



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
في شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء
دراسة حالة بنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت -

تحت إشراف الأستاذ:

شداد محمد

إعداد الطالبين:

- بوربيع عبد الهادي

- عون عبد القادر

لجنة المناقشة:

الصفة	الدرجة العلمية	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	ستي حميد
مقررا	أستاذ مساعد - أ -	شداد محمد
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	مجدوب عبد الحميد
مناقشا	أستاذ محاضر - أ -	بلخير فريد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021

إهداء

أهدي ثمرات جهدي إلى

أمي الغالية

التي تعلمت منها المعاني الأولى وتعلمت منها المعاني الثانية

حفظها الله وأكرمها وأطال في عمرها وسترها بستره

إلى الأمل المضيء، مثال كفاحي الذي غرس في نفسي بوادر حب الخير

والمتابعة في العمل رمز الشجاعة والصمود

أبي الغالي أطال الله في عمره

إلى التي سهرت على راحتي وقاسمت الأفراح والأحزاني

زوجتي الغالية.

إلى كل من كانوا ملاذي ومن تذوقت معهم أجمل اللحظات

أصدقائي

إلى كل من صديقي العزيز والغالي بن زهية محمد ، وأختي ملواح مختارية

عبد الهادي

إهداء

الحمد لله هدانا بفضله وكرمه وأنعم علينا بالتصديق

برسالة محمد عليه الصلاة والسلام خاتم الأنبياء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى أعز الناس:

إلى أمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى أبي أعز رجل في حياتي رحمة الله عليه

إلى اعز ما أملك إخوتي وأخواتي

إلى أصدقاء الدراسة

إلى كل من ذكرهم في قلبي ولم يستطع كتابتهم

قلمي

إلى من ساعدني ولو بنصيحة

إلى كل هؤلاء أهدى عملي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أرقام الصفحات	المحتويات
	الشكر والتقدير
	قائمة الجداول البيانية
	قائمة الأشكال البيانية
	قائمة الملاحق
أ - و	مقدمة.....
07	الفصل الأول: مقدم الخدمة واتخاذ قرار الشراء.....
08	تمهيد الفصل:.....
09	المبحث الأول: مقدم الخدمة.....
09	المطلب الاول: مفهوم ودور مقدم الخدمة.....
11	المطلب الثاني: أهمية الارتقاء بقديم الخدمة.....
12	المطلب الثالث: الصفات والمهارات مقدم الخدمة.....
14	المطلب الرابع: التسويق الداخلي.....
16	المبحث الثاني: سلوك المستهلك.....
16	المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك.....
17	المطلب الثاني: الدافعية وسلوك المستهلك.....
18	المطلب الثالث: الادراك وسلوك المستهلك.....
20	المطلب الرابع: الاتجاهات وسلوك المسلك.....
23	المبحث الثالث: القرار الشرائي للزبون.....
23	المطلب الاول: ماهية القرار الشرائي.....
24	المطلب الثاني: المخاطر المرتبطة بقرار الشراء.....
26	المطلب الثالث: نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء.....
31	الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية.....
32	تمهيد الفصل:.....
33	المبحث الأول: الخدمات المصرفية.....

فهرس المحتويات

- 33.....المطلب الاول :مفهوم الخدمة المصرفية
- 34.....المطلب الثاني :خصائص الخدمة المصرفية
- 35.....المطلب الثالث :مفهوم التسويق المصرفي
- 36.....المطلب الرابع : أهمية التسويق المصرفي
- 37.....المبحث الثاني: البيئة التسويقية للمصرف
- 37.....المطلب الاول :مفهوم البيئة التسويقية للمصرف
- 38.....المطلب الثاني :أهمية البيئة التسويقية للمصرف
- 39.....المطلب الثالث :عناصر ومكونات البيئة التسويقية للمصرف
- 42.....المطلب الرابع : المزيج التسويقي للمصرف
- 46.....المبحث الثالث: السلوك الشرائي للخدمة المصرفية
- 46.....المطلب الاول :مفهوم السلوك الشراء للخدمة المصرفية
- 47.....المطلب الثاني :مراحل وخطوات الشراء للخدمة المصرفية
- 48.....المطلب الثالث :عوامل مؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية
- 53.....المطلب الرابع : معايير اختيار العملاء لمصرف معين
- 57.....الفصل الثالث: دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت
- 58.....تمهيد الفصل:
- 59.....المبحث الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري وخدماته
- 59.....المطلب الاول :. نشأة و تقديم البنك الوطني الجزائري
- 61.....المطلب الثاني :احصائيات البنك الوطني الجزائري لغاية 31 ديسمبر 2020
- 62.....المطلب الثالث : بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540
- 65.....المطلب الرابع : سياسة البنك محل الدراسة اتجاه مقدم الخدمة والزبائن
- 67.....المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية
- 67.....المطلب الاول : منهجية وتصميم ادوات الدراسة
- 71.....المطلب الثاني :الدراسة الوصفية للعينة
- 73.....المطلب الثالث :تحليل وقياس تأثير مقدم الخدمة واتخاذ قرار الشراء
- 78.....المطلب الرابع :تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراءBNA

فهرس المحتويات

82.....: خاتمة

85.....: قائمة المراجع

89..... : الملاحق

قائمة الجداول

والأشكال البيانية

قائمة الأشكال والجداول

أولا : قائمة الجداول البيانية :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحات
الجدول رقم (1-1)	تأثير العاملين على الزبائن	10
الجدول رقم (1-3)	توزيع موظفي وكالة تيارت	62
الجدول رقم (2-3)	الاستبيانات الموزعة والمستردة	67
الجدول رقم (3-3)	التقسيم الخماسي ليكارتني	68
الجدول رقم (4-3)	قياس الثبات بالنسبة للمحور الاول	69
الجدول رقم (5-3)	قياس الثبات بالنسبة للمحور الثاني	71
الجدول رقم (6-3)	المتوسط الحسابي وانحراف المعياري ومعامل الاختلاف المحور الاول	74
الجدول رقم (7-3)	المتوسط الحسابي وانحراف المعياري ومعامل الاختلاف المحور الثاني	77
الجدول رقم (8-3)	العلاقة بين مقدم الخدمة والتأثير على قرار الشراء	79

قائمة الأشكال والجداول

ثانيا : قائمة الأشكال البيانية :

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	عوامل الادراك الذاتي للمنتج (سلعة او خدمة)	الشكل رقم (1-1)
28	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء	الشكل رقم (2-1)
41	عناصر البيئة التسويقية	الشكل رقم (1-2)
45	المزيج التسويقي المصرفي الفعال	الشكل رقم (2-2)
49	هرم ماسلو للحاجات	الشكل رقم (3-2)
53	العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية	الشكل رقم (4-2)
60	الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري	الشكل رقم (1-3)
63	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري لوكالة تيارت 540	الشكل رقم (2-3)
68	طول الفئات	الشكل رقم (3-3)
72	توزيع النوع البشري لعينة الدراسة بنك BNA	الشكل رقم (4-3)
72	توزيع الاعمار لعينة الدراسة بنك BNA	الشكل رقم (5-3)
73	توزيع المؤهل العلمي لعينة الدراسة بنك BNA	الشكل رقم (6-3)
73	توزيع وظيفة عينة الدراسة بنك BNA	الشكل رقم (7-3)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحات	عنوان الملحق	رقم الملحق
90	الاستبيان	الملحق رقم (1)
93	قاعدة بيانات SPSS لبنك BNA	الملحق رقم (2)

المقدمة العامة

مقدمة

المؤسسات المالية المصرفية هي المحرك الاساسي لاقتصاديات دول العالم ، إذ انه يلعب دورا مهما في توفير كمية من السيولة اللازمة لتلبية كل الحاجات المالية للزبائن على حد اختلافهم ، وقد خطت الجزائر خطوات معتبرة في تعميق الإصلاحات المصرفية التي كانت في مطلع التسعينات من القرن الماضي، وهذا بزيادة الاعتماد على قوى السوق وتقوية القوانين و النظم التشريعية وتنظيمية وكذا تحسين قدرة المؤسسات المصرفية على تعبئة المدخرات المحلية و هذا بتبنيها لفلسفة التسويق المصرفي .

لقد أصبحت الخدمات تشكل جانبا مهما من اقتصاديات العديد من الدول ، حيث كان للعنصر البشري دورا هاما و اساسيا في ازدهار المؤسسات الخدمائية و اساسا في المنظمات المصرفية و البنكية على حد سواء ، ويعتبر البنك الوطني الجزائري (BNA) احد عناصر المساهمة في عجلة التنمية الاقتصادية المحلية و الدولية .

من اولويات إدارة التسويق عبر أنشطتها المختلفة هي تحقيق وإشباع رغبات الزبائن و تطوير خدماتها وهذا ما يحقق رضا العميل ، حتى أصبح القول أن نجاح المؤسسة المصرفية لا ينحصر في حدود ما يحتاجه الزبون من متطلبات فقط بل ما يقدمه مقدم الخدمة من خدمات دورية و متنوعة تلبي الحاجة ، و هذا يعتمد في الاساس على معرفة سلوك و اتجاهات الزبائن و لا شك أن دراسة الزبون سيعود بالفائدة على كلا الطرفين في العملية التسويقية و هما الزبون و مقدم الخدمة و مع تزايد حاجات و رغبات الزبائن المصرفية و نظرا لتعدد عملية اتخاذ القرار الشرائي في ظل البدائل المتاحة و المتنوعة في السوق، سعت المؤسسات المصرفية إلى إيجاد أساليب جديدة إلى الزبون و التأثير عليه كون مقدم الخدمة هو حلقة الاتصال التي يمكن من خلالها تكوين الانطباع الذهني و الصورة الحسنة عن المصرف، مما يستدعي الحرص و بشكل جيد على تدريب و تنمية مهارة مقدم الخدمة في التعامل مع الزبائن، من أجل زيادة المبيعات و تحقيق العائد المرجو.

و عليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

الى مدى تعتمد المؤسسة البنكية على مقدمو الخدمة كعنصر اساسي و مهم في التأثير على اتخاذ قرار الشراء ؟

و للإجابة على الإشكالية نقوم بوضع الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية :

لمقدمو الخدمات تأثير كبير على قرار الشراء المصرفي لدى الزبون.

مقدمة

اسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب و دوافع أدت إلى اختيار هذا الموضوع هي :

- من بين البحوث التي تتوافق مع تخصصنا .
- فتح مجال للطلاب آخرون من اجل الغوص اكثر في هذا الموضوع .
- قلة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع.
- مدى اعتماد على مقدم الخدمة في تسويق المنتجات الخدمية وارضاء الزبائن
- بغية التعرف على الأساليب التي يتخذها مقدم الخدمة لاتخاذ القرار الشرائي.

أهداف و أهمية البحث :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- بما انه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، نبرز من خلال البحث دور مقدم الخدمة المصرفية في إقناع الزبائن و تحقيق عملية اتخاذ قرار الشراء.
- تأثير مقدمو الخدمة المصرفية في إظهار نوعية الخدمات المصرفية و إعطاء صورة حسنة عن المصارف للزبائن.
- القيام بدراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري بهدف إثراء معرفة متعلقة بالزبائن و فهم كيفية تفكيرهم و تقييمهم للعروض التسويقية و من ثم اتخاذ قرار الشراء من خلال الاستبيان.
- أما بالنسبة للأهمية تتمثل فيما يلي:
- دراسة الجانب الغير الملموس و المتمثل في مقدمي الخدمة المصرفية و دورهم في اتخاذ قرار الشراء .
- إبراز أهمية مقدم الخدمة المصرفية في إقناع و جذب الزبائن لشراء الخدمة المصرفية .

حدود الدراسة :

حتى نستطيع الاحاطة بالموضوع و تمكيننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة فضلنا أن تكون الدراسة على مستوى ولاية تيارت من خلال استبيان موجه لزبائن البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت.

ادوات ومنهج البحث: حتى نستطيع ان نجيب على الإشكالية التي اعتمدت في هذا البحث تم اعتمادنا على المنهج الوصفي التحليلي، و الذي ساعدنا على التعرف عن مواصفات و أنواع مقدم الخدمة المصرفية و اتخاذ قرار الشراء كما اتخذنا عدة دراسات جلها تصب في نفس موضوع بحثنا ، من أجل مقارنتها مع هذه الدراسة

مقدمة

كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على منهج دراسة حالة من خلال جمع معلومات من قبل زبائن البنك .
الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى: دراسة الطالب قيراطي فارس, بعنوان تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك. دراسة حالة : بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قالمة ، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، سنة 2014-2015 .

في البداية طرح الباحث إشكالية متمثلة في ما هو تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك البنكي ؟

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الجودة في الخدمات كما توضح سلوك المستهلك البنكي و التي تقوم في محملها على دراسة قرار الشراء للزبون البنكي . الذي يعتبر العنصر التابع للدراسة التي قام بها . و من نتائج هذه الدراسة يتأثر سلوك الزبون البنكي بنوعية الخدمات المقدمة له .

الدراسة الثانية : دراسة الدكتور محمد زيدان بعنوان أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 15 ، جامعة بسكرة ، أكتوبر 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي ، كذلك أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في العمل المصرفي من خلال مجموعة من الأساليب و الإجراءات التي تهدف إلى زيادة كفاءة و فعالية العنصر البشري العنصر المستقل الذي تطرق إلى دراسته ، و أشارت نتائج هذه الدراسة أهمية العنصر البشري في تحديث و تطوير الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن و ، توفير المرونة اللازمة التي تمكنه من مواجهة المنافسة . كذلك تأثير قاعدة تقنية متطورة تعتمد على شبكة اتصالات متطورة .

الدراسة الثالثة: دراسة الطالب حميد زقاي, بعنوان مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة) . مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات. جامعة تلمسان سنة 2009-2010.

في البداية طرح الإشكالية متمثلة في: ما هو أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك ؟

مقدمة

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق المصرفي و كذلك التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية و أهم خصائصها و كذلك التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك , و النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي عدم وجود كفاءة بشرية مكونة تسويقيا لإضفاء أسلوب جديد في الأداء و كذلك التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في البنوك و عدم توفير أي بنك على شبكة اتصالات تربط الوكالات فيما بينها لتسهيل معاملات الزبائن غياب الصرامة في استرجاع مواد البنوك , عدم وجود منافسة حقيقية في السوق المصرفي .

ثانيا: الدراسات العربية:

الدراسة الأولى : دراسة الدكتور بيان حرب , الدكتور علي ميا و سومر أديب ناصر , بعنوان أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصرف العامة في محافظة اللاذقية , مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سورية. سلسلة العلوم الاقتصادية و القانونية المجلد (30), العدد 04, 2008.

مشكلة البحث تتمثل بشكل أساسي على الإجابة على الأسئلة التالية :

-هل هناك قصور في نشاط التسويق المصرفي في المصارف العامة في سوريا

-هل هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي المصرفي الحالي على سلوك العملاء

-ما هي أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي المؤثرة على سلوك العملاء

يهدف هذا البحث إلى واقع عناصر المزيج التسويقي في المصارف العامة في محافظة اللاذقية ، و دور هذه العوامل في جذب العملاء و تشجيعهم للتعامل مع هذه المصارف . و أشارت نتائج الدراسة إلى أن الواقع الحالي لأداء الأفراد العاملين غير جيد و لا يحقق رضا العملاء .

الدراسة الثانية : دراسة محمود علي و مؤيد عبد الحسين الفاضل بعنوان دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك . دراسة ميدانية في مصارف عراقية , مجلة الغرب للعلوم الاقتصادية و الإدارية . المجلد 13.العدد 35. العراق 2017.

تتصف مشكلة الدراسة في كونها ذات طبيعة مزدوجة و تتكون من طرفين الأولى هو مقدم الخدمة المصرفية و الثاني مستهلك هذه الخدمة . تهدف الدراسة إلى ترشيد السلوك الشرائي للخدمة المصرفية . و ذلك من

مقدمة

خلال توظيف واستخدام المزيج الترويجي في ترشيد السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي الذي يعتبر العنصر التابع في دراستنا . وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى المصارف المبحوثة تمتلك برامج ترويج و لكن ليست بمستوى المطلوب. و كذلك إدراك الزبون للخدمات المصرفية متوقف على اختيار الخدمة المناسبة من خلال المعلومات التي يوفرها .

صعوبات الدراسة:

خلال مدة إعداد الدراسة تلقينا بعض الصعوبات وهي عدم الحصول على معلومات الكافية اللازمة المتعلقة بالدراسة، كذلك ضيق الوقت، والظروف الصحية الناجمة عن وباء كورونا، وقلة المراجع التي تتطرق الى مقدم الخدمة في المؤسسات البنكية بصفة خاصة والمؤسسات الخدمائية ككل بصفة عامة.

هيكل البحث:

تطرقنا في هذا البحث الى فصلين يخص الجانب النظري وفصل ثالث يخص الجانب التطبيقي وكانت معالجة البحث كما يلي :

الفصل الأول والذي كان عنوانه مقدم الخدمة واتخاذ قرار الشراء وتضمن ثلاثة مباحث أولا مقدم الخدمة، ثانيا سلوك المستهلك، وثالثا القرار الشرائي للزبون.

اما **الفصل الثاني** والذي يحمل عنوان تسويق الخدمات المصرفية حاولنا في هذا الفصل تسليط الضوء على ثلاثة مباحث، أولا الخدمات المصرفية، ثانيا البيئة التسويقية للمصرف، ثالثا السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.

وفي **الفصل الثالث** الذي كان عنوانه دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، تطرقنا فيه الى مبحثين، أولا التعريف بالبنك الوطني الجزائري وخدماته، ثانيا الدراسة التطبيقية.

الفصل الاول

مقدم الخدمة واتخاذ

قرار الشراء

تمهيد :

إن جل الخدمات ترتبط بمقدمها، وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بما يتميز به مقدم الخدمة من كفاءة ومهارة في التعامل مع جميع العملاء، حيث ينشئ التعامل الجيد من طرف مقدم الخدمة انطبعا حسنا وجيدا عن المنظمات الخدمية لدى العميل، كما تعد عملية تسليم الخدمات للمستهلك عنصرا اساسيا وضروريا من عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

اذ انها تشمل على كافة الاجراءات التي تضمن تقديم الخدمات للزبائن بالصورة المطلوبة والجيدة والفعالة.

كما يعتبر مقدم الخدمة العنصر الفعال والمؤثر في عملية الشراء من طرف المستهلك أو الزبون ، فكثيرا ما ترتبط عملية تقديم الخدمة بقرار الشراء من خلال ذلك يستطيع الزبون ان يأخذ احد الاتجاهين اما راضي او غير راضي على الخدمة المقدمة.

وفي هذا الفصل نوضح الاطار المفاهيمي لمقدم الخدمة واتخاذ قرار الشراء ، حيث نقسمه إلى ثلاثة مباحث

المبحث الاول: مقدم الخدمة.

المبحث الثاني: سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: قرار الشرائي للزبون.

المبحث الاول :مقدم الخدمة.

مقدمي الخدمات يلعبون اهمية بالغة في تسويق الخدمات اذ يؤدي مقدم الخدمة دورا مهما ومحوريا في اقناع جميع الزبائن وهذا على اعتبار انه يمثل دوما حلقة وصل بين المنظمة والزبائن.

المطلب الاول : مفهوم ودور مقدم الخدمة .

أولا : مفهوم مقدم الخدمة .

التعريف الاول : «هم الأشخاص الذين يقدمون الخدمة، كما انهم يشكلون جزءا من الخدمة، وكذلك من خلال طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية من المستفيدين من الخدمة، كما يكون للزبائن دور مهم جدا في اختيار الاخرين عن الخدمات المنظمة والعاملين».¹

التعريف ثاني : «هم مجموعة الافراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون الخدمة».²

كما يعتبرون حلقة وصل بين المنظمة وبين البيئة التي تتواجد فيها وهؤلاء الموظفون تربطهم بأفراد الجمهور الخارجي المنظمة (عملاء، موردين...) علاقات من شأنها ان تقود الى تكوين انطباعات جيدة او سيئة عن المنظمة.

التعريف الثالث :هم جميع المشاركين في أداء الخدمة من الموظفين والزبائن والذين يستطيعون من خلال احتكاكهم وتصرفاتهم نقل صورة واضحة عن خدمات الشركة إلى الزبائن المرتقبين وافراد المجتمع ككل، ويمثل العاملین بالوكالات العنصر الأساسي الذي يقوم بتقديم الخدمة لذا فان دورهم يتمثل في إعطاء الصورة الحسنة عن الشركة والانطباع الجيد عنها من خلال حسن المعاملة ومدى اهتمامهم لانشغالات الزبائن واستجابة لحل مشكلاتهم.³

ثانيا : دور مقدم الخدمة :

أ- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال :

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

¹ - احمد فهمي سعيد البرزنجي واخرون، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الكتب للنشر والتوزيع، ببغداد، 2019م، ص 157.

² - فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، قسم انتاج المقررات - كلية التعليم المفتوح، صنعاء، 2014م، ص 248.

³ - بشير بودية وطارق فندور، اصول ومضامين لتسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016م، ص 278.

- يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
 - المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.
 - ب- دورهم كعامل استراتيجي في انتاج وبيع الخدمات من خلال:
 - انتاج الخدمات وتقديمها للعملاء في اوقات مناسبة وفي اماكن ملائمة، واعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المنظمة.
 - تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المعروضة في السوق وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.
 - عرض الخدمات وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الاخير.¹
- جدول (1.1): يوضح تأثير العاملين على الزبائن.

