسبة للعلاقات العامة يظهر أثرها من خلال تحقيق مستوى من العلاقة مع العملاء وزيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين (مؤسسة - عميل) في إطار المصلحة المتبادلة، فالإتصال مع المستهلكين يجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة.

المطلب الرابع: تأثير عناصر المزيج المضافة على سلوك المستهلك

أولا / أثر المكونات المادية للخدمة (الدليل المادي) على سلوك المستهلك:² إن تقديم الخدمات المصرفية لابد وأن ترافقها تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسيابها نحو العملاء، حيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية وتتمثل التسهيلات المادية في مباني المصرف ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تتوفر ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي أو الخارجي، توفر الاحتياجات الامنية، وملاءمة الشبابيك، ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات.

ثانيا / أثر الجمهور (رجل البيع) على سلوك المستهلك:³ يؤثر البائع على القرار الشرائي للمستهلك من خلال ما يستخدمه من ادوات (كصفاته وقدراته وما يعرفه من فنون البيع وغير ذلك)، فبالرغم من طغيان القيم المادية في حياتنا إلا أن المستهلك يبقى في نهاية الأمر إنسانا، فيجب أن يعامل على هذا الأساس، فهو يرغب في الشعور بأن البائع يهتم به شخصيا ولا ينظر إليه على أنه مجرد حافظة نقود لان ذلك يشعر المستهلك بعدم الامان وانعدام الثقة، في المقابل نجد أن أي امتياز يحظى به المستهلك سواء في المعاملة أو في السعر (حتى لو كان بسيطا) سوف يشعره بأهميته وبرغبته في التعامل مع بائع معين، كما ان مرحلة إتمام عملية الشراء لا تعتبر نهاية العلاقة بين البائع والمشتري، بل قد تكون بداية علاقة ولاء بين المؤسسة والمستهلك، لذلك يجب على رجل البيع أن لا يهمل متابعة الأنشطة التي تلي إتمام عملية الشراء، مما سبق

¹ هبة فؤاد علي، مرجع سابق، ص 195

² محمد آيت أحمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، أطروحة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009، ص 86.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، "سلوك المستهلك"، ط3، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض 2006، ص 243.

يمكن القول أن هناك حاجة مؤكدة إلى جهود رجل البيع للحصول على قبول المستهلك وإقباله على شراء منتجات وخدمات المؤسسة.

ثالثا / أثر عمليات تقديم الخدمة على سلوك المستهلك: إن عملية تقديم الخدمة المصرفية يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب ان يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة. ويؤكد الباحثون على ضرورة اهتمام الادارة بتصميم العمليات، حيث أشاروا إلى حتمية قيام الادارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الاجراءات او تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى مع محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتالية.

والجدير بالذكر أن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية، ومن ثم ينبغي الربط دائما بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها من الخدمة، وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخصائص في تلك الخدمة¹.

¹ محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 88.

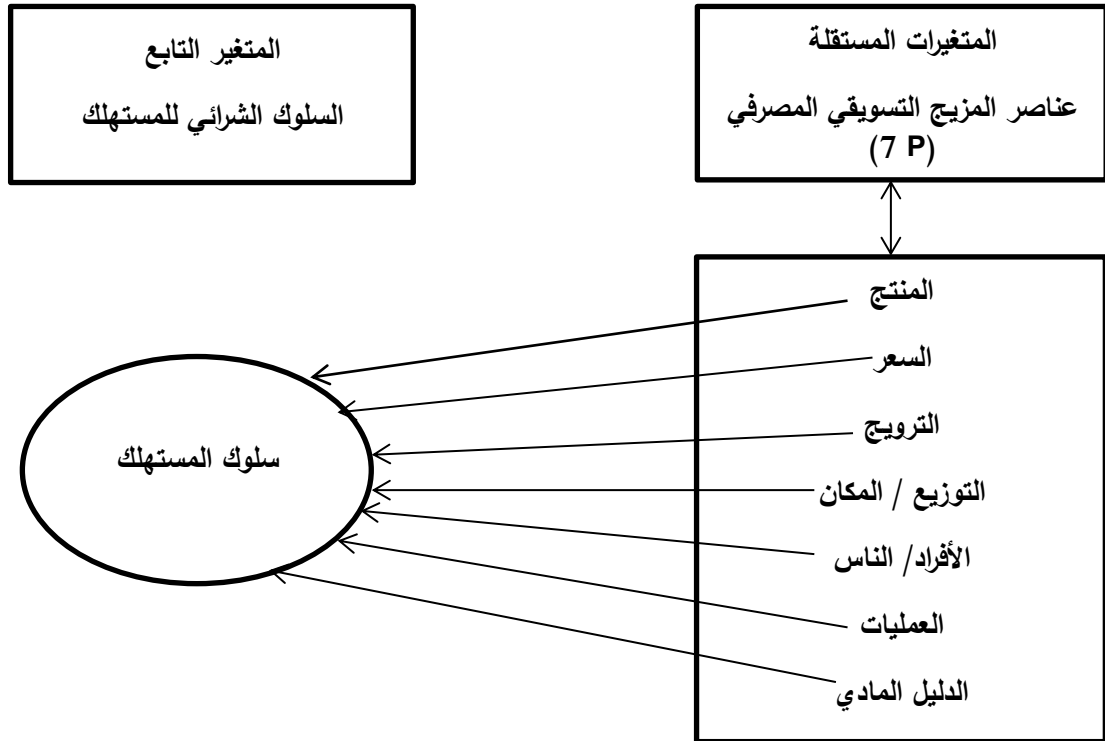
خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل وبناء على ما سبق، نستطيع القول أن المؤسسة البنكية إذا ما أرادت النجاح وجب عليها دراسة حاجات وسلوكيات مستهلكي خدماتها، فبداية العملية التسويقية تركز على المستهلك فهي تبدأ وتنتهي عنده، وبالتالي صار لزاما على المؤسسة معرفة مختلف المتغيرات التي من شأنها التأثير على مستهلكيها خاصة التسويقية منها والمتعلقة أساسا بالمزيج التسويقي المصرفي المعتمد من طرف المؤسسة والمؤسسات المنافسة، والمتكون من عناصره التقليدية الأربعة في صورة الخدمات، التسعير، التوزيع والترويج والعناصر المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي والمتمثلة في عنصر الجمهور أو الأفراد، الدليل المادي والعمليات. ناهيك عن المؤثرات الخارجية المتعلقة بالبيئة (سياسية، ثقافية، اقتصادية، تكنولوجية... الخ)، بالإضافة إلى مختلف المؤثرات الداخلية النفسية (الإتجاهات، الإدراك، الشخصية، التعلم، الدوافع والحاجات)، هذه الدراسة تمكن المؤسسة من تتبع كل خطوات القرار الشرائي للمستهلك والتأثير فيه وفي سلوك ما بعد قرار الشراء الذي يظهر من خلاله رضا أو عدم رضا المستهلك، وتكرار الشراء من عدمه مع إمكانية تحول ذلك إلى ولاء، كل ذلك يتم من خلال الزج بمزيج تسويقي ملائم سعيا من المؤسسة لتحقيق ما سبق ذكره.

تطرقنا في الفصل الأول إلى عموميات حول المزيج التسويقي في المصارف بالإضافة إلى سلوك المستهلك المصرفي وطبيعة العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي المطبق في البنوك وسلوك العميل المصرفي، ولإظهار نوع من التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصل السابق اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - كميدان لدراسة حالة من أجل التعرف على المزيج التسويقي المطبق داخل البنك وتأثيره على سلوك المستهلكين للخدمات المصرفية.

ولغرض الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تناولنا في أولها تعريف عاما ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، اما المبحث الثاني فتحدثنا فيه عن المزيج التسويقي المطبق من طرف البنك، وأخيرا وفي مبحثنا الثالث قمنا بدراسة تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك من خلال الاعتماد على معطيات استمارة موجهة لزيائن البنك، وهذا لمعرفة مدى رضاهم وإقبالهم على خدمات البنك. وفق النموذج التالي:

ثانيا / نموذج الدراسة:



المصدر : من إعداد الطالبان اعتمادا على المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في الدراسة.

المبحث الأول : لمحة تاريخية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) هو أحد البنوك العمومية، الذي يعتبر رافدا من الروافد الداعمة لمشاريع القطاع الفلاحي وترقية الأرياف وفق ما تمليه السياسات المسطرة من طرف الدولة في هذا المجال.

المطلب الأول : نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا / نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

تم إنشاء هذا البنك بموجب المرسوم رقم 82-106 بتاريخ 13 مارس 1982 (الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 16 مارس 1982) دعما للقطاع الفلاحي في الجزائر وتكملة لسياسة الثورة الزراعية بهدف سد حاجات السوق الوطني من مختلف المنتجات الفلاحية والغذائية، أين كانت الدولة تولي اهتماما كبيرا للقطاع الفلاحي وهو ما جعله يحظى بمكانة هامة في مختلف مخططات التنمية الاقتصادية.

وفي هذا المجال قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعملية التمويل لمختلف المؤسسات ذات الطابع الفلاحي الاشتراكي، ومختلف التعاونيات والمزارع العمومية والخاصة ، مختلف المؤسسات والدواوين ذات الطابع الفلاحي والصناعي، ناهيك عن تلك الناشطة في مجال الصيد البحري.

بعد صدور قانون النقد والقرض بتاريخ 14/04/1990 الذي أقر إلغاء نظام التخصيص البنكي من خلال منح استقلالية أكبر للبنوك، صار بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بجميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى (عمليات الادخار، التسهيلات الائتمانية.... الخ) أي "بنك شامل"، حيث قام البنك بتغطية جغرافية للتراب الوطني تمثلت في إنشاء أكثر من 300 وكالة تابعة لـ 42 مديرية جهوية مشغلا أكثر من 7000 بين إطارات، عمال وموظفين.

ثانيا / مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بأربعة مراحل أساسية هي :

أ- المرحلة الأولى (1982-1990) : تميزت هذه المرحلة بالتركيز على تحسين موقع المصرف في السوق البنكية، وترقية المناطق الريفية ورفع عدد الوكالات البنكية فيها حيث زادت خبرة وتمرس البنك في

¹ الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: <http://www.badr-bank.net> ، بتاريخ 2019/05/01، 21:00.

مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعي المتعلق به، ونتج هذا التخصص نتيجة آليات الاقتصاد المخطط المفروضة.

