



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي- الجزائر
جامعة محمد خيضر - بسكرة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



الموضوع

تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك
دراسة حالة - بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) وكالة قالمة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تجارة دولية

الأستاذ المشرف:

رايس عبد الحق

إعداد الطالب:

قيراطي فارس

رقم التسجيل:	
تاريخ الإيداع	

السنة الجامعية: 2014-2015

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

الحمد لله الذي وفقنا على إتمام هذا العمل المتواضع.

الحياة رحلة أحلى ما فيها أن يعرف الإنسان ذاته و كيف يعرف ذاته إن لم يعرفه ربه.

إذا كان أول الطريق ألم، فإن آخرها تحقيق حلم، و إذا كانت أول الإنطلاقة دمة فإن نهايتها

بسمة و كل بداية لأبد لها من نهاية و هاهي السنوات قد مرت و الحلم يتحقق.

أهدي هذا العمل إلى من ربط الله بنهما العبادة و الإيمان و تتمنى رضاها بعد رضا الله.

" و قضى ربك أن لا تعبد إلا إياه و بالوالدين إحسانا "

إلى من حرس في نفسي الكبرياء و علمني كيف أشق طريقي في الحياة ، إلى الذي منحني كل شيء و

لم ينتظر مني أي شيء " أبي العزيز " حفظه الله.

و أتقدم بشكري إلى أستاذي المشرف على توجيهاته و إرشاداته طيلة إنجاز هذا البحث.

إلى جميع الأهل و الأقارب.

إلى كل من أحبهم و لم يتذكروهم قلبي.

الفهرس

أ.....مقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية

5.....تمهيد

6.....المبحث الأول: مدخل عام للخدمة المصرفية

6.....المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

6.....أولا: تعريف الخدمة المصرفية:

9.....ثانيا : نشأة و تطور الخدمات المصرفية :

11.....ثالثا : خصائص المميّزة للخدمات المصرفية

15.....المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية:

15.....أولا - الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء، وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجره عمل:

18.....ثانيا - خدمات تقديم القروض و التسهيلات لمنظمات الأعمال، وتتقاضى المصارف عليها فوائد:

18.....ثالثا - استثمار جزء من موارد المصرف في الإتجار بالأوراق المالية و غيرها.

19.....المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية

20.....أولا- مرحلة تقديم الخدمة للسوق :

20.....ثانيا- مرحلة النمو :

21.....ثالثا- مرحلة النضج:

21.....رابعا- مرحلة الانحدار :

22.....المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي:

28.....المبحث الثاني: ماهية الجودة

28.....المطلب الأول: مفهوم الجودة:

28.....أولا- تعريف الجودة :

30.....ثانيا – جوانب الجودة: Quality Sides.....

30.....حدد كل من Dilwvth و Bounds ثلاث جوانب للجودة تكون مترابطة فيما بينها وهي: ⁰

31.....المطلب الثاني: أهداف الجودة وأهميتها:

31.....أولا - أهداف الجودة:

32.....ثانيا – أهمية الجودة:

33.....المطلب الثالث: أبعاد تأكيد الجودة:

34.....أولا- المعولية Reliability.....

34.....ثانيا- مستوى الأداء Performances :

34.....ثالثا- التطابق Conformance:

34.....	رابعاً- الجمالية Aesthetics:
34.....	خامساً- القدرة على الخدمة Service Ability:
34.....	سادساً- العمر الافتراضي للمنتج Product Life:
34.....	سابعاً- الخصائص الثانوية للمنتج Features:
34.....	ثامناً- قدرة التحسس بالجودة Preceived:
35.....	المطلب الرابع: محددات مستوى الجودة:
35.....	أولاً = المجموعة الأولى وتشمل المحددات الخارجية وأهمها:
35.....	ثانياً = المجموعة الثانية وتتمثل في المحددات الداخلية وأهمها:
37	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية:
37.....	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية:
37.....	أولاً- تعريف جودة الخدمة المصرفية:
38.....	ثانياً – مستويات الجودة المصرفية:
39.....	المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية:
41.....	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية:
42.....	أولاً : المدخل الإتجاهي Attitudinal Approach:
43.....	ثانياً : مدخل نظرية الفجوة Gap Theory Approach :
46.....	المطلب الرابع: متطلبات جودة الخدمة المصرفية:
46.....	أولاً – متطلبات إدارية وتنظيمية:
46.....	ثانياً – متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد:
49	الخلاصة ✓