لا يرتبطون بشكل مباشر بالمزيج التسويقي	يرتبطون بالمزيج التسويقي وبشكل مباشر	
المحوريون	موظفو الاتصال	تكرار اتصال بالزبون وبصفة دائمة
المعزولين	المؤثرين	لا يوجد اتصال بالزبون

المصدر : فضل محمد إبراهيم محمودي، التسويق المصرفي، ط1، قسم انتاج المقررات، صنعاء،

2014، ص 244.

كما يختلف دور الافراد العاملين في المنظمة، من حيث اي منهم فعال بشكل اكثر في التسويق والاتصال بالزبون، ويمكن تصنيف الافراد من حيث دورهم في المنظمة الى ما يلي:

أ- موظفو الاتصال : وهم الافراد الذين لهم الاتصال بشكل دوري او منتظم مع الزبائن، وهم يرتبطون بأنشطة تسويقية تقليدية ويكونون في موقع في المنظمة يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون. وهؤلاء يحتاجون ان يكونوا متمكنين معارفهم الاستراتيجية التسويقية للمنظمة، ويكونوا مؤهلين ومتحفزين لخدمة العملاء يوميا.

ب- الافراد المحوريين : هم الافراد ليسوا على ارتباط مباشر لدرجة كبيرة مع النشاط التسويقي التقليدي، ولكن على اتصال دائم مع الزبائن ويحتاجون الى رؤيا واضحة للاستراتيجية التسويقية وكما انهم يحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات العلاقة مع الزبائن وهم موظفو الاستقبال، وخدمة العملاء ...

1- فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 244.

ت- الافراد المؤثرون : والمقصود بهم هم الذين يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، منهم نادرا او لا يتصلون على الاطلاق مع الزبائن، لكن في الوقت ذاته فان جزء كبير منهم ينفذون الاستراتيجية التسويقية، ويشمل دورهم على تطوير الخدمة، وبحوث التسويق وقيموا الفرص التي يخلقها الزبائن.

ث- الافراد المعزولين : هم منجزو الوظائف الداعمة الاخرى، وليس لهم اتصال مع الزبائن، وليس لهم علاقات قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، ولكن لهم أنشطة جوهرية تؤثر في اداء أنشطة المنظمة، مثل العاملين في معالجة البيانات.¹

ج- خدمات ذات اتصال عال : وهي الخدمات التي يتطلب الحصول عليها تقديمها بشكل فاعل من طرف مقدميها.

ح- خدمات ذات اتصال متوسط : وهي التي تتطلب من المستفيد درجة محدودة من المشاركة موقع تقديم الخدمة او موظفي الخدمة، ففي هذا النوع من الخدمات يقوم موظف الخدمة بزيارة المستفيد في المنزل.

خ- خدمات ذات اتصال منخفض : هذه الخدمات لا تتطلب مشاركة مادية او فعلية ما بين المستفيد من الخدمة ومقدمي الخدمة، وعادة تتم عن بعد من خلال قنوات التوزيع المادي والالكتروني.

- لتوضيح دور مقدمي الخدمة يجب التمييز بين نوعين من الجودة :

الجودة الفنية : وهي تتعلق بما سوف يحصل عليه العميل أثناء عملية التبادل، كالحصول على غرفة النوم في الفندق.

- الجودة الوظيفية : وهي تتعلق بكيفية ترجمة العناصر الفنية في الخدمة اي الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية الى العميل، وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.²

المطلب الثاني : اهمية الارتقاء بمقدم الخدمة .

يتطلب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري تبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى

نموذج «خدمة فعالة» ونذكر منها :

- الاستعانة بالخبرات العالمية او المنظمات الكبرى لتدريب الإطارات على استخدام تكنولوجيا وأدوات العصر الحديث مثل الانترنت وغيرها.

¹ - فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 245.

² - هاني حامد الضمور. ادارة قنوات التوزيع دار وائل د النشر عمان، الاردن، 1999 م، ص360.

- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى المنظمات الخدمية التي تتعلق بأهمية الابتكار والابداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة، وتطور الخدمة، والمبادرة لكسب عملاء جدد مع التحرر من القيود الروتينية التي تعرف سير العمل.
- يجب صياغة الاهداف التدريبية لتناسب المستويات الوظيفية بحيث يتم التركيز على تنمية وصقل مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط واتخاذ القرار، وتطبيق مبدأ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية وذلك بإعطاء الفرصة للعناصر الشابة لتولي المسؤوليات والوظائف القيادية، على ان يتم اختيار من تتوافر لديهم الكفاءة والصفات الشخصية التي تؤهلهم كذلك وتزويدهم بالبرامج التدريبية المناسبة، مع التدريب العملي على مجالات العمل التي لم يسبق لهم العمل بها حتى يصبحوا قادرين في المستقبل على المراقبة والمتابعة واتخاذ القرارات المناسبة لحل المشاكل التي قد تعرضهم.
- التزام كافة العاملين بالمؤسسات الخدمية بتلقي برامج تدريبية على استخدام تكنولوجيا الاتصال والحاسب الالي باعتباره عنصرا رئيسيا لتحقيق التطور المطلوب في مهارات الموظفين.
- تشجيع العاملين المتميزين باستخدام اسلوب الحوافز والمكافآت اما بصورة مادية أو عن طريق الترفيه لوظائف أعلى.
- ضرورة مشاركة العاملين في وضع اساليب تطوير الأداء وهو ما يضمن التزامهم وحماسهم عند التطبيق، الذي يعد احد مرتكزات فلسفة ادارة الجودة الشاملة التي تمت معالجتها سلفا.¹

المطلب الثالث : الصفات والمهارات الواجب توفرها في مقدم الخدمة.²

- 1- مهارات التكيف: ما بين الموظف والعميل ودرجة التجانس بينهما.
- 2- المظهر : وماله من اثر هام يتركه مظهر مقدم الخدمة عند العميل.
- 3- الصوت : حيث ان رفع الصوت او خفضه له اثر كبير على العملاء وتكوين انطباعاتهم.
- 4- الاعتمادية : وتتمثل في الصدق والثقة التي يدركها العميل في الموظف.
- 5- الانضباط الداخلي: حيث يعمل مقدم الخدمة الناجح دائما في ظل مستويات عليا من الروح المعنوية.

¹ Internet: <http://www.neevia.com>; consulté le: 21/02/2022.

² - فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

6- الاصغاء : هذا مما يعطي الانطباع لدرجة اهتمام المقدم للخدمة بالعميل ووجهة نظره، كما يمكن ان يكون مصدر لتقديم المعلومات لمقدم الخدمة.

7- الحماس للمهنة : وذلك من خلال التزام المقدم بالأعراف والسرية، ويعتبر من العوامل المؤثرة في قبول العميل للخدمة.

كما يمكن تقسيم الصفات والمهارات إلى:¹

أ- الصفات السلوكية :

- اعتماد اللطافة واللباقة والابتسام الدائمة، مع السعي الى اظهار الاهتمام بمشاعر واحاسيس ووجهات نظر العملاء.

- تطابق قوله مع عمله وسلوكه مع الشعارات التي يرفعها وذلك من خلال الالتزام بالقيم الاخلاقية والمثل الاعلى والسلوكيات المستقيمة في التعامل مع الزبائن جميعا :

- الرفق في النقاش، الحكمة في العرض، سياق الحجة القوية والادلة القاطعة والمثال المنع والمقارنة العادلة، فيبتعد عن المغالاة في المزايا.

- الاحترام الشديد للوقت وايفاءه بالوعد للعميل، فإذا قطع وعدا للعميل بإنجاز عمل معين فيجب بذل أقصى جهد للوفاء به؛

ب- الصفات المهنية:

- الامام بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة بالإضافة الى الخدمات التي تقدمها هذه المنظمة؛

- القدرة على متابعة تقديم الخدمة في كافة مراحلها لضمان استمرار العملاء وكسب ثقتهم وجعلهم من المروجين لخدمات المنظمة؛

- القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها باستخدام الاسلوب السهل والتعبير السلس مع التزام الموضوعية وعدم التحيز والصدق والامانة في ابداء المشورة والنصح وتوجيه العملاء؛

- المرونة والتي تعني القدرة على تغيير اسلوب تقديم الخدمة بما يتكيف ويتناسب مع حاجات كل زبون على حدا.

¹ - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، باتنة، الجزائر، 2008/2009م، ص216.

المطلب الرابع : التسويق الداخلي.

يعرف التسويق الداخلي على انه التسويق الذي ينظر إلى العاملين على انهم عملاء داخليون يجب إقناعهم بالخدمات التي يشرفون على تقديمها حتى ينعكس ذلك على تعاملهم مع العملاء الخارجيين.¹ إذ ان فعالية هذا التسويق ترتبط باتخاذ الاجراءات التالية : ثقافة الخدمة، إدارة الموارد البشرية، بث او نشر المعلومات التسويقية إلى العاملين، تنفيذ نظام الحوافز والاقرار بمجهود العاملين.²

وهذا يعني ان على المؤسسة تقديم الخدمات ان تولي اهتماما خاصا وبجودة عمل مقدم الخدمة، وعليها ان تؤهلهم بفاعلية، فهم يعملون مع الزبائن، كما عليها أن تعدهم للعمل كفريق لتلبية متطلبات العميل، إذا كانت المنظمات تسعى إلى تقديم الخدمات ذات جودة عالية، فإن كل الموظفين يجب ان يكون موجهها نحو العميل، ولا يكفي ان يكون هناك قسم مختص يختص بالتسويق التقليدي ويجب على المسوقين ايضا تشجيع كل الاقسام الباقية على عمل التسويق، وفي الواقع يجب على التسويق الداخلي أن يسبق التسويق الخارجي.

وإذا ادركت المنظمات الخدمية أن نجاحها في التسويق الخارجي للزبائن مرتبط بنجاحها في التسويق الداخلي للعاملين، ولكل فرد ولكل قسم في المنظمة دور كزبائن داخليين.³

خطوات التسويق الداخلي :

إن التسويق الداخلي يلعب دور حيوي في قبول وتطبيق الخطط التسويقية وفيما يلي يمكن استعراض الخطوات الأساسية للتسويق الداخلي.

1تحديد السوق :

حيث يجب تحديد السوق بوضوح وذلك من أجل التأكد من أن المتقدمين والمستفيدين من خدمات الداخلية يمكن تحديده بمفهوم الزبائن الداخليين الذي يتطلب إشباع حاجاتهم ان كل شخص مشارك ويقدم الخدمة هو بوضوح يقع ضمن ما يعرف بالسوق، وهذا قد يتطلب كامل المؤسسة ويعكس العلاقات داخل

¹ - فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

² - فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

³ - فضل محمد إبراهيم محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 246.

القسم وبين الأقسام والأنشطة والمسؤوليات إن تركيبة السوق الداخلية تعد مهمة مع إعطاء أهمية كذلك لخطوط الاتصال الرسمية والغير رسمية

2 بحوث التسويق

تمكن بحوث التسويق في البحث والاستخدام للمعلومات من كل المصادر المتاحة واختبارها للحاجات. المتعلقة بالتسويق حيث يجب جمع المعلومات باستمرار وتحليلها مع جميع المستويات الإدارية في المؤسسة ومن سوق التوظيف، وهذا ما يساهم في تحديد الفرص الداخلية والخارجية واتخاذ القرارات المناسبة وكشف الأمور التي من المحتمل أن يكون لها تأثير على نجاح مختلف برامج المنظمة.¹

3 تجزئة السوق: يتكون السوق من مجموعات غير متجانسة من الزبائن أو المستهلكين المحتملين، وقد يصعب أن يتطابق فردان، ولكن قد يشتركون في بعض الخصائص، ويفتقرون في آخر من الصعب التعامل مع كل فرد على حدا فإنه من غير المعقول اعتبار كل الأفراد أو الزبائن متطابقين في الحاجات والرغبات والدوافع، ومن هنا ظهرت الحاجة الى تجزئة السوق بغرض تحديد الفروق والاختلافات بين الأفراد المستهدفين، وتقسيمهم إلى قطاعات يتشابه فيها كل قطاع معين في الرغبات والحاجات والدوافع، وبالتالي يمكن تصميم برنامج التسويقي يلاءم كل قطاع سوقي مستهدف.²

4 الاتصال التسويقي.

إن هذه الخطوة تتضمن القيام بنشر المعلومات التسويقية الدقيقة والحديثة، الداخلية والخارجية، وهذه الخطوة يجب أن تستهدف تشجيع المشاركة في تحقيق أهداف الأفراد والمنظمة. فالجالات و المنشورات الداخلية وتشجيع الاتصال بالاتجاهين.

5 التوجه التسويقي: ان الهدف الكلي يجب أن يكون بناء البيئة الداخلية التي تتصف بالمرونة والاستجابة والتي ترسخ القيم المشتركة والسلوك الذي يعكس أهداف المنظمة، وان أهداف المنظمة التسويقية ومهمتها يجب أن تكون واضحة لجميع العاملين، لكي تمكنهم من رؤية مساهمتهم في تحقيق أهداف المنظمة.

¹- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005م، ص 343.

²- الطائي حميد عبد النبي، قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي(في صناعة الفنادق من وجهة نظر العاملين)، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2001م، ص154.

المبحث الثاني : سلوك المستهلك .

السلوك الاستهلاكي يتضمن كافة العمليات والمراحل التي يقوم بها الافراد للحصول على المنتجات والخدمات في الوقت والمكان المناسب كما يعتبر السلوك عملية معقدة جدا وتختلف من شخص الى اخر بحيث يصعب على الباحث دراسة السلوك .

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك.

1- تعريف المستهلك : «المستهلك يعرف على انه الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد او عدة سلع وخدمات من عند المنتج او الموزع».¹

- ونستطيع تعريفه على انه ذلك الفرد او الشخص الذي يشتري السلع والخدمات من اجل اشباع حاجاته ورغباته.

2- تعريف سلوك المستهلك: هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي او خارجي او كلاهما معا) يرتبط بسلعة او خدمة تشبع لديه حاجة او رغبة او حسب امكاناته الشرائية».²

3- تعريف اخر لسلوك المستهلك : المستهلك هو ذلك الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع من اجل او بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية.³ ويمكن تعريفه ايضا : على انه هو من لديه القدرة الشرائية لمنتج ما سواء كان مادي او معنوي بعد مرور بعده مراحل من اجل اشباع حاجاته ورغباته التي تتغير حسب المكان و الزمان.

¹ - منين نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2013م، ص 53.

² - محمد عبيدات وواثق شاكل، سلوك المستهلك، ط1، دار النشر الشركة العربية للتسويق والتوريدات، الأردن، 2013م ص8.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، جزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013م، ص 16.

المطلب ثاني : الدافعية وسلوك المستهلك.

وهي القوة المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد سبب الضغوطات النفسية من البيئة الداخلية والخارجية، والتي تختلق حالات من التوتر المؤدية الى محاولات من الافراد وتهدف إلى اشباع الحاجات الواجب اشباعها.¹

1- محددات الدوافع: تؤثر الدوافع على سلوك المستهلك على شكل ثلاث محددات لسلوك الفرد وهي كما يلي:

- تنشيط السلوك : وهي عباره عن حاله داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجه الى محدد او التوقع بشيء معين.
- توجيه السلوك : توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم، نحو السلعة او خدمه معينه ويكون هذا التوجه مدعم بقناعه داخلية.
- تثبيت السلوك : تدعيم السلوك بواسطة الدوافع علاقه داخلية ومرتبطة ومتداخلة قد تؤدي اما الى تثبيته او تحويله الى سلوك اخر.

ان العلاقة بين السلوك والدوافع علاقه مترابطة ومتزامنة حيث يتم ربط السلوك مع الدوافع في علاقة رياضية وهي

$$\text{السلوك} = \text{الدافعية} \times \text{القدرة} \times \text{الظروف}.$$

2- تصنيف الدوافع الاستهلاكية:³

للدوافع تصنيفات متعددة وهي :

التصنيف الاول : الدوافع الفسيولوجية والنفسية.

- أ- الدوافع الفسيولوجية : وهي تنشئ نتيجة الحاجات الحيوية : كالحاجة بالأوكسجين، والغذاء والنوم كما انها تخضع للتأثيرات الخاصة والاجتماعية والثقافية.
- ب- الدوافع النفسية : وتنشأ من الحاجات التي يوجهها المحيط الاجتماعي للفرد وتظهر هذه الدوافع منذ الطفولة حيث يدرك الطفل حاجته لوالديه.

¹ - محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص163.

² - محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 163.

³ - خالد بن عبد الرحمن الجويسي، سلوك المستهلك دراسته تحليلية للقرارات الأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، دار فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2006م، صص(196،199).

تصنيف الثاني : الدوافع الراشدة /العقلانية والعاطفية :

الدوافع الراشدة/العقلانية : وتتضمن اسباب الشراء التي تركز على الاداء المادي المتوقع من المنتج وهي تعتمد على المنطق والعقل اكثر من اعتمادها على العاطفة.

الدوافع العاطفية : وتمثل اسباب الشراء التي تعود الى الهدف النفسي والاجتماعي من عملية الشراء.

التصنيف الثالث : الدوافع الاولية والانتقائية ودوافع التواصل :

الدوافع الاولية : هي التي تدفع المستهلك لشراء منتج ما من المنتجات بغض النظر عن علامتها التجارية او مكان شرائها.

- **الدوافع الانتقائية :** وهي الدافع الذي يجعل المستهلك ينتقي « ماركة » معينة او صنفا معيناً من السلعة او خدمة تشبع حاجاته الاولية.

- **دوافع التعامل :** والتي بواسطتها يقوم المستهلك الراغب في الشراء بالتعامل مع متجر او مركز تسويق معين واختياره دون غيره وعندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فان اختياره هذا قد تم بناؤه تبعاً لخصائص معينة تتوافر في هذا المتجر مثل الشهرة والخدمة الجيدة والسعر المعقول وكذلك ظروف البيع .

المطلب الثالث : الادراك وسلوك المستهلك .

يعرف الادراك بانه العمليات المعرفية التي تتعلق باستقبال وانتقاء وتسجيل وتصنيف المؤثرات البيانات المعلومات الحقائق الموجودة في البيئة المحيطة وتحليلها وتفسيرها لغرض التوصل الى معاني ومفاهيم وقد تختلف بعض او المرات عن الحقيقة او الواقع.

وييدي المستهلك عادة مستويين من استجابة للمؤثرات في البيئة المحيطة:

- الاستجابة الحسية او الوجدانية التي ترتبط الى حد كبير بالإحساس.
- الاستجابة الإدراكية والتي ترتبط بالنواحي العقلية.¹

ويعرف الادراك من الناحية التسويقية انه : «الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي او البيئة المحيطة به»،²بينما:

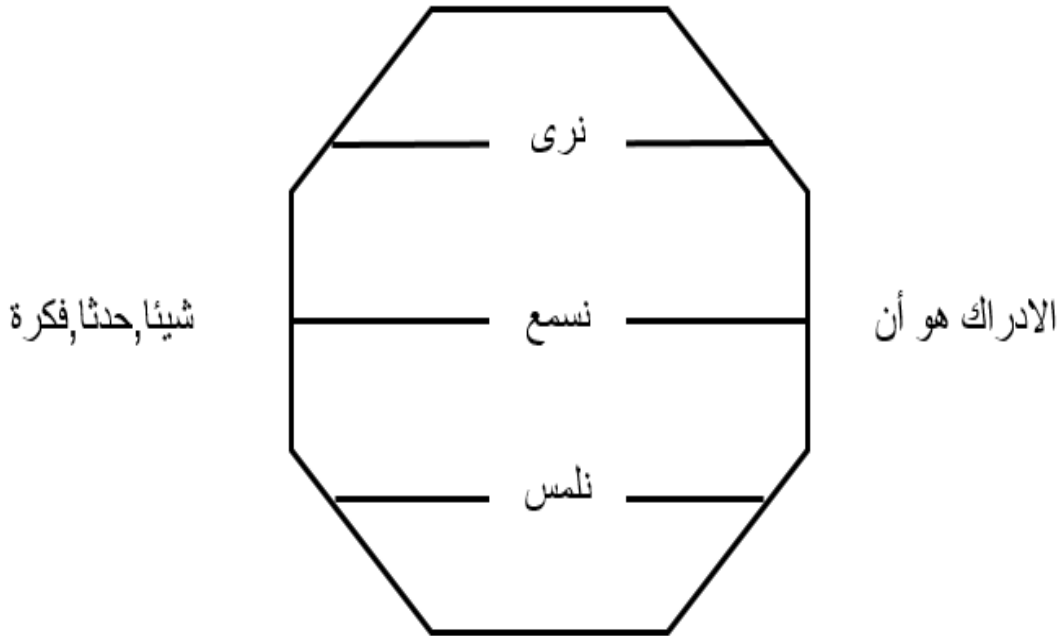
يعرف من الناحية العلمية انه : «عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي

¹ - رانية الجني وناريمان عمار، سلوك المستهلك ، منشورات الجامعة الافتراضية السلوكية السورية، دمشق، 2020م، ص39.

² - محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 167.

تردنا عن طريق الحواس، اعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صوره واضحه تميزه عن بقية الاشياء، ومن هنا نجد ان ادراك يتألف من:

- 1- المنبه Stimulus : وهو مدخل لأي حاسة من الحواس (الصوت العالي).
 - 2- المستقبل الحسي : وهي الاعضاء الإنسانية (الاذن، الانف، الفم، الجلد).
 - 3- الشعور والاحساس : وهي الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه.
 - 4- الحد المطلق للإحساس : وهو الحد الذي يستطيع الفرد المستهلك الاحساس به حول شيء معين والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للتفريق بين شيء عند التعرض للمنبه معين.
- كما ان للإدراك عدة مستويات منها الادراك الذاتي الادراك العام الادراك الفوجي، حيث يختلف الادراك من شخص لأخر.
- إن الادراك الذاتي او ما يسمى بالشعور وهو المعنى الذي يضيفه الشخص مما يستقبله من مؤثرات عن طريق الحواس الخمس والشكل التالي يبين عوامل الادراك الذاتي للمنتج (السلعة او خدمة).
- شكل (1.1) : عوامل الادراك الذاتي للمنتج (سلعة او خدمة)



المصدر : محمد منصور أبو جليل وآخرون ، سلوك المستهلك، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان،

2013، ص 186.