ب- المرحلة الثانية (1991-1999) : توسع نشاط البنك ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة ، كما شهدت هذه المرحلة إدخال تقنية الاعلام الآلي وتعميمها في مختلف الوكالات، وقد شهدت هذه المرحلة ما يلي :

• **1991**: الانخراط في نظام سويفت (SWIFT) لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

ونظام سويفت هو عبارة عن شبكة للاتصالات السريعة تقوم بتأمين مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا؛

• **1992**: تم وضع نظام (SYBU) الذي يساعد على سرعة أداء العمليات من خلال (Télétraitement) إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية (système bancaire universel) هي شبكة معلوماتية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية تؤمن ربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة وتسمح بالقيام بأعمال وتعاملات بنكية يختص بها عمال البنك؛

• **1993**: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على في كل العمليات وعلى مستوى كل الوكالات؛

• **1994**: بدأ العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر؛

• **1996**: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي؛

• **1998**: بدأ العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

أ- المرحلة الثالثة (2000-2004) : للتكيف مع مختلف التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي عرفتها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن قام البنك بوضع برنامج خماسي يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تحسين تطوير وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، حيث حقق هذا البرنامج النتائج التالية:

• **2000**: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

• **2001**: السعي لإعادة تقييم الموارد من خلال إجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه

المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على

تقليص مدة العمليات المصرفية تجاه الزبائن، إلى ذلك قام البنك بتجسيد مشروع البنك الجالس

(la banque assise)، مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

•2002: تعميم تنفيذ مفهوم البنك والخدمات المشخصة في مختلف وكالات البنك.

•2004: أدى تفاقم نشاط البنك وتتنوع خدماته إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة وذلك باقتناء وسيلة الكترونية سميت (intra – bancaire) لتحسين وتطوير هذه الخدمات وكذلك تم تسويق بطاقة السحب (BADR).

د- المرحلة الرابعة (2005-2009) : توجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نحو تمويل المشاريع الفلاحية والحرفية وذلك وفقا للمرسوم الصادر في 2005/05/12 حيث تم تحديد نشاطه في:

- تمويل النشاطات الخاصة بالقطاع الفلاحي وملحقاته - تمويل السكن الريفي - تدعيم تشغيل الشباب إذا كان في إطار نشاط فلاحى - تمويل النشاطات الفلاحية بكل أنواعها.

•2006: ابتداء من هذه السنة كانت مهمة البنك الرئيسية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة، وفي نفس السنة تم انتاج الكثير من بطاقات السحب.

•2008: بعد نهاية عملية التحصيل التي باشرها البنك منذ 2006 عاد البنك خلال هذه السنة إلى تمويل النشاط الرئيسي للبنك وهو النشاط الفلاحي.

•2009: تم اتخاذ إجراء جديد وذلك بخلق ما يسمى بالمنظمات التجارية للوكالات.

ثالثا / وظيفة التسويق على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

في سنة 1993 تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية وخضعت للتغيير عدة مرات وتضم ما يلي¹:

(1) **مصلحة الموارد:** وتشرف على القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من ناحية المنتجات والخدمات المصرفية، بالإضافة إلى المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، ناهيك عن وضع برامج إنشاء فروع ووكالات وفقا لأوامر الإدارة فيما يخص توسع الشبكة وتقوم كذلك بتصميم منتجات وخدمات تلبي متطلبات السوق.

(2) **مصلحة النقدية:** تقوم هذه المصلحة بمراقبة سير عمليات "بطاقات السحب والدفع"، وتقديم المساعدة لمختلف الوكالات بالإضافة إلى مراقبة مدى احترام مستعملي "بطاقة السحب والدفع" لشروط الاستعمال، غير أن الهدف الرئيسي لهذه المصلحة يتمثل في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك.

(3) **مصلحة الميزانية:** وتقوم بتزويد البنك بمختلف المعلومات التي يحتاجها وإعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهياكل التنظيمية.

¹ معراج هواري، "التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 138.

وفي عام 1998 أصبحت تسمى بمديرية التسويق والاتصال ومن بين أهم مهامها نذكر¹ :

- ✓ القيام ببحوث التسويق ووضع نظام للمعلومات التسويقية؛
- ✓ العمل على تطوير المنتجات والخدمات المصرفية؛
- ✓ إعداد الحملات الترويجية للتعريف بخدمات ومنتجات البنك؛
- ✓ تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي؛
- ✓ الإشراف على إصدار وتوزيع نشرة البنك (أخبار بدر)؛
- ✓ دراسة السوق من حيث تحليل الزبائن والمنافسين؛
- ✓ التنسيق بين مختلف مديريات البنك ووكالاته.

أما على مستوى وكالة المسيلة فقد تم إدراج مصلحة للتسويق ضمن المديرية التجارية منذ سنة 2003 لأجل تحقيق عدة أهداف من بينها : تحسين جودة الخدمة، تحسين صورة البنك لدى الزبون والرفع من مردودية البنك.

المطلب الثاني : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة

أولا / التعريف بوكالة بدر - المسيلة

تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 17 جمادى الأولى سنة 1402 هـ الموافق لـ 13 مارس 1982² (أنظر الملحق رقم 1)، حيث كانت تابعة لفرع البنك بولاية الجلفة وبق مقرها في موقع جد استراتيجي بالحي الإداري وسط مدينة المسيلة، حيث تم تشييدها من طابقين اثنين أولهما الأرضي وتشغله الوكالة المحلية للاستغلال، أما الطابق العلوي فهو مخصص للمديرية الجهوية للاستغلال.

وتملك الوكالة مجموعة معتبرة من أجهزة الاعلام الآلي منها ما هو متصل بنظام (sybu)* بالإضافة إلى بعض الأجهزة المهمة الأخرى على غرار كاشفات الأوراق النقدية المزورة، وحاسبات الأوراق النقدية، وأجهزة الصراف الآلي.

¹ لعدور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص 112.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 11، 16/03/1982.

* : شبكة معلوماتية خاصة بالبنك تؤمن ربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة، تسمح بالقيام بمختلف التعاملات البنكية ويختص الموظفون بتنفيذها.

وتشغل الوكالة حوالي 40 عاملا تعتمد عليهم في تسييرها، وتتجه الوكالة في هذا الشأن للاعتماد على الكفاءات ذات المستوى العالي، وتعمل على تكوينهم وتدريبهم نتيجة انتهاج البنك لسياسة ما يسمى بالبنك الجالس*.

وتقوم المديرية الجهوية للاستغلال بالمسيلة بالرقابة والاشراف على وكالة المسيلة بالإضافة إلى وكالات كل من : سيدي عيسى، عين الملح، حمام الضلعة وبوسعادة.

تبنيت الوكالة ابتداء من سنة 2003 التعامل مع زبائنها بمفهوم البنك الجالس وهو طريقة جديدة معتمدة في خدمة الزبون أدت إلى إلغاء مشكل الاصطفاف، مما أدى الى ارتفاع مستوى أداء الخدمة المصرفية في البنك، وتجلى ذلك في إعادة التهيئة الداخلية للوكالة وتحسين صورتها وهو ما عبد الطريق لبناء علاقة قوية بين الوكالة البنكية وزبائنها.

ثانيا / مهام وأهداف الوكالة

1) **مهام الوكالة :** يعتبر تطوير القطاع الفلاحي والزراعي في الأرياف المهمة الأساسية للوكالة بالإضافة إلى مجموعة من المهام نوجز أهمها فيما يلي :

- **فتح الحسابات** - استقبال الودائع بأنواعها - التعاون مع الدولة من أجل الرقابة لحماية حركة الأموال في المؤسسات الوطنية - تطوير الأعمال الفلاحية، الزراعية الغذائية والفلاحية الصناعية.

2) **الأهداف التسويقية للوكالة :** تعتبر الأهداف الرئيسية للوكالة تابعة لأهداف البنك ونوجزها في :
- **الحصول على أكبر حصة من السوق** - تطوير مختلف النشاطات البنكية - الإدارة الدقيقة للخزينة بمختلف العملات - زيادة حجم الموارد وتذليل التكاليف - إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق عرض تشكيلة من الخدمات يمكنها تلبية ذلك.

ثالثا / الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة¹

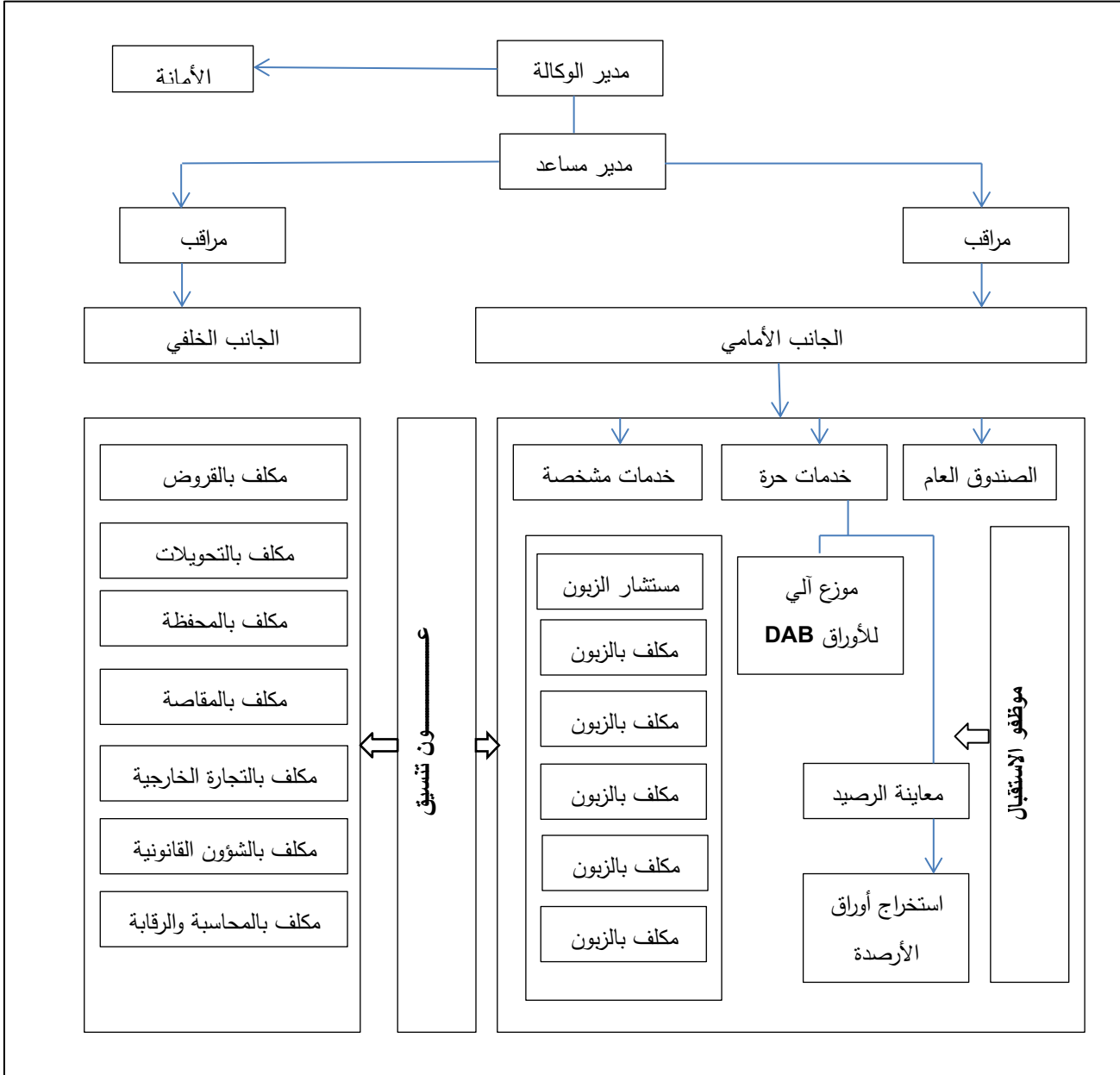
تعتبر وكالة مدينة المسيلة من أهم وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية المسيلة وهي مقسمة إلى ثلاثة مصالح هي : المصلحة الادارية، مصلحة القروض ومصلحة الزبائن، حيث يعتمد التنظيم

* نظام يرمي إلى تنمية العلاقة مع الزبون من خلال الاعتماد في خدمتهم على نظري الصفوف من خلال اعتماد صف واحد للإنتظار مع محطات خدمات متعددة من طرف مستخدمين يتمتعون بمهارات ومؤهلات وقدرات عالية الإتصال مع العملاء.