الفصل الثاني: سلوك المستهلك البنكي في ظل جودة الخدمة المصرفية

51	تمهيد
52	المبحث الأول : مدخل عام لسلوك المستهلك البنكي :
52.....	المطلب الأول: أساسيات حول المستهلك:
52.....	أولاً – تعريف المستهلك:
52.....	ثانياً – تصنيف المستهلكين و خصائصهم:
54.....	ثالثاً – تعريف المستهلك البنكي و خصائصه :
55.....	رابعاً - حقوق المستهلك البنكي :
56.....	المطلب الثاني : ماهية سلوك المستهلك البنكي:
56.....	أولاً – تعريف سلوك المستهلك البنكي:
58.....	ثانياً – أسباب تنامي وزيادة الإهتمام بسلوك المستهلك البنكي :
59.....	ثالثاً- خصائص سلوك المستهلك البنكي و مميزاته :

المطلب الثالث: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك:	61.....
أولا : أهداف دراسة سلوك المستهلك :	61.....
ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك البنكي.....	62.....
المطلب الرابع: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى :	63.....
أولا – علم النفس :	63.....
ثانيا – علم الاجتماع :	64.....
ثالثا – علم النفس الاجتماعي :	64.....
رابعا – علم الأجناس :	64.....
خامسا – علم الإقتصاد :	65.....
سادسا – علم الإحصاء :	66.....
المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك البنكي.....	67
المطلب الأول : نماذج سلوك المستهلك البنكي :	67.....
أولا – النموذج التنبؤي Predictive Modelling:	67.....
ثانيا – النموذج الوصفي Dextriptive Modelling:	67.....
ثالثا – النموذج الإحصائي Statistical Modelling:	68.....
المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية:	68.....
أولا – القرارات الروتينية:	69.....
ثانيا – القرارات المحدودة:	69.....
ثالثا – القرارات المعقدة:	69.....
المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك البنكي:	70.....
أولا : المتغيرات السيكولوجية :	72.....
ثانيا : المتغيرات الاجتماعية و الثقافية :	77.....
ثالثا : العوامل الديموغرافية:	80.....
رابعا : عوامل المزيج التسويقي:	80.....
المطلب الرابع : مراحل عملية الشراء للخدمات المالية للمستهلك البنكي:	81.....
أولا – مرحلة ما قبل الشراء Prepurchase Stage:	81.....
ثانيا: مرحلة العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة المالية و المستفيد أو العميل :	84.....
ثالثا: مرحلة ما بعد الشراء:	85.....
المبحث الثالث : علاقة الابتكار و التميز بسلوك المستهلك.....	87
المطلب الأول: العوامل المؤثرة على اختيار العميل للمصرف المناسب:	87.....
أولا – سمعة المصرف وشهرته:	87.....
ثانيا- موقع المصرف:	88.....
ثالثا – معاملة موظفي البنك للعملاء :	88.....

88.....	رابعاً – ملءة البنك :
89.....	المطلب الثاني: التميز في الخدمات المصرفية
89.....	أولاً – تعريف التميز :
90.....	ثانياً – مجالات التميز:
90.....	ثالثاً – محددات التميز في البنوك:
90.....	رابعاً – أساليب التميز:
92.....	خامساً – تأثير التميز على سلوك المستهلك :
94.....	المطلب الثالث : الابتكار في الخدمات المصرفية :
94.....	أولاً – تعريف الابتكار :
96.....	ثانياً – أنواع الابتكار :
96.....	ثالثاً – الابتكار في الخدمات :
100.....	رابعاً – تأثير الابتكار على سلوك المستهلك :
102.....	الخلاصة ✓
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) – وكالة قالمة –	
104.....	تمهيد :
105.....	المبحث الأول : لمحة تاريخية حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية :
105.....	المطلب الأول : نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية :
105.....	أولاً – نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :
106.....	ثانياً – مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :
108.....	المطلب الثاني : مهام و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :
109.....	أولاً – مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :
109.....	ثانياً – أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :
110.....	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :
116.....	المبحث الثاني : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة قالمة –
116.....	المطلب الأول : التعريف بوكالة قالمة (BADR) :
116.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة.....
119.....	المطلب الثالث : الخدمات التي يعرضها بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) لوكالة قالمة:
124.....	المبحث الثالث: عرض نتائج البحث.....
124.....	المطلب الأول : منهجية الدراسة.....
126.....	المطلب الثاني : تنفيذ الدراسة ومعالجتها.....