الادراك من الناحية التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ومن المعروف انه لا يوجد شخصيات يتكون عندها نفس الانطباع نتيجة التعرض للمنبه واحد.

- خصائص الادراك : هناك العديد من الخصائص الادراك وهي:

- الادراك عملية ذاتية او شخصية؛

- الادراك عملية انتقائي؛

- الادراك عملية تجميعية؛

- الادراك عملية وقتية؛

- اشكال الادراك : للإدراك اشكال ونذكر منها:

- الادراك المجرد، الادراك الحسي، الادراك الحسي والتسويقي.

المطلب الرابع : الاتجاهات وسلوك المستهلك.

الاتجاهات عبارة عن الميول التي تنتج من خلال التعلم وبذلك يكون لدى المستهلك شعور اما محب او غير محب اتجاه موضوع معين، فهو تعبير عن ما يحبه المستهلك وما لا يحبه، والنقطة الرئيسية تتمثل في ان اتجاه المستهلك المحب نحو المنتج فهو ليس الاتجاه نفسه المحب نحو الشراء او استهلاك المنتج.¹

1- خصائص الاتجاهات : ان الاتجاهات تمتاز بالخصائص التالية :

- تعبر عن التفضيل (Favorability): اي تفضيلات المستهلك نحو الاشياء المحببة من غيرها، وترتبط الاتجاهات عادة باشياء معينة او تختلف في ما بينها من حيث التوجه والدرجة والعمق.

- سهولة التذكر (Attitude accessibility): وهو ان الاتجاهات لها هيكل أو تنظيم يحتوي على عمليات داخلية ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض وهذا ما يسهل في عملية التذكر.

- الجاهزية : ويتم تشكيل الاتجاه خلال فترة زمنية قليلة ووقت سابق وهي ليست وليدة اللحظة.

¹ - محمد منصور ابو جليل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 204.

- تمتاز بدرجة عالية من الثقة (Attitude confidence): وهي تشكيل على مستوى الفرد الواحد وايضا على مستوى مجموعة من الافراد.
- تعبر عن الثبات او الاستمرارية أو البقاء : هذا يعني انها مستقرة نسبيا عبر الزمن اي انه ليس من السهل تغييرها.
- الاتجاهات مقاومة للتغيير : والاتجاه يتكيف مع الظروف والاضاع، ويتصف بالاستقرار وهو صعب التغيير ولكن يستطيع المستهلك ان يكيف اتجاهه ويتعامل معه فعلا .
- الاتجاه يكون عادة مرافق للسلوك : اي انه من الطبيعي ان يتطابق السلوك مع الاتجاه ويمكن احيانا ان لا يتطابق، وهذا لا يعني ان المستهلك تخلى عن الاتجاه وانما احيانا يكون مضطرا.
- 2- تشكيل الاتجاهات:** يحاول رجال التسويق تشكيل اتجاهات ايجابية نحو منتجاتهم عن طريق تقييم معلومات ايجابية من خلال الترويج او مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين. وتتأثر الاتجاهات بعدد من العوامل وهي:
- التجربة والميزة المباشرة : وهو الاقبال على السلع التي اعطت نتائج ايجابية والعكس و يمكن اعطاء فرصة التجربة مرة اخرى من خلال العينات المجانية وغيرها من العروض الاخرى.
- التسويق المباشر : ويشكل هذا الاخير فرصة رائعة للتأثير في اتجاهات المستهلكين من خلال مؤثرات محبة.
- العائلة والاصدقاء : ومن خلال الاتصال مع الاخرين وخصوصا العائلة والاصدقاء التي تؤثر في تشكيل الاتجاهات نحو موضوع ما.
- وسائل الاتصال الجماهيرية : وهي مصدر مهم للمعلومات التي تؤثر في تشكيل اتجاهات المستهلكين.
- عوامل الشخصية : الموقف في كثير من الاحيان يؤثر على الشخصية والتي تتكون من عدة عوامل اعتمادا على نوعيه السلعة والخدمات المقدمة.
- التأثير الشخصي : وتعلق بالناحية العاطفية والتأثير الجماعات المرجعية ويكون لتأثيرها القوي اثر في تشكيل اتجاه ايجابي او سلبي نحو السلعة.

3- استراتيجيات تغيير الاتجاهات: يمكن النظر الى استراتيجيات تغيير الاتجاهات على الشكل التالي:¹

أ- تغيير وظيفة الدافعية الاساسية : وهي احدى وسائل تغيير الاتجاهات نحو ماركة من السلعة، وهذا بإظهار ميزه جديده تشبع حاجة لدى المستهلكين، لدى المستهلكين كما انه يوجد هناك اربع وظائف اساسيه يمكن ان تؤديها الماركة وهي :

- الوظيفة النقية ؛

- وظيفة الدفاع عن الذات؛

- وظيفة التعبير عن القيم؛

- وظيفة المعرف؛

ب- مصاحبة السلعة الجماعة او لحادثة : وقد ترتبط الاتجاهات جزئيا مع الجماعات ذات خصائص معينة أو مع متطلبات اجتماعية لكن ما يهنا هنا هو توضيح اهمية احداث تغييرات ايجابية في المواقف لدى الافراد اتجاه السلع المرغوبة منهم أو تلك التي يحتاجونها بالربط بينها وبين الجماعات التي ينطوي تحتها الافراد.

ت-علاقة الاتجاهات المضادة:

يمكن استخدام استراتيجيات التغيير في الاتجاهات لتنفيذ في الصراع الفعلي المحتمل بين الاتجاهات، فاذا وجد المستهلكون انفسهم في موقع تتصارع فيه الاتجاهات نحو سلعة ما مع سلعة اخرى أساسية لهم، فانهم يضطرون الى تغيير اتجاههم.

ث- تغيير مكونات النموذج متعددة السمات:

يمكننا اختبار الاستراتيجيات التالية بهدف سير في برنامج تغيير الاتجاه:

- تغيير تقييم السمات:

ويتم تقييم السلعة من خلال اعطاء معلومات جديدة.

- تغيير معتقدات حول السلعة:

ترتكز على تغيير المعتقدات المتعلقة بالسلعة.

¹ - محمد عبيدات وواثق شاكرا، مرجع سبق ذكره، ص 127.

- اضافته سمة جديدة وكذلك تغيير التصنيف الكلي للسلعة او الماركة.
- تغيير المعتقدات حول سلع المنافسين ويتم ذلك من خلال الترويج المقارن.

المبحث الثالث: القرار الشرائي للزبون.

يعتبر الزبون هو نقطة انطلاق في العمليات التسويقية ،اذ اصبح توجه المؤسسات متعلق بالزبون واتباع استراتيجيات تتناسب مع الزبائن ،وهذا من اجل تلبية حاجاته ورغباته المتغيرة بشكل مستمر نتيجة عدة متغيرات ، لذا وجب على المسوقين التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ،من خلال تحديد حاجاتهم ورغباتهم عبر دراسة سلوكهم ومعرفة دوافعهم الشرائية .

المطلب الأول : ماهية القرار الشرائي .

يعتبر القرار الشرائي للزبون على أنه الإجراء الذي يقوم به الزبائن من خلال جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق اهداف معينة التي يصبوا إليها .

أولاً : طبيعة القرار الشرائي .

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار في حد ذاته ،وتنتهي بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ومقدم الخدمة الذي يعطي اهتمام بإشباع حاجات ورغبات الزبون لا بد أن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وبإضافة العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء.¹

ثانياً : عناصر الشراء .

شراء مجموعة من الادوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية والتي يمكن النظر إليها كما يلي:²

- 1- **المبادر:** هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة.
- 2- **المؤثر:** وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة ، الأصدقاء والزملاء.
- 3- **المقرر:** وهو الشخص الذي يقرر بصورة تلقائية القرار بالشراء أو عدم الشراء.
- 4- **المشتري:** هو ذلك الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.
- 5- **المستخدم:** وهو الشخص الذي يستعمل أو يستخدم الخدمة .

¹ -محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2004، ص 30.

² -محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في دار إدارة النشاط التسويقي، دار الكاتب الحديث، القاهرة، مصر، 2008م، ص 480.

ثالثا: أنواع القرار الشرائي.

وتنقسم القرارات الشرائية الى مجموعة من الانواع وهي:¹

1-قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء : يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية الزبائن أو الخدمات وظروف الشراء ، حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما الاهتمام بخدمة ما ، وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي سعر الخدمة درجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق .

2-قرارات الشراء الروتينية: وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية اعتيادية يتم اتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المنافسة، وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة .

3-الوفاء والإخلاص في الشراء : وهو تكرار الزبون لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك قدر ما أمكن ويعرف بالولاء للعلامة التجارية .

4-الشراء المعرض أو المتاح: وهو شراء تلقائي غير مخطط له، وهو بعكس العديد من الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، وتكون ناجمة عن معرض من البيئة الخارجية.

5-الشراء المكروه: وهو عبارة إفراط في السلوك المتكرر للزبون . ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع لاستهلاك هذه الخدمة والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ، ولكن أيضا للتخلص من التوتر أو القلق .

6-الشراء المتنوع : يتعارض هذا الشراء مع مبدأ الولاء لعلامة ما . كونه يؤدي إلى تغير الخدمة وذلك وجود تفضيلات مختلفة .

المطلب الثاني : انواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء.

ترتبط درجة المخاطر بشعور الفرد بعدم التأكد من النتائج التي سيحصل عليها بنتيجة فعل ما وكلما زاد شعوره بعدم التأكد كلما زاد ادراكه للخطر ، يتعرض المستهلكون عند شرائهم واستخدامهم للمنتجات الى مجموعة متنوعة من المخاطر كالمخاطر الجسدية والنفسية وغيرها ويعملون عبر أليات معينة لتخفيض شعورهم بالخطر من الممكن أن تشمل المخاطر المرتبطة بقرار الشراء أنواع مختلفة وهي كالآتي:²

¹ -رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2005، ص 169.

² -- رانية الجبي ونريمان عمار، الاجازة في علوم الادارة ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، ص 181.

1-المخاطر الوظيفية أو مخاطر الأداء: تخوف المستهلك من أن لا يؤدي المنتج ما هو متوقع أو مطلوب منه أي فشل المنتج في تحقيق المنفعة المنشودة ، مثل فشل المحامي في المرافعة عن موكله أو فشل شامبو في تخليص الشعر من القشرة.

2-المخاطر الجسدية : وهي خوف المستهلك من التعرض للإيذاء الجسدي عند استخدام المنتج مثل التخوف من أن نقص عناصر الأمان في السيارة قد يعرض مستعملها للخطر ،وقد تنجم المخاطرة الجسدية أحيانا عن الاستخدام الخاطئ للمنتج .

واجهت شركة ايكيا تجربة صعبة حين قتلت إحدى تصاميمها من الخزائن ثلاثة أطفال في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب سقوط الخزانة غير المثبتة في الجدار عليهم في عام 2016، وقامت الشركة ايكيا بدفع خمسين مليون دولار لأهالي الضحايا وقامت بعرض مجموعة من الأدوات لتأمين الخزائن ،كما اطلقت حملة دعائية تنبيه العملاء للأخطار المحتملة وسحب ما يقارب 27 مليون قطعة أثاث ، من المحتمل أن تعرض حياة الأطفال للخطر .

3-المخاطر الاجتماعية : تتعلق المخاطر الاجتماعية بمقدار القبول الاجتماعي للمنتج أو العلامة ورد فعل الجماعات المهمة بالنسبة للفرد عليها فمثلا : التخوف من عدم قبول الآخرين للمنتج كالتعرض للانتقادات من قبل الأصدقاء عند تناول الفرد لوجبة في مطعم غير راقى أو غير مقبول من الجماعة التي ينتمي لها الفرد وهذا يمثل شكل من اشكال المخاطر الاجتماعية .

4-المخاطر النفسية: تتعلق المخاطر النفسية بالمشاعر السلبية المترتبة على عدم تحقيق المنتج للإشباع لعاطفي والنفسي للمستهلك وعدم ملائمة المنتج لشخصية المستهلك وتصوره عن ذاته مثل الإحباط المترتب على فشل برامج تخفيض الوزن.

كما انه هناك تصنيف اخر لأنواع المخاطر المرتبطة بقرار الشراء:¹

1- خسارة الوقت : ففي حالة فشل الفرد أو الشخص في إشباع حاجاته وما كان يتوقعه من المنتجات أو الخدمات ،فأنه يشعر بخسارة الوقت والجهد المبذول.

2- الخسارة المالية : وهي خوف المستهلك من هدر المال وخسارته في حال فشل المنتج أو شعور المستهلك أن السعر والتكلفة التي بذلها في سبيل الحصول على المنتج لا يوازي المنفعة التي سيحصل عليها .

¹ - نفس المرجع سابق الذكر، ص 53.

3- الخسارة المادية: ونعني بها ان بعض المنتجات التي تشتري قد تكون غير ملائمة وتسبب في الضرر بسلامة وصحة الفرد مثل الادوية .

4-الخسارة المرتبطة بنظرة الإنسان إلى ذاته أو نظرة الآخرين إليه : وهو أن يشتري الفرد بعض المنتجات ويتضح فيها بعض العيوب فقد يشعر أحيانا بالحماقة أو يجعله الآخرون يشعر بذلك . من المهم للمسوق ان يأخذ بعين الاعتبار أن درجات المخاطرة المدركة تختلف باختلاف المستهلكين حيث نجد أن الميل إلى الشعور بالخطر يكون قويا أو مرتفعا عند البعض مقارنة بالبعض الآخر . كما تختلف درجات المخاطرة باختلاف طبيعة المنتج نفسه فمثلا بعض المنتجات التي تصنف على أنها مرتفعة التكلفة أو ذات ارتباط عالي تزداد فيها درجات المخاطرة إذا ما قورنت بالسلع الاستهلاكية البسيطة مثلا ترتفع درجات المخاطرة الاجتماعية في السلع والخدمات التي تستهلك في العلن مثل السيارات والملابس . كما تختلف ايضا درجات المخاطرة باختلاف أسلوب التسوق حيث ترتبط أساليب التسوق الالكترونية وأساليب التسوق المباشر باستخدام الكاتالوجات وقنوات التلفزيونية والتسويق باستخدام الهاتف النقال او المحمول بدرجات أكثر وأعلى.

المطلب الثالث : نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء .

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء ومن اهمها ما يلي :

1- النموذج الاقتصادي لمارشال :

لقد اعتمد مارشال في وضع النموذج على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية وتبلورت بعد سنوات ووصلت الى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة ، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن ويصل هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات وعلى حريته في الاختيار ، ففي حالة عدم تمكنه من التعرف على النفقات ولم يتوصل الى الربط بين البدائل من القرارات أو لم تكن لديه حرية في اتخاذ القرار فلن يتمكن من تحقيق أقصى منفعة ممكنة ويكون قراره في هذه الحالة رشيد ولكن النتائج لن تصل إلى الكفاءة.¹

2- النموذج الاقتصادي الحديث ل LANCASTER: يقوم المستهلك وفق هذا

النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات ، بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ، ففي حالة استخدام

¹ - حمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992م، ص 115.

المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات ، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينهما وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.¹

3- نموذج هوارد - شيت : يتضمن هذا النموذج العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار الشراء، ويتضمن هذا النموذج ثلاثة أجزاء أساسية المتمثلة في:²

3-1 الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات والتي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على المشتري بهدف تحقيق الاستجابة، وتشمل ما يلي :

- **الصف** : ويتمثل في مستوى المنتج .
- **الدلالة** : وتتمثل في خمسة عناصر وهي : النوعية ، السعر ، التمييز ، التواتر و الخدمة.
- **الرمزية** : تتكون رمزية المنتج من نفس العناصر الخمسة المكونة للدلالة .
- **البيئة الاجتماعية** : وتضم كل من الاقتصاد ، التكنولوجيا ، الثقافة وغيرها .

3-2 الجزء الثاني : يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء ، بحيث يتأثر المستهلك هنا ، بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية وغيرها ، حيث تؤثر كل من هذه العوامل التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية ، على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية التي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقع التي يمكن أن تعترضه، أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

3-3 الجزء الثالث:

يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية :

الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى الإدراك وتمييز المعلومات وعلى درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات .

الفهم: يرتبط بمجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين والتي تمثل الإدراك الذي يختلف من فرد إلى آخر.

¹ -Marc Filser , **le comportement du consommateur**, édition Dalloz , Paris, 1993 , p 17.

² -محمود جاسم الصمغدي وريانة يوسف عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار النشر والتوزيع، الاردن، 2001م، ص 143.

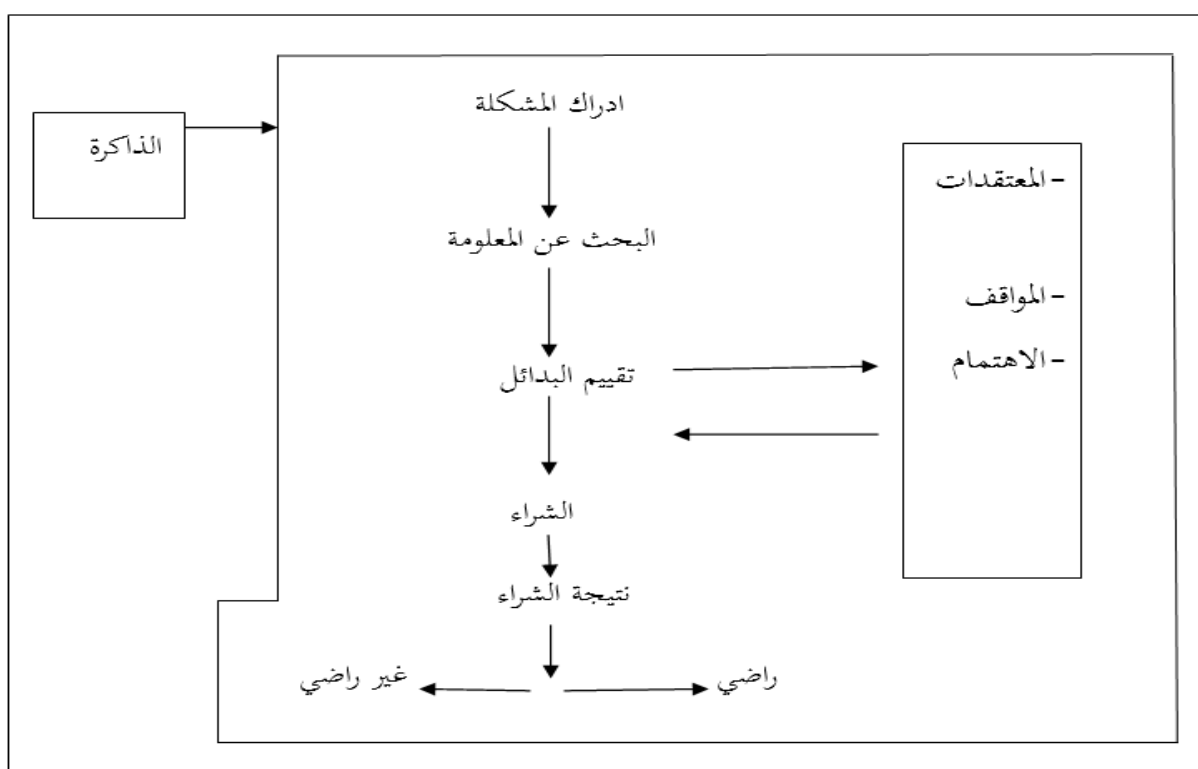
الموافق اتجاه العلامة: يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري حيث أن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المستهلك أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مستعدا لاتخاذ قرار الشراء، وتقييم العلامة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة .

القصد: ويتضمن العوامل والأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ قرار الشراء إضافة إلى تحديد العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء .

سلوك الشراء: يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها ويمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء .

4- نموذج ENGEL، KOLLAT ET BACKWELL: يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ومجموعة من المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء والتي هي في الشكل التالي :

الشكل (2.1) : المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء.