¹ بالاعتماد على وثائق واللوحات الإرشادية للوكالة البنكية، 2019/05/15، 15:00.

الداخلي للبنك على محورين رئيسيين ممثلان في الجانب الأمامي المرئي والجانب الخلفي غير المرئي ويمكن توضيح ذلك وفق المخطط الآتي :

الشكل رقم : (8) : الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمدينة المسيلة



المصدر : إعداد الطالبان بالاعتماد على معلومات ووثائق داخلية

وحسب الهيكل التنظيمي فإن المهام والأدوار موزعة كالتالي :

❖ **مدير الوكالة /** ويتم تعيينه من طرف الرئيس المدير العام للبنك، ومن بين صلاحياته ومهامه هو التوجيه والمراقبة وإعداد التقديرات في مجال القروض، وتسيير الخزينة والتكوين المستمر للمستخدمين بالإضافة إلى إعداد التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها، ناهيك عن إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة، الإضاء، إعداد الميزانيات، التنسيق، تنفيذ قرارات المديرية الفرعية...الخ.

❖ **نائب مدير الوكالة (المساعد) /** ويعتبر مسيرا عمليا مكلف بمساعدة مدير الوكالة والتنسيق بين جميع الأنشطة داخل الوكالة البنكية.

❖ **الأمانة /** وهي الرابط بين مختلف الأعمال الادارية من وإلى مديرية الوكالة وباقي الوظائف الأخرى.

❖ **المراقبون /** يقوم المراقب بالإشراف على جميع الأنشطة داخل الوكالة، أحدهما يختص بالجانب الأمامي والآخر بالجانب الخلفي والقيام بعملية التنسيق بين الجانبين.

❖ **مستشار الزبائن /** ينشط على مستوى الخط الأمامي، ويقدم النصائح والاستشارات والمساعدة للزبائن المهمين ومسيري المؤسسات.

❖ **فضاء الخدمات الحرة /** هي مختلف الوسائل المادية التي يضعها البنك تحت تصرف الزبائن للاستعمال الشخصي للخدمات المصرفية (استعمال البطاقات البنكية عبر الموزعات والشبابيك الآلية، معاينة الأرصدة، طبع الكشوفات المتعلقة بعملياتهم المصرفية...).

❖ **الصندوق العام /** تعتبر هذه المصلحة المحرك الأساسي لكل وكالة حيث تقوم بعدة عمليات مخولة لها، فهي تتطلب السرعة والخفة وهو ما يعرضها للأخطار، وبذلك يجب على مسؤول الصندوق توخي الحيلة والحذر في مختلف عمليات السحب والإيداع.

❖ **موظفو الاستقبال /** ويلعبون دورا بارزا في تجسيد العملية التسويقية المنتهجة من خلال الاهتمام بالزبائن وحسن استقبالهم، توجيههم ومساعدتهم على القيام ببعض عمليات الخدمات الحرة.

❖ **عون التنسيق /** ويربط بين الجانبين الأمامي والخلفي من حيث المعلومات والمستندات الخ.

❖ **المكلفون بالزبائن /** يقومون بجميع العمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن كفتح حسابات بالبنك، السحب، التحويل، طلبات القروض...الخ.

❖ **المكلفون بالمهام الخاصة /** وينقسمون الى : مكلف بالقروض، مكلف بالمحفظة، مكلف بالتحويلات، مكلف بالشؤون القانونية، مكلف بالتجارة الخارجية، مكلف بالمحاسبة والرقابة؛ سواء كان ذلك على مستوى الجانب الأمامي أو الجانب الخلفي للوكالة.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كافة وكالاته مزيجا تسويقيا متنوعا موجها لفئات عديدة، يأتي ذلك في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها السوق المصرفية وهو ما يفرض انتهاج مفهوم التسويق المصرفي من طرف البنك.

أولا / الخدمات والمنتجات المقدمة¹:

تقدم الوكالة مزيجا خدميا يتكون أساسا من : الودائع، القروض والتحويلات.

أ- الخدمات المقدمة/ ويمكن ذكرها في ما يلي:

- التحويلات المصرفية؛
- خدمات الدفع والتحويل المتعلقة بالتعاملات الخارجية؛
- فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك لأمر المعني أو لأمر الآخرين؛
- خدمات المعاينة التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات الخاصة بأرصدهم البنكية؛
- خدمات الفحص السلبي: وهي خدمات تتم بين البنك ووكالاته فقط حيث تستعمل شبكة الفحص السلبي في تنفيذ عمليات التحويل في وقتها الحقيقي؛
- خدمات تأجير الخزانات الحديدية: ويتم تأجيرها حسب الحجم بأسعار تتراوح بين 6000 دج و 12000 دج سنويا.
- التأمين المصرفي: ويتم من خلال بيع المنتجات التأمينية المطروحة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين عبر وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتشمل منتجات التأمين على أخطار الحرائق في الميدان الفلاحي والمخاطر التي تمس الزراعات البلاستيكية، وتربية المواشي، كما شملت الأشخاص والتأمين على السكن.

ب-المنتجات المقدمة/ وتتمثل أساسا في:

- الحساب الجاري : وهو خدمة مقدمة بدون فائدة تستفيد منها مختلف الفئات والشرائح.
- الشيك : ويستفيد منها الأفراد والجماعات ذوو الدخل أو التي لا تمارس أي نشاط (جمعيات..).

¹ http://www.badr-bank.net ، بتاريخ 2019/04/15 ، 10:00 سا .

- دفتر التوفير : وهو منتج مصرفي يمكن كل من لديه فائض في المال من الادخار لمدة معينة وبمعدل فائدة أو بدونه حسب رغبة العميل، كما يمكن للمدخر دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وهو ما يجنبه عناء نقل الأموال من مكان لآخر.
 - دفتر توفير الشباب : وهو دفتر توفير يتيح للمدخرين فتحه لأبنائهم الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من أجل تدريبهم على عمليات الادخار، وذلك ابتداء من مبلغ أولي مقدر بـ 500 دج ، حيث يمكن ايداع الأموال فيه عن طريق التحويل، ويستفيد صاحبه بعد أكثر من 05 سنوات من بلوغه من قروض مصرفية.
 - بطاقة بدر : بطاقة تسمح للزبائن بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية والتي تقع عادة خارج المبنى، أو عن طريق الشبايك.
 - سندات الصندوق : هو إيداع لأجل، يصبح ماديا بواسطة سند يلتمس من خلاله الزبون الاكتتاب بمبلغ محدد بمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغيرة حسب مدة الايداع، وعند بلوغ أجل الاستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال، وهو موجه لكل شخص طبيعي ومعنوي.
 - حساب بالعملة الصعبة : يتيح لكل مدخر النقود بالعملة الصعبة وفي أي لحظة نظير عائد محدد من طرف البنك.
 - دفتر السكن : يتيح هذا الحساب لصاحبه إن أراد الحصول على مسكن إمكانية تلقي مساعدة من طرف البنك، وتكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يدفعها زبون آخر يريد تمويل مشروع سكني؛ ومعدل الفائدة في دفتر السكن تدفع سداسية لصاحبها وبمعدل ثابت يقدر بـ 2,5 %.
- تتسم الخدمة المصرفية على مستوى الجهاز المصرفي الجزائري عموما بقصور في تطبيق التسويق المصرفي، وأن الخدمات المقدمة لا تستجيب لأبسط تطور حاصل في المجتمع فهي لا تزال تقليدية، فمصارف العامل تقدم أكثر من (360) خدمة لزيائنها أما المصارف الجزائرية فيقدر فيها عدد هذه الخدمات بـ (40) خدمة، مما يقلل من قدرتها التنافسية وتنمية رأسمالها¹.

ثانيا / التسعير:

إن أصعب ما قد يواجه البنك هو عملية تسعير خدماته المقدمة نظرا لما في ذلك من مشاكل وعقبات خاصة في حالة إدراج المنتجات الجديدة أو تطويرها أو الاضطرار إلى تعديل السعر نتيجة متغيرات وظروف

¹ مليكة رغيب، حياة نجاز: "النظام البنكي الجزائري - تشخيص الواقع وتحديات المستقبل"، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات - جامعة الشلف، 14 و 15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص 399.

اقتصادية ما ولكن، بالنسبة للبنوك العمومية خاصة فإن البنك المركزي هو من يقوم بإصدار التعريفات المصرفية والتي تحدد أسعار المنتجات والخدمات المصرفية، بحيث يتم العمل بها بشكل موحد لدى كافة البنوك وهو الأمر الذي يقلص من مجال المناورة ورسم السياسات التسعيرية التي من شأنها جذب العملاء فبنك الفلاحة والتنمية الريفية وعلى غرار باقي البنوك يقوم بتحديد أسعار بعض الخدمات والمنتجات الموجهة للجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية المحددة سلفا من طرف البنك المركزي، حيث أن جميع الوكالات التابعة له تقوم بتنفيذ نفس الأسعار المفروضة عليها من قبل الادارة العامة.

1- تسعير دفاتر التوفير: يتم تسعيرها حسب تعليمات الادارة العامة بتاريخ 2004/04/01 كآلاتي:

(جدول 7): تسعير دفاتر التوفير.

نوع الدفاتر	نوع الفائدة المطبق	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير - بدر	3.50	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل 03 أشهر
دفتر توفير - الشباب	3.50	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل سنة

المصدر: تعليمات المديرية العامة للبنك بتاريخ: 2004/04/01.

2- تسعير الإيداعات الآجلة: إن إدارة البنك هي من تحدد مختلف أسعار الإيداعات في صورة سندات الصندوق، وذلك تبعا لما يحصل من تغيرات في معدلات الفوائد الدائنة، بسبب الأوضاع الاقتصادية غالبا، ويتغير المعدل المرجعي حسب ظروف المصرف.

3- تسعير القروض المصرفية: يتم تسعير القروض الممنوحة عن طريق هامش يحدده البنك كالتالي

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

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

4- الخدمات الآلية: وأهمها

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دج.

- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دج.

- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية.

5- تبديل العملة :

- تبديل العملات في حالة البيع (2%) على الأقل لكل 100 دج.

- عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية (مثل الحج والعمرة): 500 دج.

- تبديل العملات في حالة الشراء يكون مجانا.

- **تنشيط المبيعات:** يختلف الطلب على خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وكالة لأخرى بين المرتفع والمنخفض باختلاف موقعها وقابل ذلك عدم قيام الإدارة العليا للبنك بأي دراسة أو بحوث تسويقية، وهو ما يجعل من بعض الأنشطة المتعلقة بتنشيط المبيعات مستحيلا مثل تخفيض أسعار الفوائد و تقديم العينات المجانية والمشاركة في المعارض، وبالتالي فإن هذا العنصر شبه منعدم على مستوى البنك.

خامسا / العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي :

- 1- **الدليل المادي :** ما يلاحظ هو أن البيئة الداخلية للوكالة تتصف بالجاذبية والأريحية للزبون (الديكور، الأثاث، هندام الموظفين، الديكور وأماكن الجلوس، الموزعات، الشباك الآلي، استعمال أجهزة الاعلام الآلي الخ) ، وهو ما يؤكد أن عنصر الدليل المادي يتمتع بأهمية معتبرة من طرف إدارة البنك.
- 2- **العنصر البشري (الأفراد):** لاحظنا على مستوى الوكالة أن البنك يولي اهتماما كبيرا بالعاملين على مستواه وتجلى ذلك من خلال السياسات المسطرة من أجل تكوينهم وتدريبهم لتحسين طرق التعامل مع الزبائن، وهو ما يجعلهم يكتسبون ثقافة تسويقية تجعل من العمل التسويقي تلقائيا لديهم.
- 3- **عمليات تقديم الخدمة:** تعتبر العمليات كافة الاجراءات الواجب اتباعها من أجل تقديم الخدمة للزبون يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى أن تكون سرعة أداء الخدمة على مستواه كبيرة وهذا ما لمسناه على مستوى الوكالة محل الدراسة، حيث أن الهيكل التنظيمي للوكالة وطريقة تقسيمه وتوزيع مختلف المهام هو من ساهم كثيرا في سرعة تقديم الخدمة من خلال تخصص كل مصلحة وقيامها بمهامها في ظرف قياسي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

قصد معرفة مواقف وسلوكيات المستهلكين تجاه المزيج التسويقي المطبق قمنا بإجراء هذا الاستقصاء بطريقة كان إطارها المنهجي كالتالي :

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة، حيث تشكلت عينة الدراسة من 30 (ثلاثون) شخصا من عملاء البنك، وقمنا باختيارهم بطريقة بسيطة وعشوائية، فحجم العينة المدروس لم يعكس طموحاتنا في دراسة الموضوع وذلك بسبب تعذر الحصول على معلومات دقيقة حول الزبائن لدى إدارة البنك بسبب السر المهني، ناهيك عن الرفض الذي قابلنا به الكثير من الزبائن بسبب ترددهم في الاجابة على أسئلة الاستبيان وعدم ثقتهم في شخصنا وتحججهم كذلك بضيق الوقت رغم الجهود التي بذلناها من أجل إقناعهم.

وقد قمنا بتوزيع 30 (ثلاثون) استبيانا على الزبائن، وتم استرجاعها كلها، وبذلك تكون الاستبيانات الخاصة بالتحليل هي 30 (ثلاثون) استبيانا تم اعتمادها في العملية ، بمعدل (100%) وهي نسبة معتبرة إحصائيا.

المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات وتحليلها

إعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات أهمها: الاستبيان، المقابلات الشخصية والملاحظة وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بأراء واتجاهات الزبائن تجاه عناصر المزيج التسويقي المطبقة من طرف الوكالة.

- 1 / الاستبيان: اعتمد الاستبيان حول موضوع تأثير المزيج التسويقي المصرفي على السلوك الشرائي للمستهلكين، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة.

حيث يتكون الاستبيان من قسمين رئيسيين هما:

• **القسم الاول:** ويتمثل في أسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المدروسة وهي :

أ - الجنس: البحث عن النسبة الأكثر بين الجنسين، وأيهما تشمله الخدمة البنكية أكثر.

ب - السن: ومعرفة مختلف الفئات العمرية المتعاملة مع البنك.

ج - المستوى التعليمي: وذلك لمعرفة تأثير مكتسباته العلمية في التأثير على قراراته.

د - الوظيفة: وذلك من أجل معرفة نوع الخدمات والمنتجات البنكية المعني بها.

هـ - مدة التعامل مع البنك: وتعطي إحاء بمدى ولاء العميل للمؤسسة المصرفية.

و - عدد مرات الزيارة للبنك: فهي من أجل معرفة مدى كثافة وحجم المعاملات.

• **القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة، والتي تكونت من 30 عبارة موزعة على محورين وهما :

أ - المحور الأول: المزيج التسويقي المصرفي

ويتكون هذا المحور من 20 عبارة تمثل عناصر المزيج التسويقي السبعة التي تطرقنا لها في الجانب النظري، ومحاولة معرفة مدى تطبيقها على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمدينة المسيلة.

ب - المحور الثاني: سلوك المستهلك

واشتمل على 10 عبارات (من العبارة 21 الى العبارة 30) لمعرفة تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

2 - **المقابلات الشخصية:** لتحسين جودة المعلومات ومصداقيتها قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح أسئلة شفوية عديدة متعلقة بموضوع الدراسة والاستعانة بإجاباتهم وملاحظاتهم في أجزاء الدراسة الميدانية.

3 - **الملاحظة:** حيث قمنا بتسجيل عدة ملاحظات حول النشاط التسويقي في البنك من خلال بعض النقاط على غرار تعامل المستخدمين مع العملاء، ومختلف تصرفاتهم إزاء الخدمات المقدمة الخ.

- **تحكيم قائمة الأسئلة :** قبل شروعا في توزيع الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من الأساتذة قصد التأكد من العبارات الواردة فيه وصيغها اللغوية ومدى سهولة فهمها.

- **مقياس ليكرث:** استخدمنا أحد أكثر المقاييس شيوعا في تحديد درجة الموافقة أو عدمها على مختلف الخيارات، وهو مقياس ليكرث المكون من خمسة خيارات متدرجة يؤشر الفرد على واحدة منها كالتالي:

(جدول 8): درجة قياس ليكرث.

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

وحتى نتمكن من قياس اتجاهاته فإننا نقوم بإعطاء نقاط أو درجات لهذه الاختبارات المترتبة من (1) الى (5)، بحيث تعطى الدرجة (5) إلى الإجابة "موافق تماما" في حالة العبارات المواتية لاتجاه موضوع الدراسة، وتعطى الدرجة (1) إلى الإجابة "غير موافق تماما" في حالة العبارات المواتية كذلك¹.

المطلب الثالث: ثبات وصدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان قياس أسئلة استبيان ما، واختبار مدى صلاحية الاستبانة، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها لدراسة مدى دقة صياغة العبارات وملاءمتها لأهداف الدراسة، وعلى ضوء ذلك تم تعديل وإضافة بعض الفقرات، حيث تم توزيع الاستبيانات على عينة مكونة من 30 زبون للاختبار وتم حساب معامل ألفا كرونباخ للتأكد من مدى ثبات أداة الدراسة حيث بلغ (0.895 %) وهي قيمة تفوق النسبة المقبولة إحصائيا وبالغلة 0.6%².

(جدول 9) إختبار معامل ألفا كرونباخ.

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور	/
0,877	20	المزيج التسويقي المصرفي في البنك	01
0,855	10	سلوك المستهلك	02
0,895	30	جميع عبارات الاستبيان	

المصدر : من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS*، (vresion 19)

¹ محفوظ جودة : "التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام spss"، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1، عمان، 2008، ص 23.

² شفيق إبراهيم الحداد، أحمد راشد الغدير : "مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 11، العدد 1، الأردن، 2008، ص 120.

* SPSS statistical package for social sciences.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

بعد الإنتهاء من ملأ الإستبانات (30)، تمت مراجعتها والتأكد من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي وتفرغها في الحاسب الآلي من أجل معالجتها، تحليلها وتفسيرها.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يتضمن تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة:

1- حسب متغير الجنس:

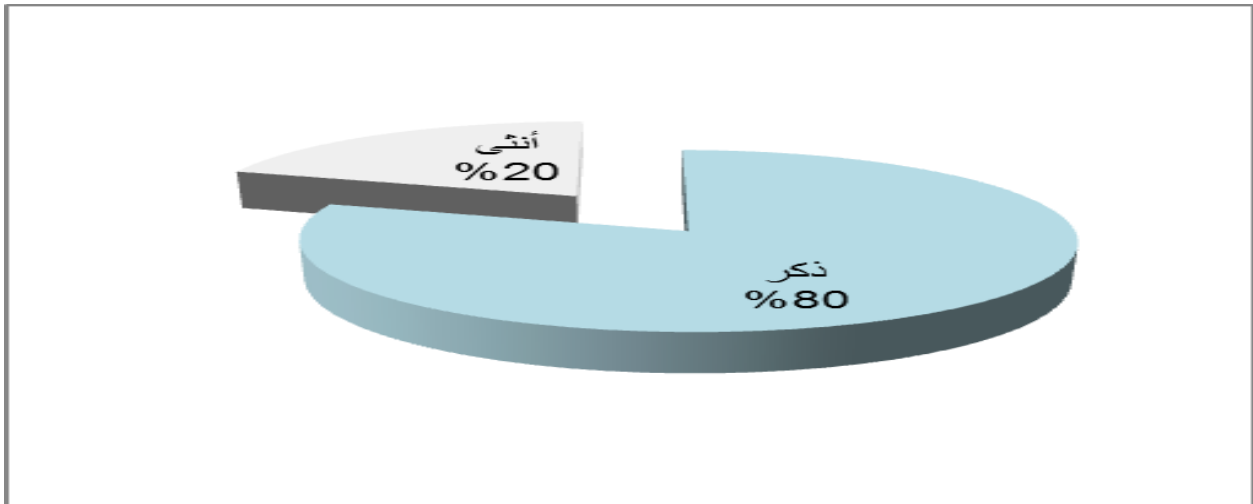
يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس :

(جدول 10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسب المئوية %
ذكر	24	80 %
أنثى	06	20 %
المجموع	30	100 %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

(شكل 9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة، حيث كانت أعلى نسبة من عملاء البنك المستجوبين من فئة الذكور الذين بلغ عددهم 24 شخصا بمعدل (80 %)، لتأتي نسبة الإناث

في المرتبة الثانية بمعدل (20%) واللاتي بلغ عددهن 06 إناث. ويرجع هذا الفارق بصفة أساسية إلى طبيعة نشاط البنك ، فهو يتعامل مع قطاع الفلاحة.