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	دورة حياة الخدمة المصرفية	20
02	المزيج التسويقي المصرفي	27
03	جوانب الجودة	31
04	أهداف الجودة بالنسبة للمؤسسات	32
05	مفهوم جودة الخدمة	38
06	العناصر الأساسية لجودة الخدمات التي تم إدراكها	41
07	نموذج فجوة جودة الخدمة	44
08	العلاقة بين الدوافع و السلوك	60
09	العوامل المؤثرة على قرارا الشراء للمستهلك البنكي	71
10	سلم الحاجات المالية	73
11	أبعاد الإتجاه	76
12	نموذج عام للعملية السلوكية المتعلقة بشراء الخدمة المالية و المراحل الأساسية التي تمر بها	86
13	تأثير الجو العام للمحل على سلوك المشتري	93
14	المكونات الأساسية للخدمة	100
15	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)	111
16	الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة	117
17	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	127
18	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون	127
19	توزيع أفراد العينة حسب السن	128
20	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	128
21	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	129
22	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	130
23	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة للبنك	130

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة	54
02	إختلافات بين خصائص الأفراد و المنظمات	55
03	العمر و المرحلة في دورة الحياة	79
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	127
05	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون	127
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	128
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	128
08	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك	139
09	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	130
10	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات الزيارة للبنك	130
11	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لجودة الخدمة المصرفية	131
12	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لسلوك المستهلك البنكي	133
13	علاقة الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية و سلوك المستهلك البنكي	134

مقدمة:

يعتبر النظام المصرفي الجهاز العصبي للنظام الاقتصادي في أي مجتمع ,إذ يلعب دورا مهما في توفير السيولة اللازمة لمن يحتاجها كما يعمل على تقليل درجة المخاطر التي يمكن أن يتحملها المدخرون .

وكون المصارف هي العمود الذي يرتكز عليه النظام المصرفي فهي التي تتولى جمع الأموال و الادخار في المجتمع وتعيد استثمارها في الاقتصاد , فتتولد بذلك فرص العمل وتحقق القوة الشرائية فتنتشط الدورة الاقتصادية وينمو دخل الافراد وبالتالي ينمو الدخل القومي .

فالاقتصاديات بأشكالها و أحجامها المختلفة ,لا يمكنها الاستغناء عن الخدمات المصرفية ,وذلك يعود للدور الذي تلعبه هذه الأخيرة و الذي ينعكس إما إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في مختلف الدول ,وهذا ما دعا المصارف إلى الإهتمام بخدماتها والعمل على رفع مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها من أجل تحقيق احتياجات مستهلكيها ورغباتهم .

فالمصارف تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات بهدف كسب رضا مستهلكيها الحاليين وجذب مستهلكين جدد ,إلا أن عنصر الجودة في الخدمة المقدمة هي أساس ثقتهم في التعامل مع المصرف و إن فهم احتياجات المستهلكين يعتبر المصدر الحقيقي لتحقيق ميزة تنافسية دائمة تكسب المصرف مكانة سوقية وتسمح له بمواجهة تحديات المؤسسات المالية التي تسيطر على السوق من خلال تقديمها لخدمات متنوعة بالشكل الذي يلبي احتياجات المستهلكين مع التركيز على الجودة العالية و التكاليف المنخفضة .

وتحقيق هذا الهدف ليس سهلا ,خاصة وإن احتياجات المستهلكين تتغير وتفضيلاتهم تختلف باختلاف ادراكاتهم وقناعاتهم بمستويات الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة ,و الوقوف على احتياجات المستهلكين بالشكل الذي يرضي توقعاتهم بغية كسب رضاهم .

الإشكالية :

من خلال مذكرناه سابقا فإن إشكالية دراستنا تتمثل في :

ما هو تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك البنكي ؟

الأسئلة الفرعية :

- ما مفهوم الخدمات المصرفية؟ خصائصها و أنواعها؟
- ماذا نعني بجودة الخدمة المصرفية وما هي أبعادها؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك بصفة عامة و المستهلك البنكي بصفة خاصة؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية الأولى :

- H1: تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم إيجابي.
- H0 : تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سلبي.
- الفرضية الثانية:

- H1: تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة إيجابي.
- H0: تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة سلبي.