المصدر: لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، ماجستير، تخصص تسويق،

قسنطينة، الجزائر 2009/2008 م، ص 50.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية تتعرض لتأثير جملة من المتغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها ومتغيرات شخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار بدرجات متفاوتة، وعليه فإن هذا النموذج يمكننا من فهم أسباب اختيار المستهلك لعلامة معينة دون أخرى بالإضافة الى كونه يبين امكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

خلاصة الفصل:

على ضوء ما تم سرده، يعتبر مقدم الخدمة بالنسبة للمؤسسات المصرفية من أهم الركائز الأساسية من أجل الارتقاء بالأداء المصرفي، فمهما بذلت المؤسسة المصرفية جهودها لتطوير خدماتها والاستفادة من أحدث التكنولوجيات ومواكبتها بشكل مستمر، إلا أنه ستضل هذه الجهود رهيبة ومحدودة وغير فعالة بالشكل المطلوب إذا لم يرافقها تطوير في مهارات مقدم الخدمة، لأنه يعتبر حلقة وصل بين الزبون والمصرف وذلك من خلال الاهتمام الدائم والتكوين المستمر في مجال تطبيق التكنولوجيا أو في مجال بناء علاقات مع الزبائن من خلال المعاملة الجيدة والاستقبال والحضور الدائم، وتقديم المعلومات الكافية وكاملة والقدرة على التفاوض والاقناع، كل هذه الصفات مهمة لجذب الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية من أجل تحقيق الاهداف المرجوة.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات

المصرفية

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات ، والسبب في ذلك يعود إلى تزايد دور الخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة ، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

ويشهد القطاع المصرفي علي المستوى العالمي تنافسا شديدا ، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي وبشكل سريع ، وظهور أنشطة ومنتجات مصرفية جديدة تختف عن الأنشطة التقليدية التي كانت في السابق ، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من منتجات وخدمات مصرفية متطورة و محاولة كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن ، وكذلك التطورات الكبيرة والسريعة في نظم المعلومات والتكنولوجيا ، كاستعمال الصراف الآلي واستخدام شبكة الانترنت ، وبسبب كل هذه التطورات أوجب على المصارف الإسراع في تحديث وتطوير وتنوع مختلف أنشطتها وخدماتها المصرفية وإيجاد السبل للتنافس ، وإلزامية البحث عن استراتيجيات وأساليب تسويقية لخدماتها المصرفية تمكنها من إيجاد مكان لها في الوضع الجديد والمعقد والمتغير بشكل كبير. وفي هذا الفصل سنتطرق الى ما يلي:

المبحث الاول: الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية للمصرف.

المبحث الثالث: السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.

المبحث الأول : الخدمات المصرفية.

تعتبر الخدمات المصرفية هي أساس العمل المصرفي، وتتميز الخدمات المصرفية بتنوعها وتطورها، حيث تقدم المصارف مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية قصد تلبية رغبات العملاء.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية.

مفهوم الخدمة المصرفية: هي نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المؤسسات، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط.¹

- كذلك لها عدة مفاهيم أخرى من أهمها ما يلي:²

- عرفت الخدمات المصرفية بأنها تلك الخدمات التي تقوم بها المصارف عادة وتقدمها للزبائن، بهدف الربح أساساً.

- في حين عرفها (Meidan، 1996) بأنها "الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم".

- وكذلك عرفت على أنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع

حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

¹ - محمد جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي : مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² - علاء فرحان طالب وآخرون، "المزيج التسويقي المصرفي : وأثره في الصورة المدركة للزبائن " الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص (60-61).

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية.

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات وهي:¹

1- تغلب العناصر الغير ملموسة في المضمون الخدمي: تتصف الخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها الخدمي على مجموعة من العناصر غير الملموسة والملموسة، فالعناصر الملموسة كالحاسوب وآلات عد النقود بالإضافة إلى التصميم الداخلي وغير ذلك من العناصر المادية للمصرف.

أما العناصر غير الملموسة تلك التي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها، وتتضمن قيم نفعية غير مباشرة وتترك آثارها في العميل ولهذا فإن النجاح في بيع الخدمة المصرفية يعتمد على العناصر الغير ملموسة.

2- تلازمية عملية إنتاج الخدمة وتوزيعها: تتصف الخدمة المصرفية بتلازميه إنتاجها وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه كصراف الآلي.

3- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف التي تقدمها مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى لتنافس مثل الإبداع في تقديم الخدمة المصرفية.

4- أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف: إن اعتماد المصرف على شبكة فروعها ونظم توصيل الخدمة فيه (كصراف الآلي) في توزيع خدماته قد شكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي.

5- عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها والانتفاع بها حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع.

6- عدم قابلية الخدمة المصرفية لتخزين: فهي تنتج عند الطلب عليها، ولا يمكن تخزينها.

1- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013م، ص78

7- تفاوت معايير الاختيار من عميل لأخر: المواصفات التي يطلبها العملاء في خدمة مصرفية معينة قد تختلف عن تلك المواصفات التي يطلبها عميل آخر في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى، بمعنى هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها عملاء المصارف عند اختيارهم للمصرف الذي يتعاملون معه.

المطلب الثالث : مفهوم التسويق المصرفي.

إن لتسويق المصرفي عدة مفاهيم ومن بينها ما يلي:¹

-عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه "مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية التدفق المادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع به "

- وقد عرف "واير" التسويق المصرفي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي".

- ويقصد بالتسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سائحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح.

¹ - ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص(17-19).

المطلب الرابع: أهمية التسويق المصرفي.

إن التسويق المصرفي له أهمية كبيرة وذلك من خلال:¹

- 1- التعرف على حاجات الزبائن وتقديم خدمات مصرفية تلي تلك الحاجات.
- 2- تحديد السوق المستهدف ودراستها وتحليلها.
- 3- الصمود بوجه المصارف الأخرى.
- 4- الحفاظ على الحصة السوقية المصرفية وزيادتها.
- 5- تحديد المزيج التسويقي المناسب.
- 6- الدور الذي يلعبه متخذي القرار التسويقي في المصارف، فهم يمنحون الخدمات المصرفية قيمة إضافية ومزايا جديدة.
- 7- تكمن أهمية النشاط التسويقي كذلك في المحافظة على التوازن بين هدف المصرف ألا وهو الربحية ورضا الزبون.

¹ - أحمد محمد فهمي سعيد البزنجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص (33-34).

المبحث الثاني : البيئة التسويقية للمصرف.

تمثل البيئة التسويقية للمصرف مجموعة المتغيرات والقيود والقوى والمواقف والظروف المؤثرة سواء إن كانت داخلية أو خارجية بالنسبة للمصرف والتي تؤثر على أنشطة وقرارات المصرف بشكل عام وعلى قرارات وأنشطة إدارة التسويق بشكل خاص.

المطلب الأول : مفهوم البيئة التسويقية للمصرف.

تعددت مفاهيم البيئة التسويقية ، إلا أنه سيتم ذكر بعض المفاهيم الشاملة .

-مفهوم البيئة التسويقية للمصرف:

- لقد عرف (kotler 1992) البيئة التسويقية على أنها "تمثل مجموعة من المتغيرات والقيود الخارجية التي تؤثر على كفاءة وأنشطة إدارة التسويق التي تهدف بها إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين" ، ويعبر هذا التعريف عن البيئة الخارجية ولم يتطرق بشكل واضح إلى البيئة الداخلية للمنظمة.

- وعرف (الصميدعي 2000) البيئة التسويقية بأنها "القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين"¹.

- البيئة التسويقية للمصرف هي كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة المالية، وفي المحيط الخارجي الذي تعمل ضمنه وتمارس أعمالها فيه، وتلعب هذه البيئة دورا مهما في التأثير على القدرة التسويقية لهذه المؤسسة، ومدى فاعلية اتخاذ القرار الناجح، الذي يتعلق بتطوير وصيانة العلاقات الأكثر ربحية مع السوق المالي والعملاء، كما تتضمن هذه البيئة العناصر التي من شأنها دفع أو إعاقة أعمالها.²

¹ - محمد جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 209.

² - إياد عبد الفتاح النور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015م، ص87.

المطلب الثاني: أهمية دراسة البيئة التسويقية للمصرف.

إن دراسة البيئة التسويقية للمصرف لها أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:¹

1- البيئة الداخلية:

- تحديد القدرات والإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمصرف.
- تحديد نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف والحد منها.

2- البيئة الخارجية:

- تحديد الفرص والتهديدات ومعرفة مصادرها.
- استفادات المصرف من الفرص ومقاومة التهديدات.
- كشف المصرف كل التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية.
- تقييم البيئة الخارجية يساعد في وضع الاستراتيجية التسويقية للمصرف، وتحقيق رضا الزبائن.

¹ - فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص ص(43-45).

المطلب الثالث: عناصر و مكونات البيئة التسويقية للمصرف.

إن للمصرف بيئة تسويقية داخلية وخارجية وهي¹:

أولاً: البيئة الداخلية.

تتكون البيئة الداخلية من عدة عناصر تؤثر على بيئة المصرف وخدمة العملاء و فيما يلي هذه العناصر:

1- **المصرف (المؤسسة المالية):** يوفر منتجات مالية (الحسابات بأنواعها، البطاقات الائتمانية بأنواعها، الخدمات المالية الأخرى... الخ) ، وتلبية حاجات ورغبات العملاء من جهة أخرى.

- يضع الخطط والبرامج لإنجاز الخطة التسويقية.

- الالتزام بالقواعد العامة والفلسفة العامة واللوائح والأنظمة التي تحكم عمل المصرف.

2- **العملاء:** يشكل العميل مفتاح النجاح الأساسي لأي مؤسسة خدمية تعمل في بيئة تتسم بالمنافسة كما قد يكون العملاء من المؤسسات التسويقية أو الوسطاء الذين يقومون بشراء الخدمات المالية لإعادة بيعها مثل (مؤسسات تحصيل القروض، مؤسسات تسويق البطاقات الائتمانية... الخ).

3- **المنافسون:** تعتبر المنافسة عنصر مهم من عناصر البيئة التسويقية والمؤسسات المالية والمصارف المنافسة في السوق تعمل على معرفة المنتجات التي تنافس بها في السوق.

4- **الموردون:** هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المصرف بمستلزماته من المواد الخام والمعدات والأفراد والسلع الوسيطة، وغيرها من السلع والخدمات التي تعتبر ضرورية لإنتاج السلع النهائية للمصرف ويشمل ذلك موردو الأجهزة الإلكترونية والتقنية وموردو الأثاث ، ومستلزمات الطاقة... الخ.

5- **وسطاء التسويق:** هي المؤسسات والأفراد التي يمكن أن تساعد في بيع وتوزيع الخدمات المالية المنتجة إلى الأسواق النهائية مثل: مؤسسات الوسطاء ، ومؤسسات النقل المادي ، والخدمات الإعلامية،

والخدمات المصرفية كتنقل النقود وتخزينها و شحن المستندات والأوراق المهمة ، وشركات التأمين على الحياة الخاصة بالموظفين والمقترضين ، ومؤسسات ضمان الودائع والقروض... الخ.

¹ - إياذ عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص (88-105).

6- الجمهور: هو مختلف المجموعات التي يمكن أن تؤثر سلبا أو إيجابا في قدرة البنك على تحقيق أهدافه المختلفة، ومن أمثلة على ذلك: البنك المركزي ، جمعية المصارف ، نقابة العاملين في المصارف والجمعيات والمؤسسات الأكاديمية ، وبيوت الخبرة، وجماعات الضغط ، ومؤسسات حماية المستهلك ، والمؤسسات الصحية والإعلامية، ومؤسسات المجتمع المدني.

ثانيا: البيئة الخارجية: تعرف بأنها القوى الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية لذلك يجب التكيف معها لإشباع حاجات العميل وتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- البيئة السكانية: وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم، وكثافة السكان وأماكن تواجدهم وطريقة توزيعهم، وفهم أنماط حياتهم وكل ما يتعلق بأوضاعهم الديمغرافية، حيث تساهم كثيرا من المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق المصرفي.

2- البيئة الاقتصادية: تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد وتضخم دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات والتي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمصرف.

- فمستوى الدخل مثلا سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد مستوى أسعار الخدمات المصرفية، كما أن مستوى العمالة والبطالة، والسياسة النقدية والضريبة المتبعة لها دورها هي الأخرى أيضا في التأثير على قرارات مدير التسويق، لذلك يجب دراسة هذه العوامل والتكيف معها.

3- البيئة التكنولوجية: يعتبر التسويق المصرفي من أكثر أنشطة المصرف تأثرا بالإنجازات العلمية والتطورات التكنولوجية، حيث تؤثر هذه الإنجازات بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الحالية، وابتكار خدمات مصرفية جديدة.

كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب ، بل أصبح يؤثر على طريقة تسويق هذه المنتجات، كما تعتبر البيئة التكنولوجية من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المصارف، حيث كانت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف شبكات الانترنت وغيرها.

4- البيئة السياسية والقانونية: وهي تجسد حملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها المصرف، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة

عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة.

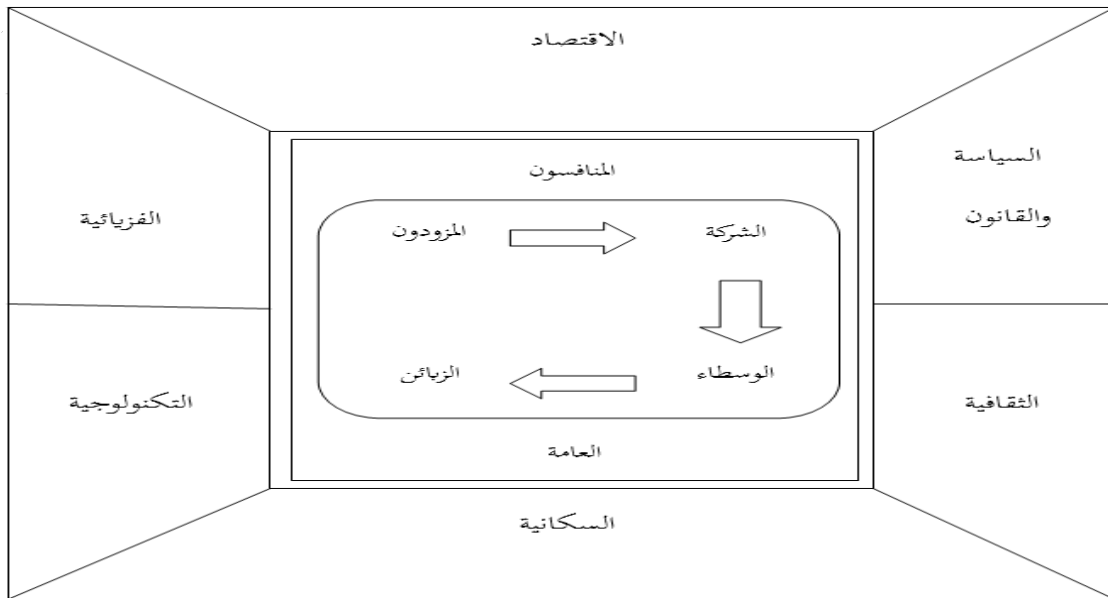
- كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف المصرف المركزي عن طريق التحكم في الائتمان باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع ، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم.

5- البيئة الثقافية والاجتماعية: وهي العادات والتقاليد والقيم و الاتجاهات ، والتعليم والثقافة والمعتقدات.

- يمكن القول أن تأثير البيئة الثقافية في تزايد مستمر، والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي ،نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمریکا وأوروبا.

- إن العديد من الأفراد لا يتعاملون مع المصرف نتيجة لعاداتهم وتقاليدهم ومعتقداتهم مثل بعض المسلمين الذين لا يتعاملون مع المصارف التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

الشكل رقم (2-1): عناصر البيئة التسويقية.



المصدر: إباد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع،

عمان، 2015م، ص 105.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي.

حاول كثير من الكتاب في مجال التسويق وتسويق الخدمات المصرفية خاصة إضافة بعض العناصر إلى العناصر الأربعة السابقة المألوفة (4ps)، والتي تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وباعتبار أن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يختلف من حيث مكوناته عن المزيج التسويقي التقليدي، وكذلك اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع المادية، وعليه فإن للخدمات المصرفية مزيج تسويقي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي .

أما عناصر المزيج التسويقي المصرفي، فقد حصرها كثير من الكتاب في مجال تسويق الخدمات المصرفية في سبعة عناصر (7ps) وهي:¹

1-الخدمة المصرفية: تعتبر الخدمة المصرفية أهم عنصر في المزيج التسويقي المصرفي، حيث يعتبر مضمون الخدمة المصرفية بقدر كبير من اللاملموسية، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم من خلالهما تسويق هذه الخدمة، كذلك تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي، الأمر الذي يجعل عملية بيعها بحاجة إلى مهارات متميزة، فلأسلوب الذي تؤدي به الخدمة من شأنه إضعاف درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف إلى آخر.

2-السعر: إن لعملية التسعير أهمية خاصة في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للمصرف، وكذلك سعر الخدمة المصرفية يعتبر من العوامل الهامة المؤثرة على تحليل العملاء لتكلفة ومردود البدائل المتاحة وتقييمهم لها، ويبدو ذلك واضحاً في بعض الخدمات المصرفية كالقروض والودائع، حيث يعتبر السعر أحد المدخلات الأساسية في عملية تحليل المخاطر المرتبطة بكل بديل استثماري.

- إن تسعير الخدمات المصرفية يخضع لرقابة البنوك المركزية فيما يتعلق أسعار الفائدة على كل من الودائع و القروض أو حتى على العملات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، الأمر الذي يشير إلى وجود قيود معينة على قدرة إدارة المصرف على التحكم في السعر، لذلك لجأت المصارف إلى اقتحام مجالات أخرى للمنافسة كجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المجانية.

¹ - ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص(23-33).

3- التوزيع: تكمن القدرة التسويقية للمصرف في قدرته على توصيل خدماته إلى عملائه في الزمان والمكان المناسبين ، فالمصرف يعتمد على نظام التوزيع المباشر لخدماته نتيجة التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها من شأنه أن يسقط دور الوسطاء في مجال توزيع الخدمات المصرفية، وكذلك المراكز النقدية والنظم الآلية التي تعمل على توصيل الخدمة كالصراف الآلي.

-لقد تأثرت المصارف بالتطور التكنولوجي فطورت من الطرق والأساليب التي تعتمد على درجة عالية من التقنية المتقدمة في تسهيل حصول العملاء على الخدمات المصرفية في أماكن تواجدهم، فاستخدمت المصارف البطاقات البلاستيكية مثل البطاقات الائتمانية وبطاقات الصراف الآلي، وكذلك تم وصل شاشات الحاسوب في الكثير من الشركات ومؤسسات الأعمال بالأجهزة الحاسوب في المصارف التي تتعامل معها ليتم الحصول على الخدمات المصرفية من قبل تلك الشركات في الوقت المناسب وفي أماكن تواجدها.

4- الترويج: هو عملية تدفق المعلومات من المصرف إلى أفراد الجمهور، بقصد التعريف بخدماته الحالية أو التي يحتمل تقديمها وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها، بالإضافة إلى التعريف بالطرق والوسائل التي تمكن الجمهور من الحصول على هذه الخدمات، ولا بد أن يعتمد نظام الترويج في المصرف على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولاً إلى الهدف الذي ترغب إدارة المصرف تحقيقه.

-إن المصرف يخاطب ثلاث فئات من خلال الترويج لخدماته وهي:

أ- الحكومة والجمهور العام: الذي ترغب إدارة المصرف في تكون صورة إيجابية عن المصرف لديهم.

ب- المساهمون: وغالبا ما يكون بعضهم من بين العاملين في المصرف، وهدف الترويج بالنسبة لهذا الجمهور هو التأكيد على السير الجيد لعمل إدارة المصرف.

ج- العملاء الحاليون والمرتقبون: وهم المنتفعون بما يقدمه المصرف من خدمات وفئات أخرى مرتقبة، وذلك قصد إقناعهم بخصائص الخدمات المصرفية المقدمة.

-يعتمد الترويج على أساليب كثيرة كالإعلان، الدعاية التجارية، العلاقات العامة، وسائل ترويج المبيعات، التسويق المباشر، وعلى إدارة المصرف أن تختار من بين الأساليب ما يناسب إمكانياتهم.

5- المناخ المادي: والحقيقة أن هناك مبررات كثيرة لاعتبار المناخ المادي الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية عنصرا في مزيج تسويق هذه الخدمة، فقد أصبحت احد المجالات الرئيسية التي يستطيع المصرف من خلالها التنافس مع غيره من المصارف، فالتصميم الداخلي والديكور والتجهيزات المختلفة لها دلالات عند تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية.

6-الأفراد: يمثل الأفراد العاملون في المصرف عنصرا أساسيا في مزيج التسويق المصرفي.

- إن تعامل موظفي المصرف مع العملاء له تأثير في جودة الخدمات المصرفية، لذلك فإن أسلوب تعامل الموظفين مع العملاء يعتبر أحد المعايير الهامة في اختيار المصرف الذي يتعامل معه العميل.

7- العمليات الداعمة: ويتضمن هذا العنصر كافة الإجراءات والآليات التي يمكن لإدارة المصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعملاء، إن إدارة هذه العمليات بشكل المناسب يحسن في جودة الخدمات المصرفية.

- إن ارتباط عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع بعضها البعض يؤدي إلى الوصول إلى أفضل النتائج.