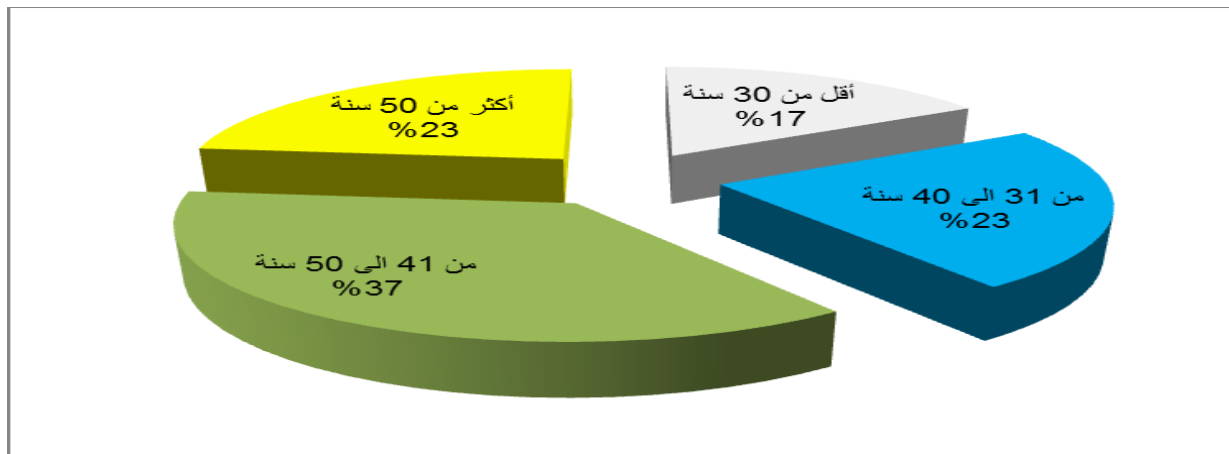
2- حسب متغير السن: يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث السن.

(جدول 11): توزيع أفراد العينة حسب السن.

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من 30 سنة	05	16.7
من 31 الى 40 سنة	07	23.3
من 41 الى 50 سنة	11	36.7
أكثر من 50 سنة	07	23.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

(شكل 10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

إعتمادا على معطيات الجدول (11) يتضح أن معظم أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (من 41 الى 50 سنة) حيث بلغت نسبتهم (36.7%) وهي أعلى نسبة حيث يرجح سبب ذلك إلى نسبة اندماجهم العالية في عالم الشغل، في حين بلغت نسبة أفراد العينة المنتمة إلى المجالين (من 31 الى 40 سنة) و (أكثر من 50 سنة) (23.3%) بالتساوي كثنائي أحسن الفئات التي تتعامل مع البنك، بينما سجل الأفراد المنتمون إلى المجال (أقل من 30 سنة) أدنى نسبة في العينة المأخوذة حيث بلغت (16.7%) حيث

يعتبرون الأقل تعاملًا مع البنك، و لقلة اندماج هذه الفئة العمرية في عالم الشغل وكل هذا يعكس أن للبنك زبائن من مختلف الفئات السنوية.

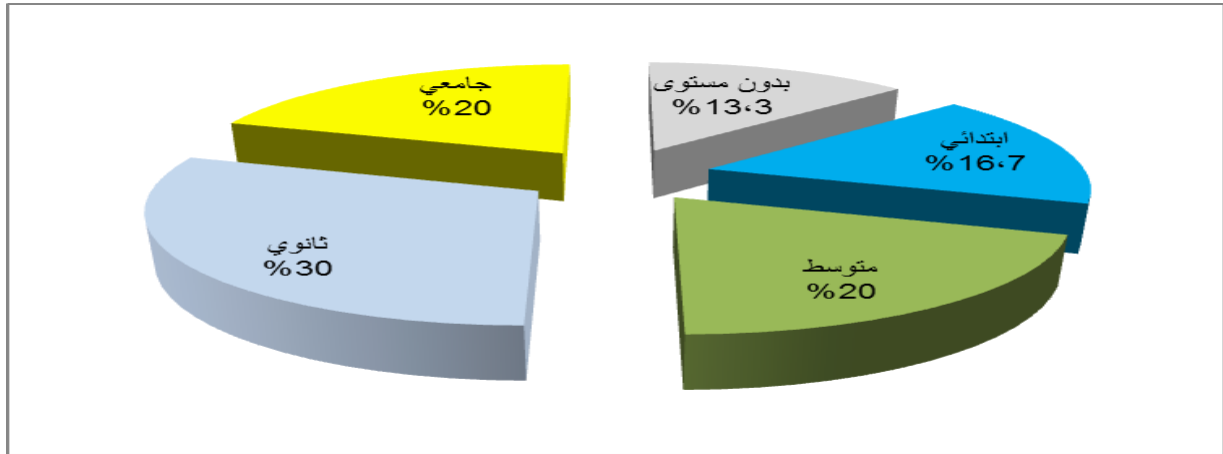
3- حسب المستوى التعليمي: يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث المستوى التعليمي :

(جدول 12): التوزيع حسب المستوى التعليمي.

النسب المئوية %	التكرارات	المستوى التعليمي
13.3	4	بدون مستوى
16.7	5	ابتدائي
20	6	متوسط
30	9	ثانوي
20	6	جامعي
100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

(شكل 11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال معطيات الجدول (12) يتضح أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى التعليم ثانوي حيث بلغت نسبتهم (30%) وهي أعلى نسبة مسجلة، تليها مباشرة نسبة أفراد العينة التي تملك مستوى جامعي بنسبة (20%) وهي نسبة قريبة من نسبة المستوى الثانوي، ومتساوي مع نسبة الأفراد الذين يملكون مستوى متوسط بمعدل (20%) كذلك، في حين بلغ نوو المستوى الإبتدائي نسبة (16.7%)، أما من هم دون المستوى فقد

بلغت نسبتهم (13.3%) . ومنه نجد أن نسبة (50%) بين الجامعي والثانوي هي نسبة مهمة وفي صالح البنك من أجل تثقيفهم على الخدمات المصرفية المقدمة وذلك بفضل المزيج الترويجي.

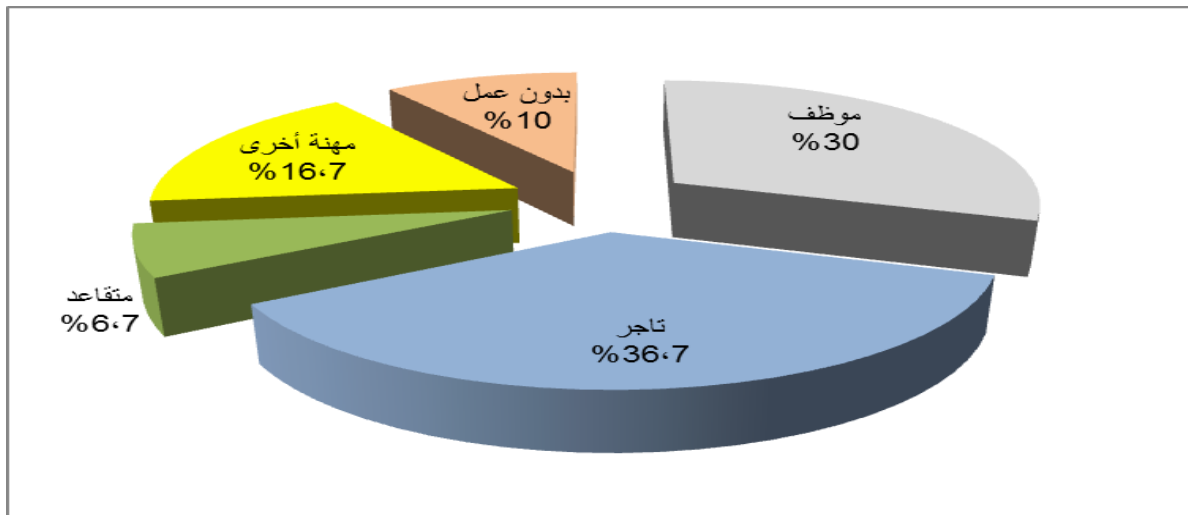
4- حسب الوظيفة: يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الوظيفة :

(جدول 13): توزيع الأفراد حسب الوظيفة.

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
موظف	9	30
تاجر	11	36.7
متقاعد	2	6.7
مهنة أخرى	5	16.7
بدون عمل	3	10
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

(شكل 12): توزيع الأفراد حسب الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول (13) والبيانات السابقة أن معظم العمليات المصرفية تتم مع التجار والموظفين، حيث بلغت نسبة العملاء التجار (36.7%) وتليها مباشرة وغير بعيد عليها نسبة الموظفين التي بلغت 30% في حين بلغت نسبة المهن الأخرى (فلاحين، طلبة... الخ) (16.7%)، تليها فئة العملاء بدون عمل بنسبة (10%)، فالمتقاعدين بنسبة (6.7%). فبالنظر إلى نسبة العملاء المنتمين إلى الفئات السنوية من

(31) إلى (50) سنة وذوو المستوى التعليمي الثانوي والجامعي يمكن استخلاص أن معظم عملاء البنك من الموظفين والتجار، لذلك وجب على البنك تنمية عدد عملاء البنك التجار والفلاحين والصناعيين من أجل جلب رؤوس أموال أكثر وإنعاش عملياتها المصرفية.

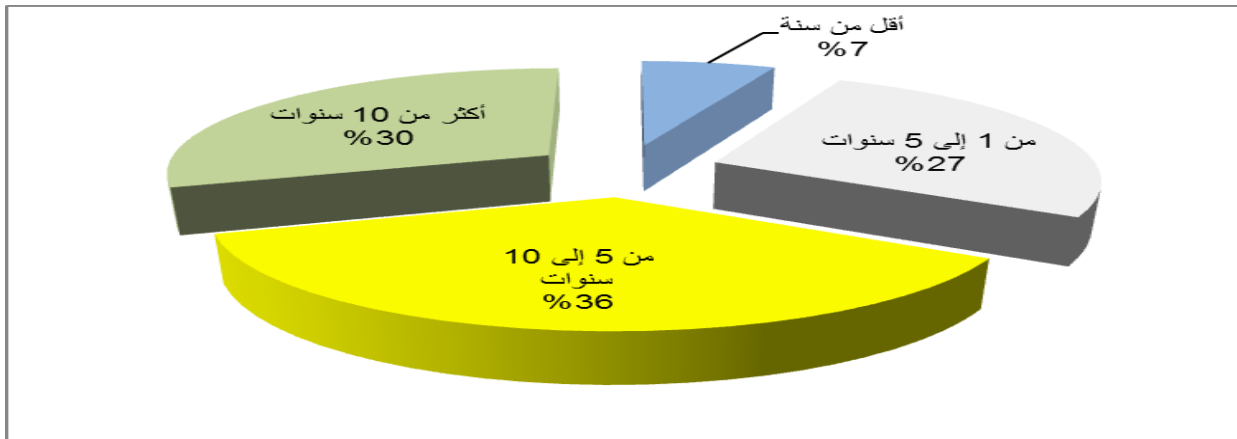
5 - حسب مدة التعامل مع البنك: خصائص العينة من حيث مدة التعامل مع البنك كانت كالآتي:

(جدول 14): توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من سنة	2	6.7
1-5	8	26.7
5-10	11	36.7
أكثر من 10 سنوات	9	30
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

(شكل 13): توزيع الأفراد حسب مدة التعامل مع البنك.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

من خلال الجدول (14) نلاحظ أن أعلى نسبة مسجلة تمثل الأفراد المنتمين للمجال من (5) إلى (10) سنوات بنسبة تقدر بـ (36.7%)، تليها الفئة التي تتعامل مع البنك منذ أكثر من (10) سنوات بمعدل (30%)، ثم الفئة التي تتعامل مع البنك والمنتمية الى المجال الزمني من (1) سنة إلى (5) سنوات بنسبة تقدر بـ (26.7%)، يليها فئة العملاء الذين يتعاملون مع البنك منذ أقل من سنة واحدة بنسبة (6.7%)، فئة الزبائن المنتمية إلى المجال من خمسة سنوات فما أكثر تمثل في مجموعها (66.70%) وهي نسبة تعكس أن

العملاء مقتنعون بالخدمات المقدمة وعلى دراية تامة بها، حيث تطور سلوك العملاء بعد فترة طويلة إلى درجة الولاء.