الفرضية الثالثة :

- H1 : توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وسلوك المستهلك البنكي.
- H0 : لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وسلوك المستهلك البنكي.

أسباب الدراسة :

- الميل الشخصي نحو المواضيع المتعلقة بالمصارف.
- توفر المراجع المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية.
- التعرف على آخر التوجهات الحديثة في الصناعة المصرفية.

أهمية الدراسة :

- اعتبار أن جودة الخدمة المصرفية هي سبيل تحقيق رضا المستهلك.
- تفسير سلوك المستهلك البنكي بما يمكن المصارف من تقديم خدمات ذات نوعية جيدة تسعى بها لإرضاء مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد.

أهداف الدراسة :

- توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية سواء من ناحية توقعاتهم أو من ناحية إدراكاتهم.
- التعرف بشكل دقيق على أبرز العوامل التي تحدد جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك البنكي .
- تحديد المعايير التي يستخدمها المستهلكين في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.
- حدود الدراسة .

منهج الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج التحليلي الوصفي , حيث قمنا بدراسة وصفية نظرية من خلال جمع المعلومات حول جودة الخدمات المصرفية وكذا سلوك المستهلك البنكي . واعتمدنا على المنهج التحليلي في دراستنا التطبيقية من خلال تحليل و تفسير المعطيات المستمدة من الإستبيان.

محتويات البحث :

من أجل الإحاطة الشاملة بموضوعنا لقد تم تقسيم بحثنا إلى قسمين : قسم نظري وقسم تطبيقي.

القسم النظري : يحتوي على فصلين

الفصل الأول : وقد تطرقنا فيه إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية وقد تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث تمثلت في :

المبحث الأول : مدخل عام للخدمة البنكية.

المبحث الثاني : ماهية الجودة .

المبحث الثالث : جودة الخدمات البنكية.

الفصل الثاني : وقد تحدثنا فيه عن سلوك المستهلك البنكي في ظل جودة الخدمة البنكية والذي يضم بدوره ثلاث مباحث :

المبحث الأول : مدخل عام لسلوك المستهلك البنكي .

المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك البنكي .

المبحث الثالث : علاقة الابتكار و التميز بسلوك المستهلك.

القسم التطبيقي :

وقد تناولنا فيه دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية –BADR – وكالة قالمة , وهو بدوره يشمل على ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : لمحة تاريخية حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

المبحث الثاني : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة قالمة –

المبحث الثالث : عرض نتائج البحث.

الفصل الأول

تمهيد

تزايد الاهتمام بموضوع الجودة عالميا , خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين المنصرم , وأصبحت الجودة لغة عالمية للتمييز بين السلع و الخدمات المتداولة عالميا , ومفتاح للمنافسة و التميز , كما تعتبر الخدمات البنكية حلقة الوصل بين المصرف و عملائه .

فالجودة في الخدمة المصرفية هي عملية تتركز على عدة مقومات من أهمها الفرد الذي يؤدي هذه الخدمة والذي يدخل في علاقة مبادلة مع الزبائن حيث نجد أن معظم البنوك قد اتجهت إلى الاهتمام بجودة خدماتها و التميز في خدمة زبائنهم , كأحد المداخل الرئيسية التي تعتمد عليها في كسب رضا الزبائن , ومن هنا نجد أن الجودة تعتبر كحل أو كإجابة تضعها منظمة الأعمال المصرفية للرد على احتياجات العميل و ارضائه فهي ترتبط في هذا المجال بتحسين الكفاءات و تطويرها وتحسين العمال وتكوينهم .

وسيختص هذا الفصل في التعرض إلى الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة البنكية وهو بدوره مقسم إلى ثلاثة مباحث تمثلت في :

المبحث الأول : مدخل عام للخدمة المصرفية.

المبحث الثاني : ماهية الجودة.

المبحث الثالث : جودة الخدمات البنكية.