- إن العلاقة الفعالة بين عناصر المزيج يجب أن تضمن توفير ثلاثة مستويات من التفاعل بين هذه العناصر، وهذه المستويات هي:

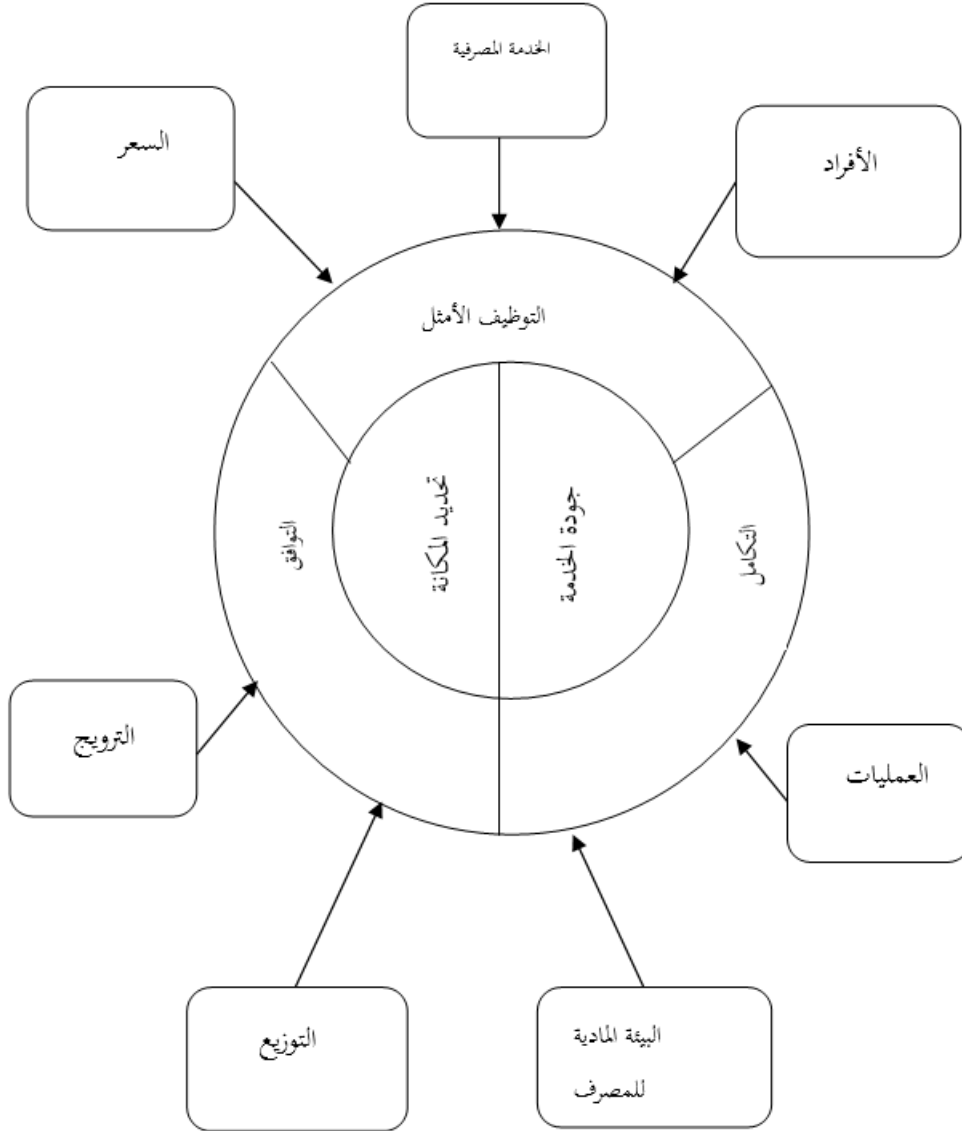
أ- التوافق.

ب- التكامل.

ج- التوظيف الأمثل.

- وكذلك العمليات التي يتم إجرائها عند تقديم الخدمة كمثال ذلك (الصدق، المودة، العلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيد منها، والمعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد من الخدمات المصرفية.

الشكل رقم (2-2): مزيج التسويق المصرفي الفعال.



المصدر: ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار

المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013م، ص 32.

المبحث الثالث: السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.

يمثل العميل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول وهو المصرف، فإذا كان هذا الأخير هو منتج ورائع الخدمة المصرفية، فإن العميل هو مشتري هذه الخدمة، وبدونه لا يمكن تصور إتمام العملية المصرفية. ومن هنا فإن الاعتراف بأهمية العملاء مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك العميل المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته المالية و الائتمانية، فكل هذا يساعد إدارة المصرف على تصميم استراتيجياتها التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.

- إن السلوك الشرائي للخدمة المصرفية له عدة مفاهيم ومن بين هذه المفاهيم ما يلي:¹
- السلوك الشرائي للخدمة المصرفية هو مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها زبون المصرف، وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة المناسبة التي يتوقع أن تحقق له مستوى الإشباع المرغوب فيه لحاجاته المالية والائتمانية، وما يعقب ذلك من عمليات تقييم لاحقة.
- ويعرف بأنه مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد والمتعلقة بحصوله على السلع والخدمات ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي.
- وعرف أيضا السلوك الشرائي بأنه السلوك الذي يقوم به الأفراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تلبي حاجاتهم، وذلك لغرض شرائها واستخدامها، وعموما فإن دراسة السلوك الشرائي تنطوي على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة:

- ماذا نشترى؟

- لماذا نشترى؟

- كيف نشترى؟

¹ - أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص(160-161).

- متى نشترى؟

- من أين نشترى؟

- وأخيرا كم مرة نشترى؟

- وكذلك عرف السلوك الشرائي على أنه عبارة عن كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري (فرد أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته.

- أما السلوك الشرائي ضمن سياق مصرفي فإنه يتمثل في كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبون، بدءا بالبحث عن الخدمات المطلوبة وصولا إلى شراء الخدمة المصرفية ثم تكرار شراء الزبون لهذه الخدمة، وفي كثير من الحالات فإن دراسة السلوك الشرائي غالبا ما تذهب إلى ما بعد الشراء، حيث تتضمن دراسة الآثار التي تحققت، وردود فعل الزبون إزاء نتائج قراره.

المطلب الثاني: مراحل وخطوات الشراء للخدمة المصرفية.

إن اتخاذ القرار للاستفادة من الخدمة المصرفية يمر بمراحل عديدة وهي:¹

1-التعرض لمنبه: وقد يكون هذا المنبه على شكل إعلان، أو توفر حجم من المال لدى الفرد، ما يتطلب منه البحث عن مكان آمن لحفظ ماله...الخ.

2-الشعور بالحاجة: الحاجة للخدمات المصرفية هي التي تدفع الفرد لشراء الخدمات المطلوبة والمعروضة، وكذلك الظروف والمتغيرات الخارجية قد تكن عاملا مهما في إجبار الفرد على الاستعانة بالخدمة المصرفية، كعمليات التسديد والبيع والشراء والتي قد لا تقبل إلا من خلال المصارف.

3-تولد الدافع: بعد الشعور بالحاجة يتولد الدافع لدى الفرد لإشباع هذه الحاجة والتي قد تكون الحصول على قرض أو ادخار مبلغ من المال في المصرف، فهذه الحاجة تدفع الفرد للبحث عن الوسائل التي يمكن من خلالها إشباع هذه الحاجة.

4-جمع المعلومات عن الحاجة: تقترن قرارات الاستفادة من الخدمات المصرفية بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله على المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة وأهمية الخدمات المصرفية التي يحاول اكتسابها والتعامل معها.

¹ - تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص ص(59-60).

5-تقييم البدائل المتاحة: ستتضمن العملية هذه ظهور العديد من الخيارات أمام الفرد، وبدأ الفرد في عملية البحث عن البدائل الذي يشبع حاجاته ورغباته بشكل أكبر.

6-اختيار البديل: هنا يختار البديل الأفضل والذي يحقق أفضل إشباع ضمن الإمكانيات المتاحة.

7-قرار التعامل (الشراء): بعد تقويم البدائل وحصول القناعة الكافية فإن الزبون سيقدم على قرار شراء الخدمة المصرفية، أو التعامل مع هذه الخدمة، ووفق السعر والشكلية المعروضة.

8-التقييم ما بعد الحصول على الخدمة: وهذه المرحلة لا تظهر إلا بعد استخدام الخدمة التي حصل عليها الزبون ومعرفة الجوانب السلبية والإيجابية الموافقة لعملية الاقتناع هذه.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة.

إن العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة لها خصوصية معينة تنفرد بها عن السلع وخاصة فيما يتعلق بجانب اللاملموسية في الخدمات، هذه الصفة تركت أثرا واضحا على طبيعة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وهذه العوامل هي:¹

1-العوامل الداخلية: وتشمل الحاجات والدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم، الشخصية.

2-العوامل الخارجية أو البيئية: وتشمل العوامل الثقافية (الثقافة، الطبقة الاجتماعية) والعوامل الاجتماعية (الجماعات المرجعية، الأسرة، المكانة).

1-العوامل الداخلية: تتمثل في المؤثرات السيكولوجية عند الفرد وهي:

1-1-الحاجات والدوافع:

أ-الحاجات: هي احتياجات المستهلك وتصنف من حيث الأهمية كما يلي:

1-الحاجات الفسيولوجية (مأكل، مشرب، مسكن...إلخ).

2-الحاجة للأمان (الأمن والحماية).

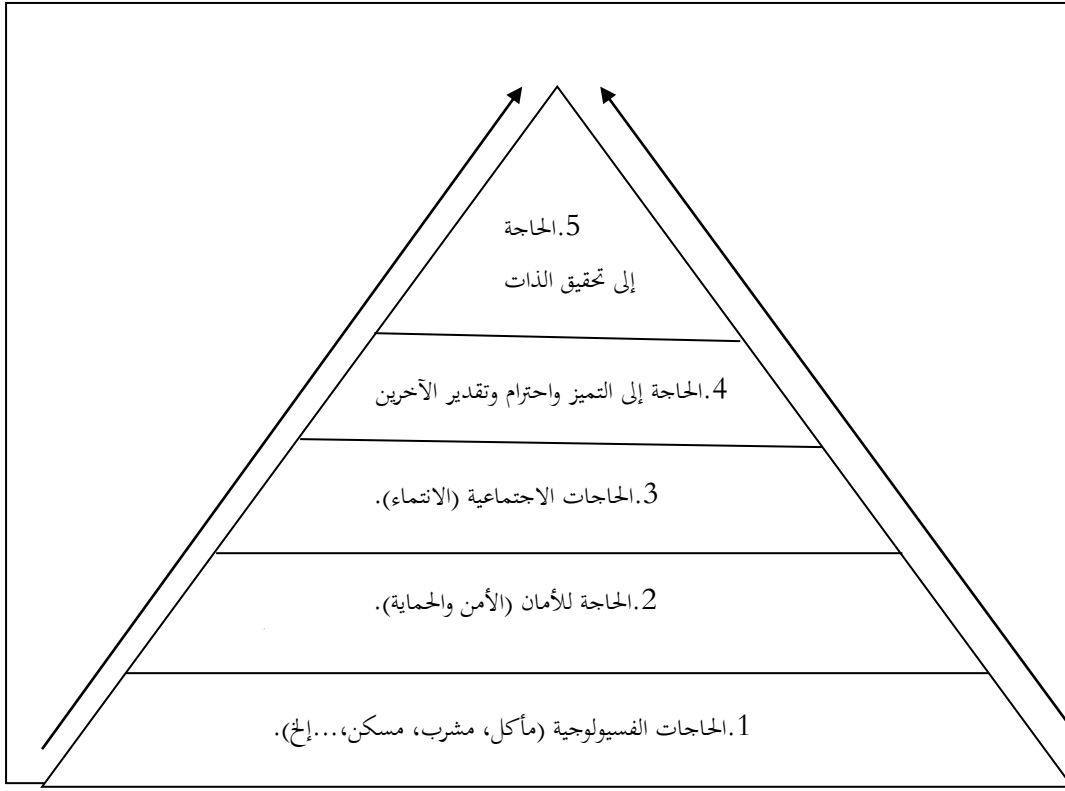
3-الحاجات الاجتماعية (الإحساس بالانتماء).

4-الحاجة إلى التمييز واحترام وتقدير الآخرين.

5-الحاجة إلى تحقيق الذات.

¹ - فضل محمد إبراهيم المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص ص(97-106).

الشكل رقم (2-3): يوضح هرم ماسلو للحاجات



المصدر: فضل محمد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014م، ص 99.

- حيث كلما انتقلنا من أسفل الهرم إلى أعلاه، تزيد درجة اللاملموسية احتياجات الإنسان، والعميل يسعى إلى تلبية الاحتياجات في المستوى الأدنى قبل المستوى الأعلى.

ب-الدوافع: هي قوة داخلية من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين وتقسّم إلى:

1-دوافع عقلية: تتمثل في الأسباب الموضوعية والمنطقية والتي تدفع الفرد إلى التعامل مع المصرف.

2-دوافع عاطفية: تتمثل في النواحي النفسية والاجتماعية كالتّي تدفع الفرد إلى التعامل مع مصرف إسلامي وعدم التعامل مع مصرف تقليدي.

1-2- الإدراك: هو الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة والتي تتم من خلال الحواس الخمس: الشم، السمع، البصر، اللمس، التذوق.

- لكن هذه العملية لا تتحقق وفق هذه المعايير خاصة في الخدمات المصرفية غير ملموسة وتندعم فيها حالة الشم والتذوق واللمس مما يتطلب من المصرف التركيز على الجوانب الحسية مثل: (الترويج والإعلان... إلخ) و التي تجعل الخدمة المصرفية أكثر إدراكا من قبل العميل.

- لذلك تلجأ المصارف إلى تحسين مستوى المعاملة التي يتلقاها العميل بإضافة إلى التزام السرعة والدقة في أداء الخدمة، وتحسين المظهر الداخلي والخارجي للمصرف، واستعمال الوسائل المتطورة والتقنيات الحديثة في قاعات الانتظار التي تجعل العميل مرتاحا أثناء فترة تواجده بالمصرف.

1-3- المواقف (الاتجاهات أو الميول): وهي موقف الفرد من الأمور المحيطة به، أو هي عبارة عن التقييمات والمشاعر سواء كانت إيجابية أو سلبية أو حتى محايدة، والتي يكونها الأفراد عن الأشياء الموجودة في محيطهم، سواء كانت أفراد أو منظمات أو خدمات... إلخ.

- إن المواقف في الخدمات المصرفية تمتاز بالحساسية وسرعة التغير، فقد يتخذ إجراء بسيط من المصرف ما يخلف بالنتيجة أثارا سلبية على مواقف الزبائن، كما أن المصارف الأخرى غالبا ما تستغل النقاط السلبية عند بعض المصارف، فتظهر الجوانب الإيجابية في خدماتها والتي تندعم أو تتراجع في المصارف الأخرى مما يؤدي بالنتيجة إلى التأثير على المواقف.

1-4- التعلم: هو عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب، حيث أن الفرد يتعلم طوال حياته ويكتسب معارف وخبرات تمكنه من تحديد مواقفه الجديدة تجاه الأشياء، وتتأثر هذه العملية بمجموعة من العوامل منها: القدرة والرغبة في التعلم، درجة النضج لدى الفرد، طريقة التعلم... إلخ.

- يتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة.

- إن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية، فالتعليم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي يفترض أن يتحقق بكامل صورة دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية، لذلك تلجأ المصارف لترويج لهذه العملية ليحصل العميل على الخدمات المصرفية دون أخطاء.

1-5- شخصية الفرد: هي مجموعة القيم والمبادئ والمشاعر وأساليب التفكير والسلوك والمظاهر التي يتميز بها الفرد.

- فالمصرف قد يستهدف الصغير والكبير والمتعلم وغير المتعلم والزبون ذوى الدخل العالي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى، وهنا يتفاوت الجهد في تقديم الخدمة المصرفية لكل طرف من هذه الأطراف تبعاً لشخصية الفرد ومكانته وقدراته.

2- العوامل الخارجية: هي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية وهي:

2-1- العوامل الثقافية: وتتمثل في الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية.

أ- الثقافة: هي المعرفة والمعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات التي يكتسبها الفرد في المجتمع.

- تعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل مع المصرف، وذلك على حسب ملائمة أو عدم ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل فالعامل الديني مثلاً يحث المسلمين على رفض التعامل مع المصارف التقليدية بسبب تعاملها بالربا.

ب- الثقافة الفرعية: هي مجموعة العادات والتقاليد والاتجاهات والمعتقدات التي تختص بها مجموعة معينة من الأفراد حيث تعتبر جزءاً من الثقافة الكلية للمجتمع الإسلامي ككل.

إن المصارف تقوم بتصميم المنتجات والبرامج التسويقية التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات هؤلاء الأفراد.

ج- الطبقة الاجتماعية: هي مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما، حيث يكون فيها الأفراد متجانسين ومتشابهين نسبياً في مصالحهم وقيمهم والسلوكيات لديهم، وتتميز الطبقة الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- التصرف المتجانس نسبياً للأشخاص الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.

- تقاس الطبقة الاجتماعية بمجموعة من المعايير أهمها: المهنة، الدخل، مستوى التعليم، المنطقة السكنية.

- الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، أو ذوى المستوى التعليمي العالي مثلاً يملون إلى استخدام بطاقات الائتمان أكثر من غيرهم من الطبقات الأخرى.

إن هذا الوضع يساعد كثيراً على تجزئة السوق إلى قطاعات، وتحديد الرسالة الإعلانية المناسبة لكل قطاع سوقي.

2-2-العوامل الاجتماعية: وتتكون من الجماعات المرجعية، العائلة والمكانة.

أ-الجماعات المرجعية: هي تلك المجموعات التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وتجمعهم وسلوكهم. هي أيضا الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيهم القيم والاتجاهات والسلوك الذي يناسب هذا الفرد.

قد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة، الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية والنقابات العمالية وتتطلب تفاعل معهم أقل.

- تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عميله.

- إذا انطبقت معلومات العميل مع معلومات الجماعة كان اتجاه العميل إزاء هذه الخدمة إيجابيا، وإذا لم تنطبق كان اتجاه العميل إزاء هذه الخدمة سلبي، كما أن العميل قد يصادف حالة عدم التأكد إذا لم يعزز معلوماته برأي الجماعة، نتيجة لعدم توفر فكرة لدى الجماعات المرجعية عن تلك الخدمات المصرفية.

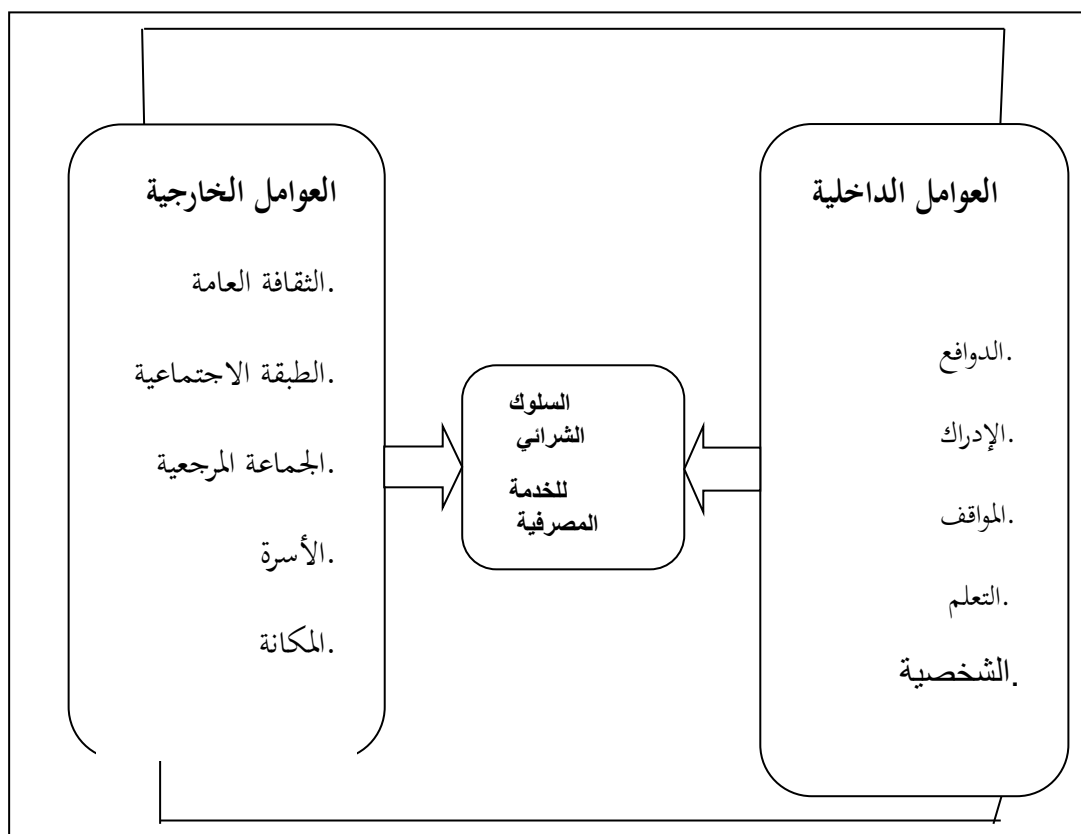
- إن تأثير الجماعات المرجعية على سلوك العميل أجبر المصرف على معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي، ودراسة تأثير هذه الجماعات المرجعية على سلوك العميل.

ب-الأسرة: تمثل المرجعية الأساسية الأكثر تأثير على سلوك العميل، فالزوج والزوجة لهم دورا مهما في اتخاذ قرارات الأسرة، فالزوجة هي التي تتخذ قرارات شراء أدوات التنظيف، أدوات المطبخ، ملابس الأولاد... الخ، أما بالنسبة للزوج فيتخذ قرارات تتعلق بدراسة الأولاد، عمليات مصرفية، التأمين على الحياة، وتأمينات أخرى.

كما أن قرارات الأولاد تتأثر بشكل كبير بآراء آبائهم، لذلك تقوم المصارف بمخاطبة الآباء على فتح حسابات لأبنائهم منذ الصغر، باعتبارهم سيصبحون عملاء للمصرف في المستقبل.

ج-المكانة: وتتمثل في الموقع الذي يحتله العميل في المجموعة، وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين، وعليه فإن الأعضاء في المجموعة سيتأثرون بالمكانة التي يحتلها كل واحد منهم تجاه الآخرين، إضافة إلى أن الفرد له أكثر من دور في المجتمع، فهو يلعب دور الموظف، الزوج، المواطن... الخ.

الشكل رقم (2-4): يوضح العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية.



المصدر: فضل محمد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

المطلب الرابع: معايير اختيار العملاء لمصرف معين.