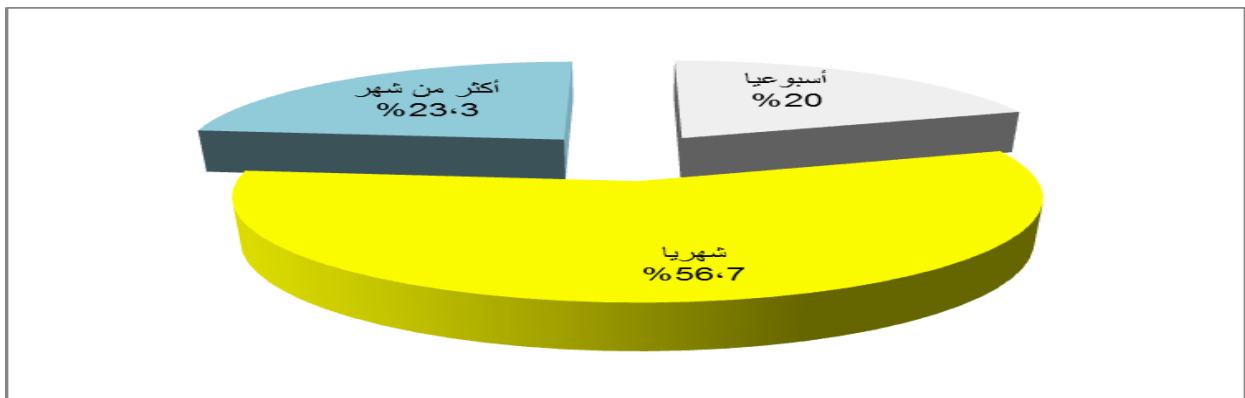
6- حسب عدد مرات زيارة البنك: جاءت المعطيات المتعلقة بعدد مرات زيارة البنك بالنسبة لأفراد العينة كالتالي:

(جدول 15): توزيع الأفراد حسب عدد مرات زيارة البنك.

المتغير	التكرار	النسبة %
أسبوعيا	6	20
شهريا	17	56.7
أكثر من شهر	7	23.3
المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

(شكل 14): توزيع الأفراد حسب عدد مرات زيارة البنك.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

إعتمادا على معطيات الجدول (15) يتضح أن أغلبية أفراد العينة يزورون البنك شهريا وذلك بنسبة (56.7%) من إجمالي أفراد العينة ويعود ذلك إلى أن غالبية العملاء من الموظفين، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يزورون البنك لمدة أكثر من شهر (23.3%)، بينما بقية النسبة والمقدرة بـ (20%) يزورون البنك أسبوعيا.

المطلب الثاني : تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

فقد استخدمنا مقياس ليكرث الخماسي الذي يعبر عن خمسة خيارات، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ومن أجل تحديد أطوال خلايا مقياس ليكرث الخماسي أو الحدود الدنيا والعليا تم حساب المدى ($4 = 5 - 1$) ثم تقسيمه على عدد الخلايا ($0.8 = \frac{4}{5}$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي واحدا صحيح من أجل تحديد الحد الأدنى للخلية¹، ومنه تفسر النتائج حسب الجدول التالي:

(جدول 16): إجابات الأسئلة ودلالاتها.

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
1	1.79 - 1.00	غير موافق تماما	منخفض جدا
2	2.59 - 1.80	غير موافق	منخفض
3	3.39 - 2.6	محايد	متوسط
4	4.19 - 3.4	موافق	مرتفع
5	5 - 4.2	موافق تماما	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

1- تحليل عبارات المحور الأول (المزيج التسويقي):

نختبر بيانات المحور الخاص بالمزيج التسويقي المصرفي من خلال العبارات المرقمة من 01 إلى 20، بواسطة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

(جدول 17): استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
01	خدمات البنك ذات جودة عالية	3,57	10,07	10	موافق	مرتفع
02	الخدمات المقدمة تتميز بالتنوع	3,37	1,28	14	محايد	متوسط

¹ عبد الفتاح عز: "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss"، دار خوارزم العملية للنشر والتوزيع، الرياض، 2007، ص 540.

متوسط	محايد	19	1,15	3,11	البنك يطور خدماته ومنتجاته بصفة مستمرة	03
مرتفع	موافق	6	1,09	3,63	السعر الحالي للخدمات المقدمة مقبول ويشجع على التعامل مع البنك.	04
مرتفع	موافق	13	1,280	3,46	أسعار الخدمات المقدمة تتناسب مع جودتها.	05
متوسط	محايد	18	1,305	3,13	أسعار الخدمات المقدمة لذوي الدخل المحدود تتناسب مع دخلهم.	06
مرتفع	موافق	2	1,08	3,87	الموقع الجغرافي للبنك مناسب لك.	07
مرتفع	موافق	9	1,04	3,57	يتمكن العميل من الايداع والسحب في مختلف فروع المصرف.	08
متوسط	محايد	15	1,144	3,28	طريقة عرض البنك لخدماته عن طريق الانترنت مناسبة.	09
مرتفع	موافق	12	1,22	3,47	إعلانات البنك واضحة وسهلة.	10
متوسط	محايد	16	1,304	3,23	الموظف يعطي صورة مثالية عن البنك.	11
متوسط	محايد	20	1,23	2,82	يتميز الشكل الخارجي لمبنى البنك بالجاذبية.	12
متوسط	محايد	17	1,23	3,13	المظهر الداخلي للبنك ذو طابع جمالي	13
مرتفع	موافق	11	1,105	3,57	المنشورات والكشوفات التي يصدرها البنك واضحة ومفهومة.	14
مرتفع	موافق	7	9,34	3,58	موظفو البنك لديهم مظهر لائق.	15

16	يتميز الموظفون بحسن الاستقبال.	3,57	9,35	8	موافق	مرتفع
17	عند حدوث خطأ ما يعتذر منك الموظف.	3,71	1,022	5	موافق	مرتفع
18	إجراءات فتح حساب بنكي تتسم بالسرعة.	3,73	8,27	4	موافق	مرتفع
19	تتميز الخدمات المقدمة للزبائن بالسرية التامة.	3,87	1,00	1	موافق	مرتفع
20	يلقى الزبون إجابات على كل استفساراته.	3,80	8,87	3	موافق	مرتفع
	المجموع	3,48	0,627	1	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

استجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة من خلال ما لاحظناه في الجدول اعلاه، أين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور 3,48 وهو ما يؤكد ان افراد عينة الدراسة يميلون للموافقة على معظم فقرات هذا المحور وبالتالي العناصر السبعة المكونة للمزيج التسويقي المصرفي، كما كانت بعض الإجابات محايدة لا سيما في الفقرات الثانية، الثالثة، السادسة، التاسعة، الحادية عشر، الثانية عشر والثالثة عشر مسجلة مستوى متوسط وهو ما يستلزم من البنك النظر في هذه النقاط التي لم ترق لمستوى الموافقة لدى الزبائن والبحث في مسببات ذلك.

2- تحليل عبارات المحور الثاني (سلوك المستهلك):

نختبر بيانات المحور الخاص بالمزيج التسويقي المصرفي من خلال العبارات المرقمة من 21 إلى 30 بواسطة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

(جدول 18): استجابة أفراد عينة الدراسة لعبارات محور سلوك المستهلك.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
21	الخدمات المقدمة من طرف البنك تجعلني أستمر في التعامل مع البنك.	3,47	0,009	3	موافق	مرتفع

متوسط	محايد	10	1,084	3	أفضل التعامل مع هذا البنك لجودة وتنوع خدماته.	22
متوسط	محايد	19	1,117	3,17	أسعار خدمات البنك جد تنافسية.	23
متوسط	محايد	7	117,1	17,3	أسعار الخدمات المقدمة مناسبة ومشجعة.	24
مرتفع	موافق	2	0,855	3,77	توزيع الفروع يساعد على الاستفادة من خدمات البنك.	25
متوسط	محايد	9	1,158	3,03	وضوح الاعلانات تساعد على اختيار خدمات هذا البنك.	26
مرتفع	موافق	1	0,79	3,83	حسن المعاملة داخل البنك يزيد من رغبة التعامل معه.	27
متوسط	محايد	5	142,1	3,27	دقة المعاملات تجعلني اتعامل مع البنك.	28
متوسط	محايد	8	1,118	3,18	المظهر الخارجي للبنك عنصر جذاب للتعامل مع البنك.	29
متوسط	محايد	4	09,1	3,3	موظفو البنك يستقبلونك بشكل جيد.	30
متوسط	محايد	2	0,68	3,30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

من خلال الجدول الخاص بعبارات سلوك المستهلك يتبين ان أفراد عينة الدراسة لا يتجهون بالسلب ولا الإيجاب تجاه معظم عبارات محور سلوك المستهلك، أي انهم كانوا محايدين وان النسب كانت متوسطة، وهذا من خلال المتوسط الحسابي لهذا المحور والذي بلغ 3,30 بانحراف معياري 0,68، وحتى نبسط الشرح اكثر أي ان أفراد العينة لا يرفضون وفي نفس الوقت لا يوافقون على عبارات محور سلوك المستهلك، في حين تم تسجيل موافقة على ان الخدمات المقدمة من طرف البنك تجعل الزبون يستمر في التعامل مع البنك. بالإضافة إلى أن توزيع الفروع يساعد على الاستفادة من خدمات البنك، ناهيك على ان حسن المعاملة داخل البنك يزيد من رغبة التعامل معه. ويحل محور سلوك المستهلك ثانيا بعد محور المزيج التسويقي المصرفي من خلال المقارنة بين المتوسطين الحسابيين للمحورين.