المبحث الأول: مدخل عام للخدمة المصرفية

يعتبر قطاع الخدمات من القطاعات الاقتصادية الأساسية ولقد عرف نهاية القرن الماضي نمواً و تطوراً كبيرين ويعود ذلك إلى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام العالمي . ولا سيما بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة و تتميز الصناعات الخدمية عن غيرها من الصناعات الأخرى بتنوعها الكبير و توسعها لتشمل مرافق الحياة المعاصرة في أغلب جوانبها .

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية: قبل أن نتطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية يجب الإشارة إلى تعريف الخدمة بصفة عامة.

أ - تعريف الخدمة:

هناك الكثير من التعاريف التي وصف بها الخدمة و من بين هذه التعاريف نجد :

- عرفها قاموس أكسفورد 1995 (Oxford dictionary) على أنها : " التصور الفعلي لمجموعة أو فئة الأهداف الموضوعية عن طريق توحيد مجموعة من المظاهر المختلفة و اعتبر أن هذا التصور الفعلي يقدم من قبل الزبائن و العمال و المساهمين في المنظمة ، أو من خلال الخدمة المحفوظة في أذهانهم ، واقترح بأن يكون مفهوم الخدمة عبارة عن التصور أو البيان الذي يغلف طبيعة الأعمال الخدمية بحيث يتم في النهاية الحصول على قيمة و شكل ووظيفة وتجربة و نتائج الخدمة"
- وتضمن تعريف منظمة الآيزو ISO 1994: الخدمة بأنها "تعبّر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد و الزبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف النقاء احتياجات الزبون " (1).
- و عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بأنها "الأنشطة أو المنافع أو الإشباعات التي تقدم للبيع أو التي تقدم وتكون مرتبطة مع السلع المباعة " (2).
- ويقول (Gronoroo) أن الخدمة هي عبارة عن "أشياء مدركة بالحواس و قابلة للتبادل و تقديمها

(1) رعد حسن الصرن ، << عولمة جودة الخدمة المصرفية >>، مؤسسة الزوراق للنشر و التوزيع عمان ، 2007 ص ص 20، 21.

(2) علاء فرحان طالب و آخرون << المزيج التسويقي المصرفي و أثره على الصورة المركبة للزبائن >>، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2010 ، ص 56.

- شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية⁽¹⁾
- وقد عرفها (Kotler) 2000 على أنها " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية ، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون "⁽²⁾.
- وهناك من عرفها على أنها "منتج غير ملموس يتضمن عملا أو فعلا أو أداة أو جهد لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني " ⁽³⁾.
- وكتعريف شامل للخدمة يتجسد في تعريف (Russ) بأنها " شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين "ويلاحظ من هذا التعريف ما يلي :

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج : بأن المشتركين يمكن أن يستعملوا المنتج ولا يحق لهم امتلاكه.

- أداة النشاط : مثال الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد المشتركين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الإستشارات القانونية .

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين: حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات، كخدمات الدولة للدفاع و التعليم و الشرطة.⁽⁴⁾

ب - تصنيف الخدمات: هناك العديد من المؤسسات المتنوعة في مجال الخدمات، ويمكن تصنيفها حسب مجموعة كاملة الدلائل ومن بينها :

1 - حسب نوع الملكية: فهل هي مؤسسات القطاع الخاص (المخازن الاحتياطية، البنوك) أم مؤسسات القطاع الحكومي(الشرطة، المستشفيات الحكومية)

2- حسب السوق التي تعمل فيها الشركة: سوق إستهلاكية(تأمين إقتصادي، تجارة التجزئة) أم سوق الإنتاج (خدمة أقسام الحاسوب).

(1) حميد الطائي ، بشير العلق ، << تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي >> دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 18.

(2) هاني حامد الضمور ، << تسويق الخدمات >>، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان 2002 ، ص 18.

(3) ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، << تسويق الخدمات المصرفية >> ثراء للنشر و التوزيع ، الشارقة ، 2008 ، ص 78.

(4) نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، << التسويق : مفاهيم معاصرة >>، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان 2003 ، ص 227.

3- حسب مستوى الإتصال مع الإنسان: خدمات الإتصال القوي (الخدمة الطبية) أو الإتصال الضعيف (الغسالات الأوتوماتيكية العامة أو المصابغ).