يعتمد العملاء انطلاقاً من الحاجات والرغبات التي يسعون إلى تحقيقها على مجموعة من المعايير لاختيار مصرف معين يتعاملون معه، حيث تختلف هذه المعايير على حسب نوعية العميل إذا كان فرداً أو مؤسسة وتمثل هذه المعايير فيما يلي:¹

1-1- معايير اختيار العملاء الأفراد لمصرف معين:

إن قرار اختيار العميل للمصرف المناسب لا يقل أهمية عن قراره الخاص بشراء الخدمة المصرفية نفسها، وإن عملية الاختيار للمصرف المناسب تحكمها معايير معينة هي:

¹ - فضل محمد إبراهيم الحمودي، مرجع سبق ذكره، ص (106-107).

أ- سمعة المصرف: إن الصورة التي يحملها العملاء في أذهانهم عن المصرف هي تعبير عن سمعة المصرف، وتتشكل سمعة المصرف نتيجة لمحصلة من الجهود التي تبذلها إدارة المصرف وعلى رأسها جهود وأنشطة العلاقات العامة في المصرف والمتمثلة باهتمام المصرف بإنشاء علاقات طيبة مع عملائه.

ب- موقع المصرف: قرب المصرف من بيت أو مكان عمل العميل، يعتبر محددًا رئيسيًا لاختيار المصرف المناسب لتعامل معه، ويبدو أن مفهوم القرب الجغرافي أصبح يعوض بالقرب النفسي الذي يأخذ بعين الاعتبار حاجة المستهلك للمنتجات.

ج- حسن الاستقبال: إن حسن الاستقبال والترحيب الذي يبديه موظف المصرف في تعامله مع العملاء، يعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

د- السرعة في تقديم الخدمات المصرفية: إن الحصول على خدمات مصرفية بطريقة سهلة وسريعة تعتبر من المعايير التي يعتمد عليها العميل في اختيار المصرف الذي يتعامل معه.

1-2- معايير اختيار المؤسسة لمصرف معين:

يمكن جمع هذه المعايير بطريقة منسقة و مرتبة حسب أهميتها في ثلاث فئات هي:

أ- المعايير المتعلقة بالمنتجات والخدمات:

إن نوعية الخدمات المقدمة غالبًا ما تحدد اختيار المؤسسات للمصارف التي ستتعامل معها، ومن أهم الخدمات التي تجذب رجال الأعمال نجد: قدرة المصرف على معالجة العمليات القصيرة، حركة الشيكات، تحصيل المستحقات... الخ.

يسعى معظم رجال الأعمال إلى وضع شروط ملائمة لهم عند تعاملهم مع المصرف، حيث تتعلق تلك الشروط عادة بالمدة، التكلفة، حجم القرض، إضافة إلى الضمانات.

ب- المعايير المتعلقة بمهارة المصرف:

تسعى المؤسسات في الواقع إلى التعامل مع مصرف لديه مهارة، وتظهر هذه الأخيرة من خلال معرفته لقطاع نشاط المؤسسة والتقنيات المساعدة على إجراء عمليات دقيقة.

ج-معايير أخرى:

هي المعايير الأقل أهمية وتتمثل خاصة في القرب الجغرافي وهو مهم لدى المؤسسات الصغيرة (التجار والحرفيين)، حيث كشفت دراسة قام بها أكبر مصرف إيداع في فرنسا عن وجود علاقة قوية بين المسافة وعدد الحسابات المفتوحة في المصرف.

كما يمكن أن تكون هناك أسباب عاطفية تدفع برجل الأعمال إلى اختيار مصرف دون آخر، فمن الشائع أن يفتح رجال الأعمال حساباتهم لدى مصرف يعمل فيه صديق لهم، باعتبار أن رجال الأعمال يكونون أكثر حساسية للعلاقات المباشرة مع مدير المصرف.

خلاصة الفصل:

استنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر لنا بأن التسويق المصرفي يمثل مجموعة الجهود التسويقية الملموسة والغير ملموسة المقدمة من طرف المصرف، وتعتبر المهام التسويقية الوسيلة الرئيسية لتقديم خدماته، والتي سيلتزم أن تتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل بيئته التسويقية، إضافة إلى معرفة المزيج التسويقي الذي يناسب المؤسسة المصرفية والذي يساعدها في الوصول إلى تحقيق أهدافها، ومن خلال هذا يتضح أن المصارف يجب أن تهتم بالجانب التسويقي، لأنه أصبح يلعب دورا مهما في تقديم الخدمات المصرفية، وذلك ليحقق المصرف رضا و ولاء العميل من جهة ويحقق الربحية من جهة أخرى.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية للبنك

الوطني الجزائري وكالة

تيارت

تمهيد:

تسعى المؤسسات البنكية دوما جاهدة إلى إعادة هيكلة استراتيجيتها حتى تستطيع الاستفادة من الفرص التي تكون موجودة أو تخلقها التطورات والتقلبات الاقتصادية، وهذا من أجل تحقيق الربحية والنمو وتحقيق الأهداف المرغوبة من قبل المؤسسة وباعتبار أن السوق دائما يفتح مجال للمنافسة، وظهور مؤسسات أخرى تقدم خدمات جديدة ومتنوعة، لذا تسعى المؤسسات المصرفية بالاهتمام بمقدم الخدمة الذي يعمل على مساعدة زبائن أثناء عملية تقديم الخدمة والتأثير على قراراتهم الشرائية.

يعتبر البنك الوطني الجزائري بصفة عامة ووكالة تيارت بصفة خاصة من بين هذه المؤسسات المصرفية وتبعاً لهذا، سوف نحاول خلال هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية تطبيقية على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، من أجل معرفة مدى تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء، وذلك باستعمال مجموعة من الأدوات الإحصائية التحليلية على أساس هذا الأمر قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري وخدماته.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري و خدماته.

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالبنك الوطني الجزائري ، الذي يعتبر احد أقدم البنوك في الجزائر و ذلك من خلال التطرق إلى نشأة هذا البنك و تنظيمه إضافة إلى أهم الخدمات التي يقدمها من خلال وكالة تيارت.

المطلب الأول: نشأة و تقديم البنك الوطني الجزائري .

أولا) نشأة و تقديم البنك الوطني الجزائري.

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسيير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري و التشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج ، إلا أن هذه الوضعية أدخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة ، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة و يمكن أيضا إن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله و الذي أشرنا إليه أعلاه. و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 ، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة ، حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال و الاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة ، التجارة ، الزراعة... الخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل.

و حتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال. في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم ، تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 و قانون 88-119 ل 21 جوان 1988 و قانون 88-177 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري بقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري و باختصار ب و ج و بقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيفغارة و حددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

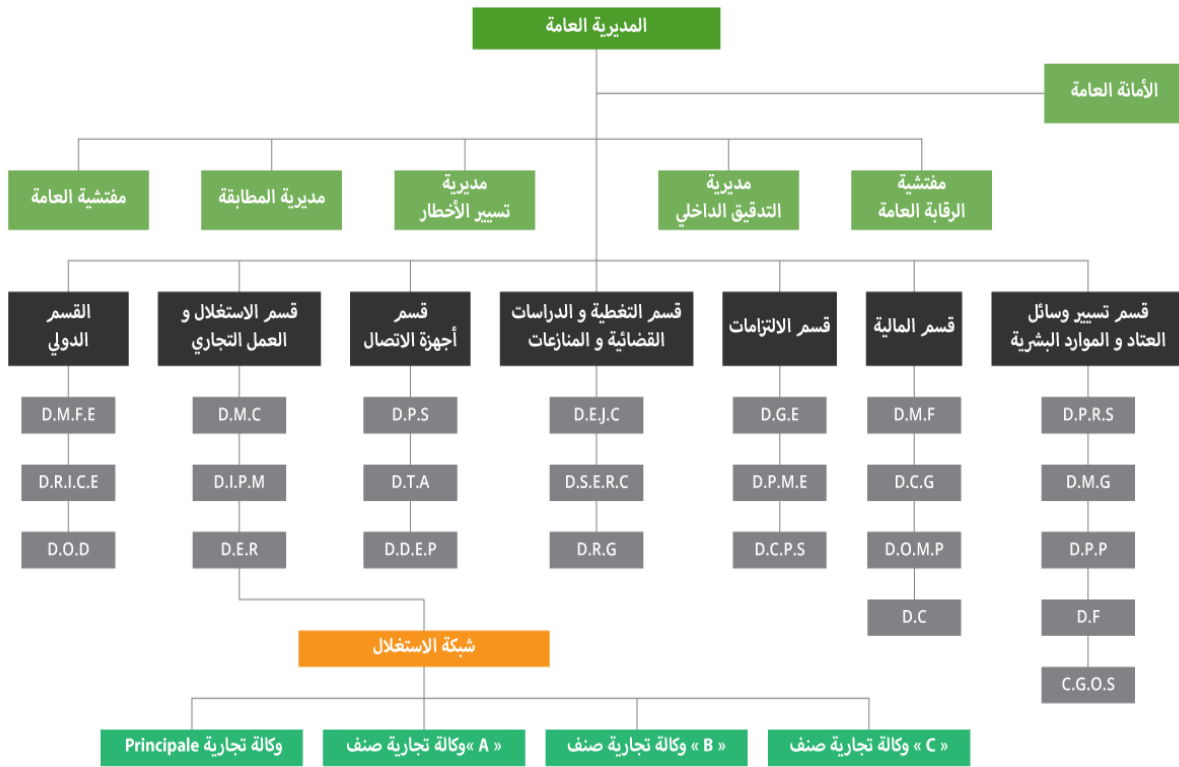
الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري حيث انتقل من 14.600 مليار دينار جزائري إلى 41.600 مليار دينار جزائري و ذلك بإصدار 27.000 سهم جديد يحمل كل سهم قيمة 01 مليون دينار جزائري تم اكتتابها و شرائها من قبل الخزينة العمومية.¹

ثانيا) الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري.

يتكون البنك المركزي الوطني الجزائري من عدة أقسام وفروع يمكن عرضها من خلال الهيكل التنظيمي التالي

الشكل (1.3) الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري.



الهيكل الملحقة بقسم الالتزامات

DGE: مديرية المؤسسات الكبرى

DPME: مديرية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

DCPS: مديرية القروض للأفراد و القروض الخاصة

الهيكل الملحقة بقسم المالية

DC: مديرية المحاسبة

DOMP: مديرية تنظيم المناهج و الإجراءات

DCG: مديرية مراقبة التسيير

DMF: مديرية السوق المالي

الهيكل التابعة للقسم الدولي

DMFE: مديرية التحركات المالية مع الخارج

DRICE: مديرية العلاقات الدولية و التجارة الخارجية

DOD: مديرية العمليات المستندية

الهيكل الملحقة بقسم الاستغلال و العمل التجاري

DER: مديرية تأطير الشبكات

DMC: مديرية التسويق و الاتصال

DIPM: مديرية وسائل الدفع و النقد

الهيكل الملحقة بقسم أجهزة الإعلام

¹ - العربي أحلام ، أنظمة الدفع الالكترونية و دورها في تحسين القدرة التنافسية في البنوك التجارية ، 2014، رسالة ماستر ، جامعة ابن خلدون، تيارت، ص79.

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

الهيكل الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد و الموارد البشرية	DDEP: مديرية تطوير الدراسات و المشاريع
DPRS: مديرية الموظفين و العلاقات الاجتماعية	DTA: مديرية التكنولوجيات و الهندسة
DMG: مديرية الوسائل العامة	DPS: مديرية الإنتاج و الخدمات
DPP: مديرية المحافظة على التراث	الهيكل الملحقة بقسم التغطية و الدراسات القانونية و المنازعات
DF: مديرية التكوين	DSERC: مديرية المتابعة و التغطية و تحصيل القروض
CGOS: مركز تسيير الخدمات الاجتماعية	DEJC: مديرية الدراسات القانونية و المنازعات
	DRG: مديرية تحصيل الضمانات

المصدر : موقع البنك الوطني الجزائري على الانترنت www.bna.dz

المطلب الثاني: إحصائيات عن البنك الوطني الجزائري إلى غاية 31 ديسمبر 2020 .

ستتعرف من خلال هذا المطلب على إحصائيات رسمية حول البنك الوطني الجزائري من خلال التطرق إلى النتائج المالية و التجارية لهذا المصرف إلى غاية 2020/12/31.

أولا) إحصائيات مهمة عن البنك الوطني الجزائري إلى غاية 31 ديسمبر 2020.

بعض الأرقام و الإحصائيات حول البنك الوطني الجزائري إلى غاية تاريخ 2020/12/31.¹

- 218 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني.

- 20 مديرية جهورية للاستغلال.

- 151 موزع آلي للأوراق النقدية (DAB) .

- 100 شبك آلي للبنك (GAB) .

- أكثر من 5000 موظف.

- المئات من المؤسسات لديها اشتراك في خدمة تبادل المعطيات الإلكترونية (EDI) .

- 278.315 بطاقة بنكية .

- 2.944.174 حساب للزبائن.

النتائج المالية:

المنتج البنكي الصافي: 82 877 مليون دج.

النتائج الإجمالي للاستغلال: 66 049 مليون دج.

نتائج الاستغلال: 28 148 مليون دج.

النتائج الصافي: 23 048 مليون دج.

النتائج التجارية:

الميزانية الإجمالية: 3 440 271 مليون دج.

¹ - الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

إجمالي موارد الزبائن (دون احتساب العملة الصعبة): 1 741 443 مليون دج
وظائف الزبائن: 2 117 886 مليون دج.

جاري القروض العقارية: أكثر من 79393 مليون دج.

جاري قروض المؤسسات: 159 831 مليون دج.

جاري قروض المؤسسات الصغيرة و المتوسطة/ الصناعات الصغيرة و المتوسطة: 27 148 مليون دج.

المطلب الثالث: بطاقة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540:

سنستهل الآن موضوع دراسة الحالة في البداية بتناول تقديم الوكالة بالإضافة إلى دراسة الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

1) **تقديم وكالة تيارت.** تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل وكالة تيارت الرقم 540 تم إنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفرع وكالة تيارت عن مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وترعاها، يقع مقرها بشارع الانتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 20 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي:¹

الجدول (1.3) توزيع موظفي وكالة تيارت.

Directeur d'agence	01	المدير
Directeur adjoint	02	المدير المساعد
Chef service	02	رؤساء المصلحة
Chef de section	02	رؤساء الأقسام
Charge d'étude	05	مكلفون بالدراسة
Charge de clientèles	02	مكلفون بالزبائن
caissier	03	أمناء الصندوق
Guichetier	02	موظفي الشباك
Femme de ménage	01	عمال النظافة
Total	20	المجموع

المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540.

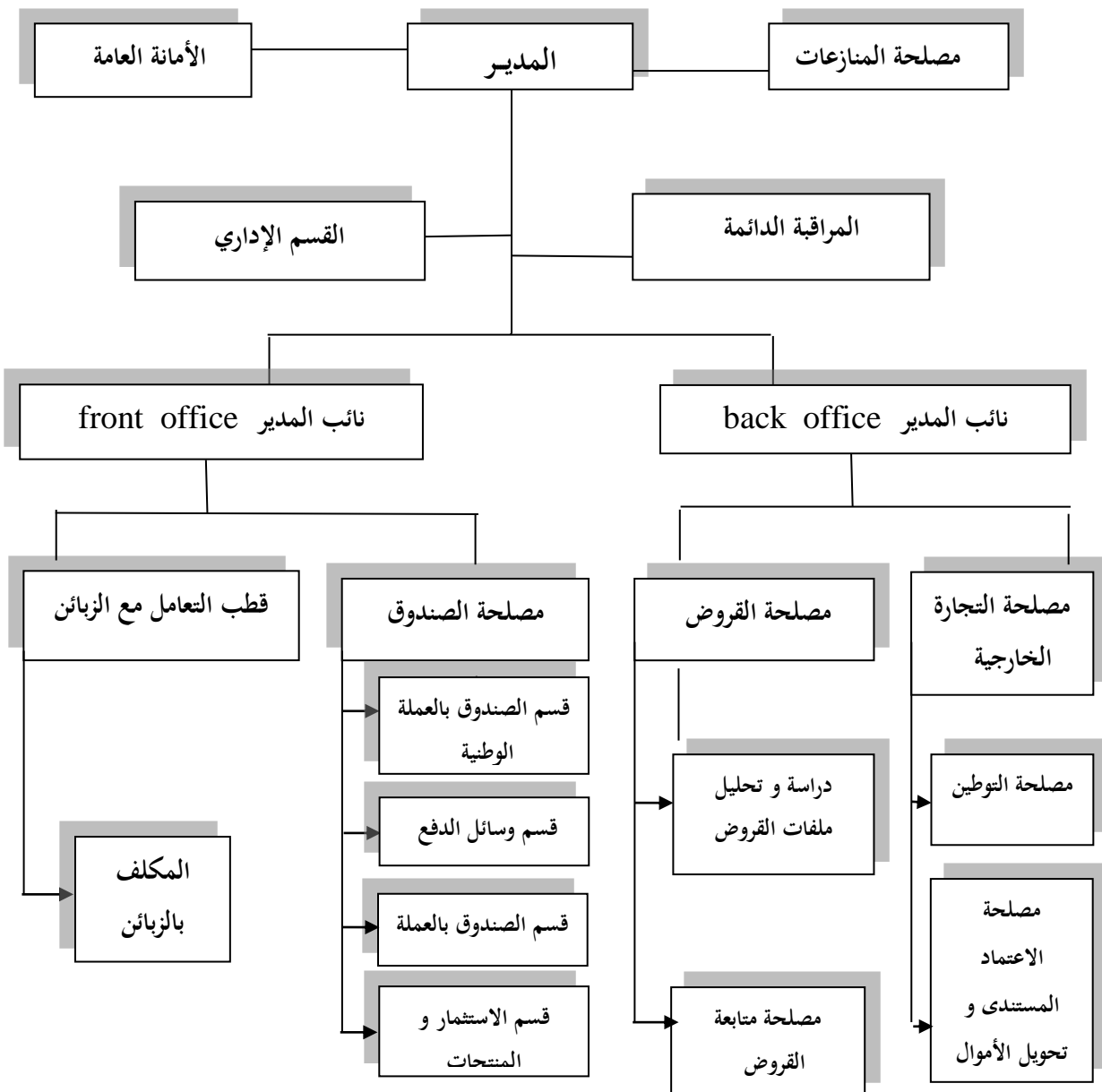
¹ - رئيس مصلحة القروض ، البنك الوطني الجزائري ، وكالة تيارت 540.

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

يذكر أن وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري عرفت تنظيما إداريا جديدا بداية سنة 2017 ، كان القصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها عبر الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبايبك (front office) و تلك الخاصة بمنح القروض و عمليات التجارة الخارجية (back office) ، في ظل رغبة البنك عصرنه خدماته و تحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة و أيضا تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة و متنوعة و ذات جودة في أفضل الظروف.

2) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

الشكل (2.3) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.



المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540.

3) الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري لزبائنه: يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه من أفراد ، مهنيين و حرفيين و مؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي¹:

1-الخدمات المقدمة للأفراد : و تضم ما يلي:

- خدمات الودائع ، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة ، و إصدار الشيكات.
- خدمات الإيداع،السحب، الدفع و التحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- خدمات النقدية: وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه،الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة السحب CIB و التي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت (24 سا 24 /سا)، و 7 (أيام / 7أيام) و ذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي المختلفة
- خدمات المساعد: يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء النصح و الاستشارة لزبائنه،عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعهم، و ذلك بتقديم حلول مكيفة حسب حاجة كل زبون.
- خدمات الادخار و التوظيف: يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفترا للادخار و ذلك لتسهيل عمليات سحب و إيداع النقود ، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون.
- تمويل العقارات : يخص هذا المنتج تمويل العقارات كالسكنات جديدة ، سكنات قديمة ، توسيع بناء ذاتي.

-تمويل السيارات : يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد خدمة كراء- صناديق .

2-الخدمات المقدمة للمؤسسات :وتتمثل في خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، و إصدار الشيكات.

-خدمات المساعدة : و تشمل إسداء النصح و الاستشارة فيما يخص إنشاء ، تطوير و توسيع المؤسسات

-خدمات الادخار و التوظيف.

-التمويلات: وتضم :

- *تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية ، المنتجات النصف مصنعة ، السلع الموجهة لإعادة البيع ، تمويل المستحقات ، تمويل مسبق للتصدير).
- *تمويل الاستثمارات.

¹ -تم تلخيص خدمات البنك الوطني الجزائري بناء على المعلومات المستقاة من: الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

* التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء ، ضمان الدفعة المقدمة) .

* تمويل السيارات : و تشمل تمويل السيارات النفعية.

-خدمات على مستوى دولي و تشمل:

*تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد ، الاعتماد المستندي للتصدير ، التسليم

المستندي للاستيراد ، التسليم المستندي للتصدير).

*ضمانات دولية (للاستيراد و التصدير) .

و يواصل البنك الوطني الجزائري تطوير خدماته المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة مبتكرة بما

في ذلك التامين على الحياة و الممتلكات.

المطلب الرابع : سياسة البنك محل الدراسة اتجاه مقدم الخدمة والزبائن .

اولا : سياسته اتجاه مقدم الخدمة :

نظرا لأهمية مقدم الخدمة في عمل البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت ، حيث يعتبر جزءا من الخدمات التي ، يقدمها، وبسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عن البنك ، فقد أولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافها. فقد قامت الوكالة من إعطاء مقدم الخدمة جانب كبيرا من الاهتمام، حيث تقوم ،الوكالة بتكوين وتأهيل هذا العنصر بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن هذا من خلال دورات تكوينية حيث تقوم الوكالة بإخضاع عاملها لدورات تكوينية تقوم على أساس تنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني والعمل دائما على تحفيزهم ماديا ومعنويا وذلك بمنحهم مبالغ مالية معتبرة وكذلك تنظيم لهم رحلات سياحية ووجهات مختلفة خلال العطل الصيفية، فمثلا في حالة إدخال منتج جديد تكون الوكالة بحاجة إلى موظفين أكفاء ومنتقلين على كامل أساليب وطرق تسويق هذه الخدمات، ويتم تكوين العاملين على مستوى مديرية إعادة تنمية الموارد البشرية التي تتكفل ،بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت . كما تعمل على توفير كل الوسائل المادية من التجهيزات التي تساعد مقدم الخدمة في اداء مهامه التسويقية .