المطلب الثالث : إختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضيات الدراسة يستخدم معامل ارتباط بيرسون ومعامل التحديد لإيجاد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العنصر المستقل متمثلاً في المزيج التسويقي المصرفي والعنصر التابع متمثلاً في سلوك المستهلكين وتكون الفرضيات كالتالي:

أ- الفرضية الرئيسية:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

حسب مخرجات برنامج SPSS فإذا كان مستوى الدلالة $\alpha=0,05$ أكبر من القيمة الاحتمالية (p-value) فيتم رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁ ، وحسب النتائج المتحصل عليها فإنه يتم قبول الفرضية البديلة كفرضية رئيسية لهذه الدراسة أي انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وسلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما هو موضح من خلال الجدول التالي:

(جدول 19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية (sig)	المزيج التسويقي	المتغير المستقل / المتغير التابع
139,0	0,042	معامل الارتباط 374,0	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

تعليقاً على الجدول رقم 19 يلاحظ ان هناك علاقة ارتباط بين محوري المزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث بلغ معامل الارتباط 374,0 وهي علاقة قوية، كما ان القيمة الاحتمالية بلغت 0,042 وهي اقل من مستوى الدلالة 0,05 فيما بلغ معامل التحديد 0,139 أي ان 13,9% من التغييرات التي تصيب عنصر سلوك المستهلك تعود إلى المزيج التسويقي، فيما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى وهذا ما يثبت صحة الفرضية اي ان هناك علاقة قوية بين المحورين قيد الدراسة.

خلاصة الفصل:

تشهد المؤسسات البنكية تنوعا كبيرا في جملة الخدمات التي تقدمها، تصاحبها جملة من التدابير والإجراءات التي تعتمد في مجملها على الحداثة والتطور، وهو ما زاد من حدة المنافسة بينها.

من خلال هذا الفصل حاولنا إسقاط مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - حيث تبين لنا من خلال هذه الدراسة ان أن الوكالة تطبق مختلف المفاهيم التسويقية والخاصة بالمزيج التسويقي بشكل غير كامل الوضوح خاصة فيما تعلق بعناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة، فالوكالة محل الدراسة تركز على العناصر المضافة كعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية والأفراد مقدمي الخدمة.

ناهيك عن القصور المسجل على مستوى عناصر الخدمة، التسعير والترويج أين يجب على البنك محل الدراسة بذل مزيد من الجهود التسويقية لتقوية هذه العناصر ومنه زيادة كفاءة المزيج التسويقي ككل.

الخاتمة العامة:

يعد المزيج التسويقي الذي تتبناه أو تختاره المؤسسة البنكية جوهر العملية التسويقية، فهو يختلف بالطبع طبقا للظروف السائدة (مستوى الطلب، عمر الخدمة المقدمة،... الخ)، وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغيير أو تفصيل عناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات، وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى، كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب ظروف المكان والزمان.

وبالنظر للطبيعة غير الإعتيادية بقطاع الخدمات المصرفية، فإنه يتطلب من مسؤولي التسويق التعامل بحذر ودقة شديدين مع موضوع تكوين المزيج التسويقي المصرفي، فهناك حالات لمؤسسات تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتمادا على فصول السنة، أو أنماط الطلب، أو طبيعة المستفيدين، أو مستوى مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين مورد الخدمة والمستفيد، لذا أصبحت هناك قناعة لدى المصارف بأن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك وتحديد مفهومه والإمتداد إلى تحليل سلوكه والعوامل المؤثرة فيه لتسهيل قرار الشراء الذي يعتبر أصعب مرحلة في التفضيل بين البدائل عند الشراء، إذ أن سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير المؤسسات في المجالات التسويقية.

ومن خلال هذه الدراسة تم إسقاط المفاهيم النظرية على أحد البنوك العمومية الجزائرية وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة المسيلة- حيث تمت دراسة المزيج التسويقي المصرفي الذي تتبناه الوكالة محل الدراسة وكيف انه يلعب دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلكين من خلال تسهيل اتخاذ قراراتهم الشرائية للخدمات المصرفية المقدمة.

1. نتائج الدراسة:

بعد تحليل وتفسير إجابات أفراد العينة على أسئلة الإستمارة وبعد اختبار الفرضيات المطروحة توصلنا إلى النتائج التالية:

- يعتبر النشاط المصرفي أحد دعائم النشاط الإقتصادي لما يقدمه من دعم مالي لمختلف الأنشطة والعمليات.

- يهتم ويركز التسويق الحديث على دراسة سلوك مستهلكي الخدمات المصرفية، والنظر إلى الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون.
- دراسة سلوك المستهلك يزيد من قدرة المؤسسة المصرفية على تصريف خدماتها وتطوير استراتيجياتها التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.
- عملاء المصارف يحكمون على جودة الخدمة المصرفية من خلال مقدميها وذلك بسبب خصائص الخدمات.
- تتأثر عناصر المزيج التسويقي بالتقدم التكنولوجي وهو ما يبدو جليا من خلال عنصر التوزيع(صراف آلي،...الخ).
- بسبب الاختلاف والتميز بين خصائص الخدمات المصرفية وخصائص المنتجات المادية الملموسة فإن سلوك مستعمل الخدمة المصرفية يختلف تماما عن مستهلك المنتجات المادية حتى وإن تعلق الأمر بنفس الشخص.
- الخدمة المصرفية لها خصائص ومميزات تتطلب مزيجا تسويقيا خاصا يتلاءم مع هذه الخصائص.
- يعتبر المزيج التسويقي المصرفي أساس العملية التسويقية في البنك.
- بالرغم من الأهمية الكبيرة التي تشكلها إدارة العلاقة مع الزبون في بناء جسور تواصل على المدى البعيد إلا أننا لم نلمس ذلك على أرض الواقع كخطة مرسومة على مستوى البنك محل الدراسة.
- كسب رضا العميل وولائه من أهم الأهداف التي يصبو إليها البنك.
- تؤثر أسعار الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك لهذه الخدمات من خلال تناسب هذه الاسعار مع الجودة، غير أن طرق تحديد أسعار مختلف الخدمات لا تزال تقليدية وتحدد من طرف الجهات العليا.
- يؤثر عنصر الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك من خلال الخدمات الإضافية او الكلمة المنطوقة بالأساس ذلك أن عناصر كالإشهار والعلاقات العامة تتسم بالغموض وعدم الوضوح للعملاء.
- يؤثر عنصر التوزيع على السلوك الشرائي للخدمات المصرفية من خلال قرب الوكالة البنكية من أماكن تواجد المستهلكين وانتشارها الجغرافي يمكن المستهلك من الإتصال بها في المكان والزمان المناسبين.
- كفاءة الاداء للأفراد مقدمي الخدمة من شأنها أن تؤثر وبفاعلية كبيرة على السلوك الشرائي للخدمات المصرفية.
- الحملات الإعلانية للبنك لا تتسم بالجاذبية والإقناع والتخطيط المحكم وعليه يجب التركيز على هذا الأمر.

- الفترة الزمنية القصيرة والسرعة في إنجاز ومعالجة العمليات المصرفية للعميل من شأنها أن تؤثر بقوة على سلوك المستهلك الشرائي.
- بما ان زوار الوكالة البنكية يهتمم التنظيم الداخلي المريح في البنك، فمن شأن ذلك أن يرسم صورة حسنة للبنك في ذهن العميل.
- يوجد تأثير للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية على القرار الشرائي لمستهلكي هذه الخدمات غير أن هذا التأثير يمتاز بالنقاوت من عنصر لآخر، حيث يأتي تأثير التوزيع أولاً ثم يليه عنصر الدليل المادي للخدمة، ثم العمليات، ويحل عنصر الأفراد رابعاً ثم يليه في المرتبة الخامسة عنصر الترويج ثم التسعير ليأتي عنصر الخدمة سابعاً.
- ترتبط عناصر المزيج التسويقي المصرفي بسلوك المستهلك الشرائي لا سيما ما تعلق بالعناصر الثلاثة الإضافية بالإضافة إلى عنصر التوزيع.

2. التوصيات:

- إنطلاقاً مما سبق ذكره من استنتاجات تهم المؤسسة محل الدراسة من خلال مزيجها التسويقي الموجه للعملاء يمكننا تقديم التوصيات التالية:
- من خلال ارتفاع حدة المنافسة وجب تفعيل نشاط التسويق المصرفي في البنوك كمنشآت متخصصة مبني على أسس علمية.
 - منح الوكالات الفرعية صلاحيات أكبر في إعداد مختلف الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق، فمن غير المعقول توحيد السياسات التسويقية عبر كافة الوكالات عبر القطر الوطني فالإختلاف الزمني والمكاني كفيل بان يجعل الاستراتيجيات غير قابلة للتوحيد نظراً لاختلاف سلوكيات الأفراد والبيئة المحيطة
 - الإهتمام أكثر بعناصر: الخدمة، التسعير والترويج والدليل المادي باعتبارها العناصر التي سجلت أقل نسب الرضا من بين باقي عناصر المزيج التسويقي لدى أفراد العينة المدروسة.
 - هوامش الأسعار للخدمات المصرفية المقدمة للعملاء غير مريحة ولا تترك هامشاً للمناورة والمنافسة.
 - تقليص المدة الزمنية الخاصة بالحصول على دفاتر الشيكات.
 - الكثير من العملاء لا يملكون معلومات حول مجموع الخدمات المقدمة من طرف البنك وكذلك مختلف التسعيرات الخاصة بهذه الخدمات وهذا قصور يجب تداركه من طرف إدارة البنك.
 - تدارك النقص الحاصل في تقديم النشرات والدوريات الخاصة بعمل المصرف للعملاء.

3. آفاق البحث:

من خلال قيامنا بهذه الدراسة المتواضعة لفت إنتباهنا وإعجابنا مواضيع ذات صلة بالموضوع نذكر منها

ما يلي:

- دو تطوير الخدمات المصرفية وتأثيرها على سلوك المستهلك.
- دور التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون.
- تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون.

المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. أحمد شاكر العسكري، إبراهيم الكنعاني، "التوزيع : مدخل لوجستي"، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، ط2، عمان، الأردن، 2004
2. أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية-مدخل نظري تطبيقي"، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
3. أحمد محمود الزامل وآخرون، " تسويق الخدمات المصرفية "، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
4. أيمن علي عمر: "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2006.
5. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، " - تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، " الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازودي، عمان، الأردن، 2007.
7. تيسير العجارمة، " التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2013.
8. تيسير العجارمة، " التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
9. ثامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المالية"، الشارقة : دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. ثامر البكري ياسر، "استراتيجيات التسويق"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، الأردن ، 2008.
11. ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد، عمان، الأردن، ط 1 ، 2006.
12. حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)" اليازوري العلمية، عمان، الأردن، ط1، 2010.
13. خالد بن عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك"، ط3، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض 2006.
14. رمضان زياد، محفوظ جودة، " الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

15. رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دون طبعة، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع بدمشق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
16. زكريا أحمد عزام، وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2009.
17. سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي: "تسويق الخدمات المالية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
18. صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
19. طارق طه، "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008.
20. طلعت أسعد عبد الحميد: "التسويق الفعال"، تنوير للنشر والترجمة والتوزيع، ط18، الجيزة، مصر، 2013.
21. عبد الفتاح عز، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss"، دار خوارزم العملية للنشر والتوزيع، الرياض، 2007.
22. عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك"، ط2، مكتبة عين شمس، مصر.
23. علاء عباس علي، "ولاء المستهلك"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2009.
24. عبده ناجي، "تسويق الخدمات المصرفية - الأسس والتطبيق العلمي في البنوك"، اتحاد المصارف العربية، 2003.
25. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية"، ديوان المطبوعات الجامعية، جزء 1، الجزائر، 2003.
26. عامر عبد الله موسى، "إدارة التسويق"، دار الزاوية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
27. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، ط1، 1999.
28. علاء فرحان طالب وآخرون، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبون"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
29. فريد النجار، "التسويق بالمنظومات والمصفوفات"، بيت الادارة للاستشارات والتدريب، مصر، 2005.
30. فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.

31. قاسم نايف علوان المحيوي، " إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتطبيقات"، دار الشروق، عمان، 2006.
32. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك - مدخل الإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ط1.
33. ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، مطابع الصفوة، ط1، عمان، الأردن، 1994.
34. نزار عبد المجيد البرواري و أحمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق - مفاهيم معاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
35. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2005.
36. هبة فؤاد علي، "اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادارية، بحوث ودراسات، القاهرة، مصر، 2004.
37. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
38. محمد منصور أبو جليل، وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية - مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ط1.
39. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 4، 2004.
40. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن،
41. محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 1997.
42. محمد فريد الصحن، "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1998.
43. محمد يسري ابراهيم دعيس، "الاستهلاك والعوامل المؤثرة فيه"، دار المعارف، الاسكندرية، مصر، 1996.
44. محفوظ جودة، "التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام spss"، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
45. محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، ط1، دار زهران لنشر والتوزيع، عمان، 2000.
46. محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.

47. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2005.
48. محمود عقلة، "مفاهيم حديثة في التسويق البنكي"، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
49. مروان محمد أبو عرابي، "الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية"، دار تسنيم للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2006.
50. معراج هوارى، أحمد أمجدل، "التسويق المصرفي : مدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
51. منير إبراهيم هندي، "إدارة البنوك التجارية - مدخل اتخاذ القرارات"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ط3، 1996.

ثانيا: المذكرات والرسائل الجامعية

1. أسماء دردور، "فعالية استراتيجية التسويق المصرفي"، رسالة ماجستير، تخصص مناجمت المؤسسة، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي 2006-2007.
2. بن عمروش فايزة، "دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، الجوائر، 2017.
3. بوعناني حكيمة، "تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان 2005.2006.
4. حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010.
5. زرزور براهيمى، "فعالية التسويق البنكي"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002.
6. صورية لعدور، "أهمية التسويق المصرفي في تسويق العلاقة مع الزبون"، رسالة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.

7. عتيق خديجة، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.
8. عماد الدين أحمد السندي أحمد، "أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية"، رسالة ماجستير في المحاسبة والتمويل، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2007.
9. قسول سفيان، "تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، 2008.
10. كشيدة حبيبة، "استراتيجيات رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
11. محمد آيت أحمد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.
12. ملاك صالح سعيد حسين، "أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة شندي، نهر النيل، السودان، 2012.

ثالثا: المجالات العلمية، الملتقيات ومحاضرات

1. أبو بكر الشريف خوالد، "قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 17، العدد 2، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
2. بيان حرب، وآخرون، "دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 30، العدد 04، سوريا، 2008.
3. جمال خنشور، "أثر القيمة / الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد 10، نوفمبر 2006.
4. جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- واقع وتحديات، جامعة الشلف، ديسمبر 2004.
5. ربحي كريمة، "تسويق الخدمات البنكية"، ورقة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.

6. عبد الرزاق حميدي، "محاضرات في التسويق المصرفي"، مطبوعة محاضرات غير منشورة مقدمة لطلبة شعبة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
7. لعرف فايزة و بوقرة رابح، "تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 2014/12.
8. صونية شتوان، "محاضرات في سلوك المستهلك"، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017.
9. طاري محمد العربي، "المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق وآفاق"، ورقة بحثية لدراسة حالة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، مجلة العلوم الانسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2005.
10. عبد الرزاق حميدي، "محاضرات في التسويق المصرفي"، مطبوعة محاضرات غير منشورة مقدمة لطلبة شعبة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2015.
1. لخضر عزي: "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.
2. خيرى علي أوسو، لوي لطيف بطرس: "تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهكوك"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، المجلد 30، الاصدار 89، 2008.
- رابعا: الجرائد الرسمية

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد رقم 11، 1982/03/16.

خامسا: مواقع الأنترنت

1. الموقع الالكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: <http://www.badr-bank.net>

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Denis Darpy , Pierre Volle, Comportement du Consommateur, concepts et outils, Edition Dunod, Paris, 2003.

2. Ofosu Amofah, **The Influence of Service Marketing Mix On Customer Choice of Repeat Purchase In Kumasi,Ghana**,European Journal of Business And Management, Vol8, No 11, 2016,
3. Philip kotler , marketing mangement ‘Person ‘ éducation ‘ 12eme Edition‘ paris‘ 2006.
- 4.P. Kotler , **Marketing Management , Analysis , Planning ,Implémentation and Control**–Englewood Cliff , new Jerzy, Prentice, Hall Inc, 1994.
5. Philip kotler, Kevin Keller et all – **marketing management** – 13 e Edition– Pearson éducation – paris, 2009,
- 6.Yves Le Golvan: **Marketing Bancaire Et Planification** – Edition Banque, Paris,19

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

فرع التسويق المصرفي

رقم الاستمارة :

تحية طيبة وبعد.....

نقوم بإعداد دراسة ميدانية حول : مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك البنكي، على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لولاية المسيلة، يرجى التكرم وملاً هذه الاستمارة، ومساعدتنا بأرائكم من خلال محاولة الإجابة عن الأسئلة بكل دقة وصدق وموضوعية، علماً أن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض علمية بحثية، وستحاط بالسرية التامة.

الرجاء منكم التأشير بعلامة (X) على الإجابة التي تتناسبكم.

المعلومات الشخصية :

الجنس : ذكر أنثى

السن : أقل من 30 سنة 31 - 40 41 - 50 أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي : بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

الوظيفة : موظف تاجر متقاعد مهنة أخرى بدون عمل

مدة التعامل مع البنك : أقل من سنة 1 - 5 5 - 10 أكثر من 10 سنوات

عدد مرات زيارتك للبنك : يوميا أسبوعيا شهريا أكثر من شهر

المحور الأول : المزيج التسويقي المصرفي (P 7) :

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	خدمات البنك ذات جودة عالية					
02	الخدمات المقدمة تتميز بالتنوع					
03	البنك يطور خدماته ومنتجاته بصفة مستمرة					
04	السعر الحالي للخدمات المقدمة مقبول ويشجع على التعامل مع البنك.					
05	أسعار الخدمات المقدمة تتناسب مع جودتها.					
06	أسعار الخدمات المقدمة لذوي الدخل المحدود تتناسب مع دخلهم.					
07	الموقع الجغرافي للبنك مناسب لك.					
08	يتمكن العميل من الأيداع والسحب في مختلف فروع المصرف.					
09	طريقة عرض البنك لخدماته عن طريق الانترنت مناسبة.					
10	إعلانات البنك واضحة وسهلة.					
11	الموظف يعطي صورة مثالية عن البنك.					
12	يتميز الشكل الخارجي لمبنى البنك بالجاذبية.					
13	المظهر الداخلي للبنك ذو طابع جمالي					
14	المنشورات والكشوفات التي يصدرها البنك واضحة ومفهومة.					
15	موظفو البنك لديهم مظهر لائق.					
16	يتميز الموظفون بحسن الاستقبال.					
17	عند حدوث خطأ ما يعتذر منك الموظف.					
18	إجراءات فتح حساب بنكي تنسم بالسرعة.					
19	تتميز الخدمات المقدمة للزبائن بالسرية التامة.					
20	يلقى الزبون إجابات على كل استفساراته.					

المحور الثاني : سلوك المستهلك

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	
					الخدمات المقدمة من طرف البنك تجعلني أستمر في التعامل مع البنك.	01
					أفضل التعامل مع هذا البنك لجودة وتنوع خدماته.	02
					أسعار خدمات البنك جد تنافسية.	03
					أسعار الخدمات المقدمة مناسبة ومشجعة.	04
					توزيع الفروع يساعد على الاستفادة من خدمات البنك.	05
					وضوح الاعلانات تساعد على اختيار خدمات هذا البنك.	06
					حسن المعاملة داخل البنك يزيد من رغبة التعامل معه.	07
					دقة المعاملات تجعلني اتعامل مع البنك.	08
					المظهر الخارجي للبنك عنصر جذاب للتعامل مع البنك.	09
					موظفو البنك يستقبلونك بشكل جيد.	10

الفصل الثاني

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) - وكالة المسيلة

الفصل الأول

الإطار النظري للمزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك

المبحث الأول : مدخل إلى التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي.

المبحث الثاني: مفاهيم حول سلوك المستهلك للخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي وسلوك المستهلك.

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال البيانية

والجدول

الملاحق



قائمة

المراجع

والمصادر

الخاتمة العامة

المقدمة العامة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المؤثرات التسويقية من خلال واقع عناصر المزيج التسويقي المصرفي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة - وكيف أن هذه العناصر تلعب دورا في توجيه سلوكيات مستهلكي الخدمات المصرفية باعتبارها عوامل تجذب العملاء وتشجعهم على التعامل مع البنك وذلك من خلال استعمال البنوك لحزمة معينة ومتجانسة من عناصر المزيج التسويقي بناء على دراسة مسبقة لسلوك مستهلكي الخدمات المصرفية، وهو ما يوجب على إدارات المصارف الإهتمام بالتسويق المصرفي بطريقة علمية مبنية ومدروسة، وعلى ضوء الدراسة الميدانية التي تم إجراؤها توصلنا إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من الممكن في حالة التقيد بها أن تزيد كفاءة وفاعلية المزيج التسويقي المصرفي على مستوى البنك ميدان الدراسة وبالتالي ينعكس ذلك إيجابا على أداء المصرف.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، التسويق المصرفي، المزيج التسويقي، سلوك المستهلك.

Abstract

This study was aimed to know the effect of effectes ,through the reality of the components of marketing mix, at the level of the Bank of agriculture and rural développement, and how thèse éléments Play a rôle in guiding the behavior of consumers of banking services, as factors That avoid customers and encourage them to deal with the Bank through the use of Banks to certain package and homogeneous éléments of the marketibg mix based onastudy of the behavior of consumer