ثانيا : سياسته اتجاه الزبائن .

من بين السياسة التي ينتهجها البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت للزبائن :

- الرد على كل اعتراضات الزبائن : يستخدم موظفو البنك مجموعة من الاساليب مثل اللباقة والحرص على إتباع اتجاه إيجابي في الرد على الاعتراضات؛
- طريقة الوصول الى الزبون وهي الطريقة التي يلتقي بها موظف البنك والزبون وكيفية محادثته له وهذا من اجل جذب انتباه وإبراز المنافع المترتبة عن الخدمة وهذا بفضل استعداد الموظف المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها الزبون ؛
- التركيز على منافع التي تقدمها الخدمة لان الزبون لا يشتري الخدمة البنكية بحد ذاتها وانما يشتري المنافع؛
- التأكد من رضا الزبون؛
- توفير أجهزة الصرف الألي ، التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع ،البنك الهاتفي ، تقديم خدمات عبر شبكة الانترنت والاطلاع على كل خدمة جديدة تقدمها الوكالة ؛
- السعي دائما للحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد محتملين ؛
- الحرص دائما على اشباع حاجات الزبون ومتطلباته؛
- خلق الولاء من قبل الزبون؛
- زيادة تكرار تعاملات الزبائن؛
- ادخال تقنية جديدة وهي تقنية ارسال الشيك عبر الصورة والتي تسمح للزبائن الذين يحملون شيكات في أي وكالة من وكالات البنك الوطني الجزائري بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 24 ساعة .

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية.

للإجابة على إشكالية الدراسة تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء واختبار فرضيتها، قمنا باختيار عينة عشوائية من زبائن بنك الوطني الجزائري وكالة تيارت "BNA".

المطلب الأول: منهجية وتصميم ادوات الدراسة.

اولا : منهجية الدراسة وأدواتها.

تعد منهجية الدراسة وأدواتها الطريقة التي يتبعها الباحث من أجل الحصول على المعلومات الضرورية، التي من خلالها تمكنه الوصول إلى أهداف الدراسة.

أولاً: أساليب الدراسة : بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى الوصول إليها، فقد استخدمنا منهج دراسة حالة وهذا من أجل وصف الظاهرة المدروسة و التعبير عنها كما و كيفا في العناصر التالية.

1-طريقة توزيع الاستبيان: نظر لعدم توفر البيانات الملائمة لهذه الدراسة اعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسة من أدوات جمع المعلومات، من خلال القيام بالتوزيع المباشر للاستبيان على زبائن بنك الوطني الجزائري تيارت.

2-تحديد مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة المستهدف يتمثل في مستهلكي الخدمات للقطاع المصرفي تيارت.

3-تحديد عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة في مستهلكي الخدمات المصرفية لبنك من المجموع الكلي للبنوك الموزعة في إقليم الدراسة، والتي هي البنك الوطني الجزائري « BNA ».

4-حجم عينة الدراسة: قمنا بتوزيع 50 استبيان على زبائن البنك ، تحصلنا على 49 استبيان مملوء من طرف زبائن البنك، والجدول الموالي يوضح ذلك كما يلي:

الجدول (3-2): الاستبيانات الموزعة و المستردة.

النسبة %	العدد	البيان
100%	50	عدد الإستبيان الموزع BNA
92%	46	عدد الإستبيان المقبولة
6%	03	عدد الإستبيان الملغاة
2%	01	عدد الإستبيان الضائعة

المصدر: من إعداد الطابرين اعتمادا على برنامج Spss

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

ثانيا: تصميم أدوات الدراسة.

اولا: مكونات الاستبيان: يتكون الاستبيان من:

أ- الرسالة التعريفية: التعريف بسبب توزيع هذا الاستبيان وماهي الفئة من المستهلكين الموجه لهم.

ب- محاور الاستبيان: تم تقسيم الاستبيان إلى المحاور التالية:

-القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية كالنوع الاجتماعي، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، نوع البنك.

-القسم الثاني: يتعلق بمتغيرات والمكونة من محورين هما:

*المحور الأول: يتمثل في مقدم الخدمة في بنك BNA، عبارة عن أسئلة متعلقة بمواصفات و أساليب تقديم الخدمة.

* المحور الثاني: فيتمثل في اتخاذ قرار الشراء الذي يحتوي على الأبعاد التالية كالحاجة، جمع المعلومات، واتخاذ قرار الشراء. (للاطلاع على الاستبيان كاملا انظر الملحق رقم 01).

و كلا المحورين تم استخدام مقياس الليكارت الخماسي، الموضح في الجدول التالي:

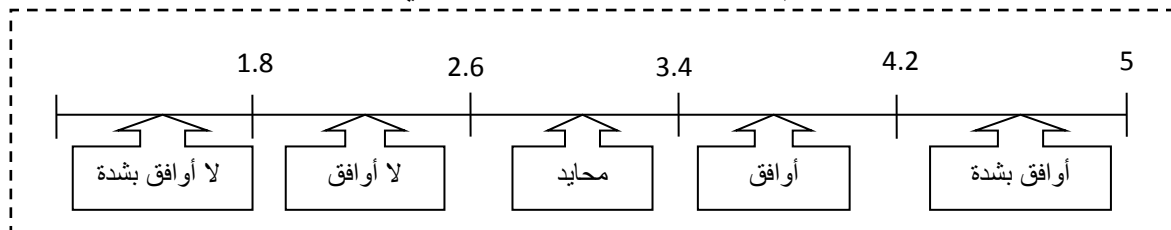
الجدول رقم(3-3): التقسيم الخماسي لليكارت.

التقسيم اليكارت	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج Spss.

2-المدى: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الاستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة مقياس ليكارت 5-4=1 تم تقسيمه على عدد درجة المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة، أي 5/4 أي "0.8=5/4"، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي "01" وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة "1.8=1+0.8"، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الشكل رقم(3-3): هذا الشكل يتمثل في طول الفئات.



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج Spss.

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

3- نموذج الدراسة: شملت هذه الدراسة متغيرات أحدهما مستقل والآخر تابع كما يلي:

- المتغير المستقل يتمثل في مقدم الخدمة.

- المتغير التابع يتمثل في إتخاذ قرار الشراء.

4- صدق الاستبيان: بعد تحديد مكونات الاستبيان والانتهاء من إعدادها ومراجعتها مع الأستاذ المشرف، قمنا بعرض هذا الاستبيان على مجموعة من الاساتذة في مجال تسويق الخدمات مختصين في المجال الأكاديمي ، زيادة عن ذلك تم عرضه على مدير بنك الوطني الجزائري تيارت، حتى نستطيع إثبات صدق هذا الاستبيان.

5- التأكد من ثبات الاستبيان: بعد التحقق من صدق الاستبيان تأتي مرحلة التحقق من ثبات هذا الاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

المحور الأول: معامل ثبات ألفا كرومباخ لمقدم الخدمة.

الجدول رقم (3-4): يوضح قياس الثبات بالنسبة للمحور الأول.

العبارات	ألفا كرومباخ
يتصف مقدمو الخدمة في بنك BNA بلباس لائق	0,680
يتمتع مقدمو الخدمة في بنك BNA بكفاءة عالية	0,670
يساهم مقدمو الخدمة لبنك BNA بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية	0,666
تجد سهولة في الحصول على معلومات مع مقدمي الخدمة لبنك BNA	0,674
تحظى باستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة لبنك BNA	0,676
تشعر بارتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك BNA	0,672
تشعر بالاطمئنان حين تعاملك مع بنك BNA	0,940

0,674	العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة في بنك BNA تتم بسرعة
0,674	يمنح لك مقدمو الخدمة السرية التامة في تعاملك مع بنك BNA
0,661	يتم الاستماع اليكم في البنك BNA
0,669	يتم تسجيل شكاويكم في البنك BNA
0,660	يهتم البنك BNA بالاجابة على استفساراتكم
0,671	انت راض عن موظفي البنك BNA
0,676	موظفي البنك BNA لديهم الاستعداد الدائم للتعاون من المنتفعين
0.669	الاداب وحسن الخلق لدى موظفي البنك BNA ملموسين وحاضرين باستمرار
0.666	يعتذر موظفو البنك BNA عند حصول الاخطاء
0,695	ألفا كرونباخ الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

هذا الجدول أعلاه يوضح حساب ألفا كرونباخ لهذا الاستبيان عن طريق برنامج « SPSS »، حيث وجد معامل ألفا كرونباخ بعد حسابه يساوي 0.695 وهو يقترب من الواحد، وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان، أي أداة البحث الكمية المستخدمة في الدراسة من أجل الإجابة على فرضياتها.

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

- المحور الثاني: معامل ثبات ألفا كرومباخ لاتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (3-5): يوضح قياس الثبات بالنسبة للمحور الثاني.

ألفا كرومباخ	العبارات
0,603	يطرح مقدمو الخدمة البنك BNA اسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتكم ورغباتكم
0,590	انت راض عن خدمات البنك BNA
0,595	يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة لدى البنك BNA
0,609	تتعامل مع البنك BNA بفضل مقدمي الخدمة
0,583	مقدمي الخدمة لدى لبنك BNA يسهل عليك عملية اتخاذ قرار الشراء
0,600	تنصح صديقك بالتعامل مع البنك BNA
0,885	ترغب في تغيير البنك BNA ببنك اخر
0.698	ألفا كرومباخ الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على برنامج SPSS.

هذا الجدول أعلاه يوضح حساب ألفا كرونباخ لهذا الاستبيان عن طريق برنامج « SPSS »، حيث وجد معامل ألفا كرونباخ بعد حسابه يساوي 0.698 وهو يقترب من الواحد، وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان، أي أداة البحث الكمية المستخدمة في الدراسة من أجل الإجابة على فرضياتها .

المطلب الثاني : دراسة وصفية للعينة:

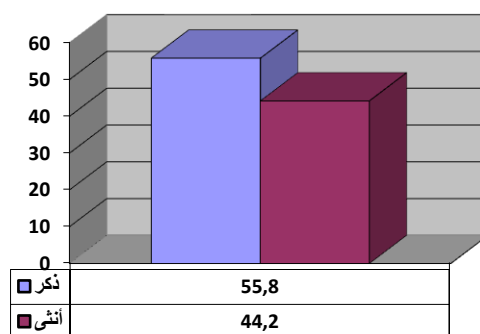
سنتطرق في هذا المطلب تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أقسام الخصائص الشخصية وتحليل ومقارنة نتائج كل من مفردات عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، وهذا من خلال التكرار، النسبة، المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

تم توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، حيث سوف نستهل تحليلنا لفقرات الاستبيان بتحليل البيانات الشخصية.

أولا: النوع البشري.

أفراد عينة الدراسة لبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، تتوزع حسب طبيعة نوعهم البشري كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم(3-4):يوضح توزيع النوع البشري لعينة الدراسة بنك BNA .



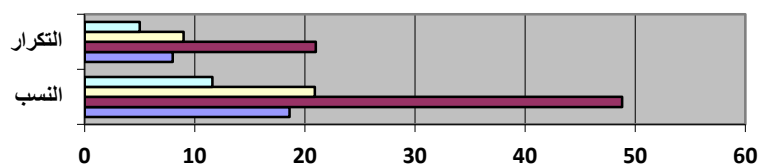
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل أن 55.8 % من زبائن بنك الوطني الجزائري هم ذكور، و44.2 % إناث، ومن هنا يتضح لنا أن عدد الذكور هو 26 فرد في حين بلغ عدد الإناث 20 فرد .

ثانيا :السن.

تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب السن كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (3-5):يوضح توزيع أعمار لعينة الدراسة بنك BNA.



	النسب	التكرار
□ أكثر من 50 سنة	11,6	5
□ من 41 إلى 50 سنة	20,9	9
■ من 31 إلى 40 سنة	48,8	21
□ أقل من 30 سنة	18,6	8

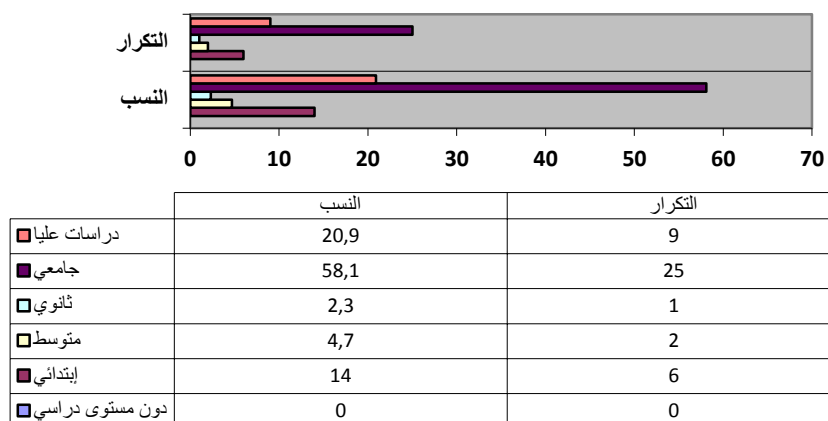
المصدر من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل أن 18.6 % من زبائن بنك الوطني الجزائري أقل من 30 سنة، 48.8% تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، 20.9% من الزبائن تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، 11.6 % زبائن تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة .

ثالثا :المؤهل العلمي :

تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (3-6): يوضح توزيع المؤهل العلمي لعينة الدراسة في بنك BNA .



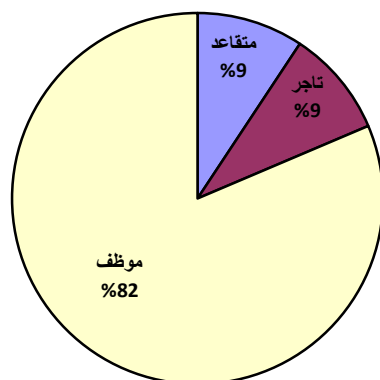
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة 0% دون مستوى دراسي، وأن نسبة 14% لديهم مستوى إبتدائي، ونسبة 4.7% لديهم مستوى متوسط، و 2.3% لديهم مستوى ثانوي، و 58.1% لديهم مستوى جامعي، و 209 لديهم مستوى دراسات عليا.

رابعا الوظيفة:

تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (3-7): يوضح توزيع وظيفة لعينة الدراسة في بنك BNA



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

حسب الشكل نلاحظ أن نسبة 82% من زبائن البنك الوطني الجزائري موظفين، و 9% من المتقاعدين وما نسبته 9% هم التجار.

المطلب الثالث: التحليل وقياس تأثير مقدم الخدمة واتخاذ قرار الشراء:

1- قياس تأثير مقدم الخدمة في البنك BNA: الجدول الموالي يظهر لنا تأثير مقدم الخدمة في البنك محل الدراسة كما يلي:

الجدول (3-6): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف في البنك للمحور الأول .

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
المحور الأول				
المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق	4.279	0.701	0.163	وافق بشدة
موظفي البنك يتمتعون بكفاءة عالية	4.069	0.827	0.203	وافق
يساهم موظفي البنك بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية	4.139	0.833	0.201	وافق
تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها موظفي البنك	4.116	0.662	0.160	وافق
تخضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	4.302	0.741	0.172	وافق بشدة
تشعرون بالارتياح حيث تتعاملون مع موظفي البنك	4.209	0.741	0.176	وافق بشدة
تشعرون بالاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك	5.186	0.099	0.019	وافق بشدة
العمليات التي تقدم من طرف البنك تتم بسرعة	3.58	0.905	0.252	وافق
يمنح لكم موظفو البنك السرية التامة في تعاملكم مع البنك	3.976	0.830	0.208	وافق
يتم الاستماع إليكم في البنك	3.953	0.815	0.206	وافق
يتم تسجيل شكاويكم في البنك	3.837	0.814	0.212	وافق
يهتم البنك بالإجابة على استفساراتكم	3.674	0.993	0.270	وافق
أنت راض عن موظفي البنك	4.139	0.804	0.194	وافق
موظفي البنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين	4.209	0.773	0.183	وافق بشدة
النتيجة الكلية للمحور	4.119	0.752	0.182	وافق

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

- العبارة الاولى : المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق بشدة" ، بمعنى ان مقدمي الخدمة في البنك يتصفون بلباس لائق ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.163.
- العبارة الثانية : موظفي البنك يتمتعون بكفاءة عالية .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى ان موظفي البنك يتمتعون بكفاءة عالية ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.203.
- العبارة الثالثة : يساهم موظفي البنك بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى ان يساهم موظفي البنك بشكل إيجابي في تسهيل العمليات البنكية ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.201
- العبارة الرابعة : تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها موظفي البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى زبائن يجدون سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها موظفي البنك ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.160.
- العبارة الخامسة : تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق بشدة" ، بمعنى زبائن يحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.172.
- العبارة السادسة : تشعرون بالارتياح حيث تتعاملون مع موظفي البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق بشدة" ، بمعنى الزبائن يشعرون بالارتياح حين يتعاملون مع موظفي البنك ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.176.
- العبارة السابعة : تشعرون بالاطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق بشدة" ، بمعنى الزبائن يشعرون بالاطمئنان حين يتعاملون مع موظفي البنك ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.019 .
- العبارة الثامنة : العمليات التي تقدم من طرف البنك تتم بسرعة .
نلاحظ من خلال الجدول ، أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى الزبائن راضون على العمليات التي تقدم من طرف موظفوا البنك ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.252 .
- العبارة التاسعة : يمنح لكم موظفو البنك السرية التامة في تعاملكم مع البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى البنك يمنح السرية التامة في تعامله مع الزبائن ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.208 .

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

- **العبارة العاشرة :** يتم الاستماع إليكم في البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى موظفي البنك يستمع الى الزبائن ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.206.
 - **العبارة الحادية عشر :** يتم تسجيل شكاويكم في البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى موظفي البنك يسجلون شكاوي الزبائن ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.212.
 - **العبارة الثانية عشر :** يهتم البنك بالإجابة على استفساراتكم .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى موظفي البنك يهتمون بالإجابة على استفسارات الزبائن ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.270
 - **العبارة الثالثة عشر :** أنت راض عن موظفي البنك .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق" ، بمعنى الزبائن راضين عن موظفي البنك ، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.194 .
 - **العبارة الرابعة عشر :** موظفي البنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المتفاعلين .
نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة أجابوا "بأوافق بشدة" ، بمعنى موظفي البنك دوما مستعدين للتعاون مع الزبائن، ويوجد تشتت في الاجابة بقيمة 0.183 .
وفي الاخير نلاحظ من خلال مجموع المحور الاول الخاص بمقدم الخدمة ان مجموع الاجابات كانت موافق في البنك الوطني الجزائري BNA وهذا ما يدل على ان الزبائن راضين عن مقدم الخدمة لدى البنك ومعامل الاختلاف يساوي 0.182 وهو ما يدل على ان هناك تشتت ضعيف في الاجابات.
- 2- قياس اتخاذ قرار الشراء في البنك BNA:** الجدول الموالي يظهر لنا اتخاذ قرار الشراء في البنك محل الدراسة كما يلي:

الفصل الثالث دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

الجدول (3-7): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف في البنك للمحور الثاني .

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النتيجة
المحور الثاني				
يطرح مقدمو الخدمة لدى البنك أسئلة للزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتكم ورغباتكم	4,09	0,840	0.205	اوافق
أنت راض عن خدمات البنك	3,81	0,824	0.216	اوافق
يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة لدى البنك	4,05	0,785	0.193	اوافق
تتعامل مع البنك بفضول مقدمي الخدمة	3,95	0,844	0.213	اوافق
مقدم الخدمة لدى البنك يسهل عليك عملية اتخاذ قرار الشراء	4,02	0,831	0.206	اوافق
تنصح صديقك بالتعامل مع البنك	4,12	0,879	0.213	اوافق
ترغب في تغيير البنك ببنك آخر	1,88	0,931	0.495	لا اوافق
النتيجة الكلية للمحور	3.702	0.847	0.228	اوافق

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

- العبارة الاولى : يطرح مقدمو الخدمة لدى البنك أسئلة للزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتكم ورغباتكم.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة اجابو "بأوافق" وهذا ما يعني ان مقدمو الخدمة يطرحون اسئلة باستمرار لتسهيل التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ،ويوجد تشتت في الاجابات بقيمة 0.205.

- العبارة الثانية : أنت راض عن خدمات البنك .

نلاحظ من خلال الجدول ان افراد العينة اجابوا "بأوافق" وهذا ما يعني ان الزبائن راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك لهم ،ويوجد تشتت في الاجابات بقيمة 0.216.

- **العبارة الثالثة :** يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة لدى البنك .

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة اجابوا "بأوافق" وهذا ما يعني ان الزبائن يشعرون بالاهتمام الشخصي من قبل مقدمو الخدمات لدى البنك ،ويوجد تشتت في الاجابات بقيمة 0.193.

- **العبارة الرابعة :** تتعامل مع البنك بفضل مقدمي الخدمة .

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة اجابوا "بأوافق" وهذا ما يعني ان الزبائن يتعاملون مع البنك بفضل مقدمو الخدمات ،ويوجد تشتت في الاجابات بقيمة 0.213.

- **العبارة الخامسة :** مقدم الخدمة لدى البنك يسهل عليك عملية اتخاذ قرار الشراء .

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة اجابوا "بأوافق" وهذا ما يعني ان مقدمو الخدمات لدى البنك يسهلون على الزبائن عملية اتخاذ قرار الشراء ،ويوجد تشتت في الاجابات بقيمة 0.206.

- **العبارة السادسة :** تنصح صديقك بالتعامل مع البنك .

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة اجابوا "بأوافق" وهذا ما يعني ان زبائن بنك BNA ينصحون أصدقائهم بالتعامل مع بنك الوطني الجزائري وكالة تيارت ،ويوجد تشتت في الاجابات بقيمة 0.213.

- **العبارة السابعة :** ترغب في تغيير البنك ببنك آخر.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة اجابوا "بلا أوافق" وهذا ما يعني ان زبائن بنك BNA لا يرغبون في تغيير البنك ببنك آخر وهذا ما يعكس أن الزبائن لديهم الرضا التام إتجاه الخدمات التي يقدمها

البنك ،ويوجد تشتت في الاجابات بقيمة 0.495.

وفي الاخير نلاحظ من خلال مجموع المحور الثاني الخاص بإتخاذ قرار الشراء ان مجموع الاجابات كانت موافق في البنك الوطني الجزائري BNA وهذا ما يدل على أن الزبائن يتخذون قرار الشراء ،ويوجد

تشتت في الاجابات بقيمة 0.228 .

المطلب الرابع : تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء لبنك BNA.

لمقدم الخدمة المصرفية في بنك الوطني الجزائري BNA له تأثير كبير على قرار الشراء الخدمة المصرفية ،لما يتمتع به من مواصفات كالمظهر الخارجي اللائق ،والكفاءة العالية ،ومساهمته بشكل الايجابي في تسهيل العمليات البنكية لإيجاد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك ،وكذلك الاستقبال الجيد من طرف الموظفين الذي يجعل الشعور بالارتياح حين تعامل الزبائن مع البنك زيادة عن ذلك الشعور بالاطمئنان وهذا نتيجة العمليات التي تقدم من طرف البنك والتي تكون بوتيرة سريعة .

كما ان موظفي البنك يمتازون بالسرية التامة في تعاملهم مع الزبائن ، كما يتم الاستماع الى الزبائن وتسجيل شكاويهم والاجابة على الاستفسارات التي تكون من قبل الزبون ، وهذا ما ادى الى رضا الزبائن على مقدم الخدمة في البنك الوطني الجزائري زيادة عن الاستعداد الدائم والتعاون مع جميع المنتفعين من خدمات البنك. كما أن هذه المواصفات التي يتصف بها مقدم الخدمة تؤثر على رضا الزبون وهذا بالإضافة ان مقدمي الخدمات لدى البنك يطرحون اسئلة باستمرار للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن ، ويشعروهم بالاهتمام الشخصي وهذا ما جعل الزبائن يتعاملون مع البنك الوطني الجزائري بفضيل مقدم الخدمة ، لأنهم يسهلون عملية اتخاذ قرار الشراء وهذا ما جعلهم لا يرغبون في تغيير البنك بينك اخر ، وينصحون اصدقائهم بالتعامل مع بنك الوطني الجزائري BNA .

ومن اجل اثبات هذا التأثير قمنا باختبار الفرضية الرئيسية : لمقدمو الخدمات تأثير كبير على قرار الشراء المصرفي لدى الزبون.

لإثبات او نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الاحصائية التالية :

H0 : هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار الشراء الزبون للخدمة المصرفية .

H1 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار الشراء الزبون للخدمة المصرفية .

الجدول : (3-8) يوضح العلاقة بين مقدم الخدمة والتأثير على قرار الشراء.

		المحور 1	المحور 2 و 1
المحور 1	معامل الارتباط بيرسون		0,795**
	قيمة الدلالة		0,000
	التكرار		43
المحور 2 و 1	معامل الارتباط بيرسون	0,795**	
	قيمة الدلالة	0,000	
	التكرار	43	
** . الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول المدون اعلاه ان اختبار الارتباط لبيرسون يساوي 0.795^{**} و اشارته موجبة ، وبما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أصغر من احتمال الخطأ %5 ، هذا يدل ويعني ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار الشراء الزبون للخدمات المصرفية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي تعبر او مفادها أن هناك علاقة موجبة بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار الشراء للزبائن للخدمات المصرفية ونرفض الفرضية الثانية H_1 لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار الشراء الزبون للخدمة .

اذن مقدمو الخدمات في المؤسسات المصرفية يلعبون دورا كبيرا وحاسما في التأثير على قرار الشراء لدى الزبون المصرفي. وهذا ما يستوجب الاهتمام بهذا العنصر الفعال اذا ارادت المؤسسات والمنظمات الخدمية تحسين جودتها من الخدمات وكسب زبائن والحفاظ عليهم وامتلاك حصة سوقية عالية من اجل البقاء في هذا السوق المفعم بالتغيرات السريعة والمستمرة والتقلبات المفاجئة والسريعة التي يمتاز بها التطور التكنولوجي الحديث في ظل تطور وتزايد حاجات ورغبات الزبائن بصفة ووتيرة متسارعة .

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل حاولنا معرفة تأثير مقدم الخدمة لدى البنوك على اتخاذ قرار الشراء عن طريق الدراسة التطبيقية في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت ، اذ انه قمنا بدراسة عينة من الزبائن وذلك عن طريق استبيان مقدم للبنك ، وبعد الدراسة التحليلية واختبار الفرضيات توصلنا الى معرفة ان مقدمي الخدمة لهم دورا فعال في التأثير على اتخاذ قرار الشراء عن طريق الجهود والوسائل التي يستخدمونها حتى يستطيعون اقناع الزبائن وتحويلهم من زبائن محتملين الى زبائن دائمين وجلب زبائن جدد.

الخاتمة العامة

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومحاولتنا لمعالجة إشكالية البحث والمتمثلة في الى مدى تعتمد المؤسسة البنكية على مقدمو الخدمة كعنصر اساسي ومهم في التأثير على اتخاذ قرار الشراء ؟ ، اتضح لنا بأنه حتى تنجح المؤسسات الخدمية ،المصرفية في جلب والتأثير على قرار الشراء لابد ان تهتم بمقدم الخدمة .

فعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل البنوك لتطوير الخدمات المصرفية ،إلا أن هذا العلم في مجال التكنولوجيا والمعرفة المصرفية سيظل محدودا ما لم يواكبه تطوير متلاحق في مجال الخدمات المصرفية او البنكية ،حتى يستطيع رفع مستوى تقدم الخدمة وبجودة عالية ،وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية في المصارف ،كل هذا يتطلب الارتقاء بمستوى أداء مقدم الخدمة ،لأنه يعتبر ذو أهمية بالغة في مجال تجسيد العلاقة بين البنك والعميل ،بحيث يلعب مقدم الخدمة دورا مهما وحاسما في إقناع الزبون والتأثير على قراراته الشرائية ، وفهم السلوك والعوامل التي تؤثر عليهم لان الزبون هو السوق.

إختبار الفرضية .

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها في بحثنا هذا يمكن اختبار الفرضية التي قمنا بطرحها كما يلي :

لمقدمو الخدمات تأثير كبير على قرار الشراء المصرفي لدى الزبون.

نؤكد صحة الفرضية وذلك من خلال الدراسة الميدانية والتطبيقية التي قمنا بها في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت .

النتائج :

النتائج التي قمنا باستنتاجها تتمثل في :

- الإجابة على الاشكالية ولاحظنا أن مقدم الخدمة يؤثر على قرار الشراء في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت ؛
- وجود قيمة الدلالة تساوي 0.000 وهي أصغر من احتمال الخطأ 5% هذا يدل ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مقدم الخدمة والتأثير على قرار الشراء؛
- تقديم الخدمات في البنك تتميز بجودة عالية لأنها تتم بسرعة ؛
- عدم وجود بيروقراطية في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت ؛
- وجود السرية والأمان والثقة لأن البنك يطبق قوانين صارمة في هذا المجال؛
- وجود إهتمام دائم لمقدم الخدمة بالزبون هدفه تحقيق الهدف من الطرفين؛

الخاتمة

- وجود فعالية ونجاعة في التعامل مع الزبائن؛
- مقدم الخدمات في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت يساعدون الزبائن دوما في تحديد حاجاتهم ورغباتهم ؛

التوصيات والاقتراحات:

على ضوء النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي نراها مناسبة ، ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار.

- وضع مداخل وأماكن مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة؛
- يجب الاستثمار في القدرات الفكرية لمقدمي الخدمة؛
- الحفاظ على هذه المكاسب البشرية التي يتوفر عليها البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت؛
- الزيادة في الارتقاء بمستوى أداء مقدم الخدمة ؛
- الاستعانة بالبنوك الكبرى والعالمية لتدريب مقدم الخدمة ؛
- العمل على زيادة تطوير اجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد؛
- العمل على إحداث مصلحة تهتم بالأنشطة الترويجية على مستوى الوكالة واختيار أفضل الوسائل الإشهارية المناسبة من أجل ضمان وصول الرسائل الاشهارية الى الزبون بشكل الذي يمكن أن يتأثر به؛
- توسيع مكان الوكالة ؛
- تحديث اماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون بأنه موضوع ترحيب ؛

أفاق الدراسة :

- إعطاء الفرصة للعناصر الشابة من أجل تولي المسؤوليات والقيادة؛
- الابتكار والابداع ومواكبة التطورات الحديثة باستمرار في المجال التكنولوجي من قبل مقدم الخدمة؛
- تطبيق مبدأ قيادة المستقبل بصورة أكثر فعالية:

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

اولا: المراجع باللغة العربية.

الكتب:

- 1- أحمد فهمي سعيد البرزنجي ومحمد حمزة جدوع ونبراس جاسم كاظم الجابري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الكتب للنشر والتوزيع، ببغداد، 2019 م .
- 2- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015م.
- 3- بشير بودية وطارق فندور، اصول ومضامين التسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016 م.
- 4- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
- 5- حمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992م.
- 6- خالد بن عبد الرحمن الجويسي، سلوك المستهلك دراسته تحليلية للقرارات الأسرة السعودية، الطبعة الثالثة دار فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2006م.
- 7- رانية المحني وناريمان عمار، سلوك المستهلك ، منشورات الجامعة الافتراضية السلوكية السورية، دمشق، 2020م.
- 8- رانية المحني وناريمان عمار، الاجازة في علوم الادارة ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 م .
- 9- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2005م.
- 10- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005 م.
- 11- الطائي حميد عبد النبي، قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي(في صناعة الفنادق من وجهة نظر العاملين)، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2001 م.
- 12- علاء فرحان طالب وفؤاد حمودي العطار وحسام حسين شياح ، "المزيج التسويقي المصرفي : وأثره في الصورة المدركة للزبائن " الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010م.
- 13- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، جزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013م.

قائمة المصادر والمراجع

- 14- فضل محمد ابراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، قسم انتاج المقررات - كلية التعليم المفتوح، صنعاء، 2014 م.
- 15- محمد عبيدات ووائل شاكل، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار النشر الشركة العربية للتسويق والتوريدات، الأردن، 2013 م.
- 16 - محمد منصور ابو جليل وإيهاب كمال هيكل و ابراهيم سعيد عقل وخالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013م.
- 17- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص 30.
- 18- محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في دار إدارة النشاط التسويقي، دار الكاتب الحديث، القاهرة، مصر، 2008 م.
- 19- محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار النشر والتوزيع، الاردن، 2001م.
- 20- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي ، كمي، تحليلي"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005م.
- 21- منين نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2013م.
- 22- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013م.
- 23- هاني حامد الضمور. ادارة قنوات التوزيع دار وائل د النشر عمان، الاردن سنة 1999 م.

الرسائل والمذكرات الجامعية:

- 1 - العربي أحلام ، أنظمة الدفع الالكترونية و دورها في تحسين القدرة التنافسية في البنوك التجارية، 2014، رسالة ماستر، جامعة ابن خلدون، تبارت، ص 79.
- 2- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، باتنة، الجزائر، 2009/2008 م .
- 3- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير، تخصص

قائمة المصادر والمراجع

تسويق، قسنطينة، الجزائر، 2009/2008 م.

ثانيا : المراجع باللغة الفرنسية.

1- Marc Filser , **le comportement du consommateur**، édition Dalloz ، Paris, 1993 .

ثالثا : الانترنت.

1- <http://www.neevia.com>

2- <http://www.bna.dz>.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01)

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

إستبيان

سيدي الكريم

في اطار تحضير مذكرة ماستر تخصص "تسويق الخدمات" والموسومة بعنوان :تأثير مقدم الخدمة على اتخاذ قرار الشراء - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت رقم 540. نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على الاسئلة التالية كمساعدة منكم على انجاح الدراسة شاكرين لكم جهودكم المباركة و حسن تعاونكم معنا . نخططكم علما ، سيدي الكريم، بأننا ملزمون بكامل السرية التامة اتجاه جميع البيانات الشخصية ولن يتم استعمالها إلا في اطارها العلمي. الرجاء وضع علامة واحدة (x) في كل خانة .

أولا:المعلومات الشخصية :

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| الجنس: | <input type="checkbox"/> ذكر | <input type="checkbox"/> أنثى |
| السن: | <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة | <input type="checkbox"/> من 31 الى 40 سنة |
| | <input type="checkbox"/> من 41 الى 50 سنة | <input type="checkbox"/> اكثر من 50 سنة |
| <u>المؤهل التعليمي :</u> | <input type="checkbox"/> ابتدائي | <input type="checkbox"/> ثانوي |
| | <input type="checkbox"/> متوسط | <input type="checkbox"/> جامعي |
| | <input type="checkbox"/> دراسات عليا | <input type="checkbox"/> مهنة حرة |
| <u>الوظيفة:</u> | <input type="checkbox"/> موظف | <input type="checkbox"/> صناعي |
| | <input type="checkbox"/> تاجر | |

أنت زبون لدى:

BNA

الملاحق

ثانيا : اسئلة الاستبيان :

الرقم	عبارات الاستبيان	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
المحور الاول : تأثير مقدمو الخدمة في بنك BNA						
1	مظهر خارجي لموظفي بنك BNA لائق					
2	يتمتعون موظفي البنك بكفاءة عالية					
3	يساهم موظفي البنك بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية					
4	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها موظفي البنك					
5	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي بنك					
6	تشعرون بالارتياح حين تعاملكم مع موظفي البنك					
	تشعرون بالاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي البنك					
7	العمليات التي تقدم من طرف موظفي البنك تتم بسرعة					
8	يمنح لكم موظفو البنك السرية التامة في تعاملكم مع البنك					
9	يتم الاستماع في البنك					
	يتم تسجيل شكاويكم في البنك					
	يتم تسجيل اقتراحاتكم في البنك					
10	يهتم بنك BNA بالإجابة على استفساراتكم					
11	انت راضي عن موظفي البنك					
12	موظفي بنك BNA لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين					
13	الادب و حسن الخلق لدى موظفي البنك ملموسين وحاضرين بصفة مستمرة					
14	يعتذر موظفو بنك BNA عند حصول اخطاء					
المحور الثاني: اتخاذ قرار الشراء:						
15	يطرح مقدمو الخدمة لدي بنك BNA اسئلة للزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتكم و رغباتكم					
16	انت راض على خدمات بنك BNA					

الملاحق

					يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة لدى بنك BNA	17
					تتعامل مع بنك BNA بفضل مقدمي الخدمة	18
					مقدم الخدمة لدى بنك BNA يسهل عليك في اتخاذ قرار الشراء	19
					تنصح صديقك بالتعامل مع بنك BNA الذي تتعامل معه	20
					ترغب في تغيير بنك BNA ببنك اخر	21

الملاحق

الملحق رقم (02)

اختبار الثبات للمحور الأول:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,695	16

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
المظهر الخارجي لموظفي البنك لائق	61,44	127,062	,466	,680
موظفي البنك يتمتعون بكفاءة عالية	61,65	123,614	,577	,670
يسلمهم موظفي البنك بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية	61,58	122,154	,655	,666
تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها موظفي البنك	61,60	125,483	,607	,674
تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	61,42	125,773	,517	,676
تشعرون بالارتياح حيث تتعاملون مع موظفي البنك	61,51	124,399	,603	,672
تشعرون بالأطمئنان حين تتعاملون مع موظفي البنك	60,53	79,255	,170	,940
العمليات التي تقدم من طرف البنك تتم بسرعة	62,14	124,504	,475	,674
يمنح لكم موظفوا البنك السرية التامة في تعاملكم مع البنك	61,74	124,623	,518	,674
يتم الاستماع إليكم في البنك	61,77	120,897	,745	,661
يتم تسجيل شكاويكم في البنك	61,88	123,296	,606	,669
يهتم البنك بالإجابة على استفساراتكم	62,05	119,712	,654	,660
أنت راض عن موظفي تالينك	61,58	123,916	,579	,671
موظفي البنك لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع المنتفعين	61,51	125,542	,507	,676

الملاحق

الأداب وحسن الخلق لدى موظفي البنك حاضرين بصفة مستمرة	61,77	123,278	,606	,669
يعتذر موظفي البنك عند حدوث الأخطاء	61,63	122,334	,693	,666

اختبار الثبات للمحور الثاني:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	7

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
يطرح مقدمو الخدمة لدى البنك أسئلة للزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتكم ورغباتكم	21,84	8,711	,631	,603
أنت راض عن خدمات البنك	22,12	8,581	,680	,590
يشعر الزبون باهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة لدى البنك	21,88	8,772	,678	,595
تتعامل مع البنك بفضل مقدمي الخدمة	21,98	8,785	,609	,609
مقدم الخدمة لدى البنك يسهل عليك عملية اتخاذ قرار الشراء	21,91	8,467	,700	,583
تتضح صديقك بالتعامل مع البنك	21,81	8,536	,630	,600
ترغب في تغيير البنك ببنك آخر	24,05	15,903	-,569	,885

الجدول رقم (1): يوضح اختبار سيمرنوف لطبيعة التوزيع للمحور الأول

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		المحور 1
N		43
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4,1196
	Ecart-type	,75428
Différences les plus extrêmes	Absolue	,118
	Positive	,118
	Négative	-,094
Z de Kolmogorov-Smirnov		,777

الملاحق

Signification asymptotique (bilatérale)			,582
Signification de Monte Carlo	Signification		,540 ^c
(bilatérale)	Intervalle de confiance à	Borne inférieure	,530
	95%	Borne supérieure	,549

- a. La distribution à tester est gaussienne.
b. Calculée à partir des données.
c. Basée sur 10000 tableaux échantillonnés générés à partir de 2000000.

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على برنامج SPSS.

الجدول رقم (): يوضح اختبار سيمرنوف لطبيعة التوزيع للمحور الثاني.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

			المحور 2
N			43
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne		3,7043
	Ecart-type		,50594
Différences les plus extrêmes	Absolue		,141
	Positive		,077
	Négative		-,141
Z de Kolmogorov-Smirnov			,922
Signification asymptotique (bilatérale)			,363
Signification de Monte Carlo	Signification		,329 ^c
(bilatérale)	Intervalle de confiance à	Borne inférieure	,320
	95%	Borne supérieure	,338

- a. La distribution à tester est gaussienne.
b. Calculée à partir des données.
c. Basée sur 10000 tableaux échantillonnés générés à partir de 299883525.

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على برنامج SPSS.

الملخص: في بحثنا هذا تطرقنا إلى أحد المواضيع الهامة والأساسية، في مجال تسويق الخدمات بشكل عام، ومقدم الخدمة على شكل الخصوص، ألا وهو تأثير مقدم الخدمة على قرار الشراء، بحيث يعتبر مقدم الخدمة من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، وكذلك استمرار المصارف مرتبط بحجم الزبائن، فلا بد من البحث عن الأسباب التي تؤثر في قرار الشراء، فالقرار الشرائي الغير الصائب يؤدي الى تخلي الزبائن عن التعامل مع البنك، وهذا ما يؤدي الى نقص الطلب على الخدمات المصرفية.

لذا كان هدف الدراسة التعرف على أثر مقدم الخدمة على قرار الشراء في المؤسسات المصرفية، من خلال هذا الموضوع، سعينا إلى تحديد مجتمع الدراسة المكون من مجموع البنوك الموجودة في ولاية تيارت. وقد قمنا باختيار بنك للدراسة، يتمثل في مجموعة من زبائن بنك الوطني الجزائري وكالة تيارت، عن طريق استبانة (50) موجه للبنك. وحسب النتائج المتحصل عليها يوجد تأثير لمقدم الخدمة على قرار الشراء. **الكلمات المفتاحية:** مقدم الخدمة، اتخاذ قرار الشراء، البنك.

Summary:

In this research, We shed the light on one of the important topics in service's marketing in général and on service provider in particules, which Is the impact of the service provider's décision on the purchase décision, predominantly; the service provider is considered as an essential part for the saké of improving banking performance.

In addition to That ; the continuity of Bank Is also related to the volume of customers .Howe ver, It Is necessary to search for the causes That influence on the pur clase .and the incorrect purchasing's décision leads to customers abandoning dealing with the bank in which this Can lead to the absence of banking's services demands. Generally speaking,this was the purpose of Our studay which is to disc over the impact of the service provider on the decision of purchase in banking establishment.

In this study; we tried to détermine the study population consisting of all escisting bank in the city of Tiaret there fore ;we have chosen a bank for studying,which Is a groupe of customers of the algerien national bank,agency of Tiaret by questioning 50 persons consequenthy,the results of Our study revealed that the service provider affects on the puchase's decision.

Key words: service provider, bank, Make a purchase decision