حيث تقديم الخدمات موجه نحو هدف معين ، ويمكن لأشخاص أن يقدموا خدمات أيضا (إستشارات مختلفة، تعليم) أو أجهزة أوتوماتيكية (آلات سحب الأموال الآلية).

وتتقسم الخدمات الأولى بدورها إلى خدمات مقدمة من قبل مختصين مؤهلين (شركات المحاماة و المشافي) وإلى خدمات لا يتطلب تقديمها توفير خبرات خاصة (عمال التنظيف أو النقل).

إن الإختلاف الكبير للخدمات المقدمة يعني أنه لابد لمقدمي الخدمات من أجل خلق مزايا تنافسية والحفاظ عليها، أن يحلو مسائل خاصة بنوع محدد من النشاط .⁽¹⁾

ج - التعريف بالخدمة المصرفية: إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المنظمات أو الماكينات والتي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد و الماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط، ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والماكينات (الأجهزة).
- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة، فعلى سبيل المثال:
- إن حصول المستفيد على معلومات التي يحتاجها من خلال إلتقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن عملية استقبال المستفيد و أسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- إن ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى استخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

⁽¹⁾ فليب كتر ، << التسويق : السلع و الأسعار >> ، ترجمة مازن نقاع ، الجزء الرابع ، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، سورية الطبعة الثانية ، 2007 ص ص 145، 146.

إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين و مستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة.

كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها و قيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الإئتمانية الحالية و المستقبلية، و التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة.

ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين أساسيين:

- المفهوم الأول تسويقي : كونها مصدرا لإشباع احتياجات و رغبات الزبائن
- المفهوم الثاني منفعي : ويتمثل في مجموع المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء إستخدامه للخدمة المصرفية.

أما المنتج المصرفي فيقصد به "خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالبا ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مصرف واحد، وغالبا ما توجه أو تستهدف سوقا معينا" فالحساب الجاري للعميل و الخدمات الإضافية الملحقة به تمثل منتجا منفردا، باعتبار أن العميل في الغالب لا يشتري جوانب مختلفة من هذه الحزمة من مصارف مختلفة.⁽¹⁾

ثانيا : نشأة و تطور الخدمات المصرفية : إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات المصرفية ولذلك سوف نستعرض مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الإقتصادي و تطور الأنشطة التسويقية ، ولقد حددت هذه المراحل فيما يلي: ⁽²⁾

أ-الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير إحتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1- الإكتفاء الذاتي:

⁽¹⁾ نادية عبد الرحيم ، مذكرة نيل شهادة ماجستير << تطور الخدمات المعرفية و دورها في تفعيل النشاط الإقتصادي >> ، ص 65.

⁽²⁾ محمود جاسم الصميدعين ، ردينة عثمان يوسف ، << التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي >>، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص ص 45، 46.

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

2- تبادل الفائض من الإنتاج:

بعد اتجاه الأسر إلى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى وإن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة البسيطة، شخصية ، طوعية، أما بالنسبة للخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

3- ظهور النقود:

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل و المقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، و الذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4- الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإنشائها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة بداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5- الإيداع و القروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ وإن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة، إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع والحصول على الفائدة.

6- بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع و القروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنوك لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه المرحلة إختصرت على الإيداع ، القروض ، الفائدة.⁽¹⁾

(1) محمود جاسم الصميدعين ، ردينة عثمان يوسف ، << التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي >>، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص ص 46، 47.

ب- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وإن هذا الإستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل المؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع و زيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الإستثمارات.

ج- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام أساليب حديثة و التقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات و رغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع و الإقراض والإستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة و أصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الإئتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

د- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:

- 1 - تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- 2 - زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
- 3 - زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- 4 - إتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف و فروعها.
- 5 - إستخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- 6 - الإشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج و الإتصال بالزبائن⁽¹⁾

ثالثا : خصائص المميّزة للخدمات المصرفية

إن الخدمات المالية تتمتع بخصائص تميزها عن بقية الخدمات، ومن بين هذه الخصائص نجد: ⁽²⁾

⁽¹⁾ المرجع السابق، ص 48.

⁽²⁾ ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره ، ص 92.

أ - اللاملموسية Intangibility : وهذه صفة للخدمات كلها ، و كذا الحال فيما يخص الخدمات المالية التي لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو اختيارها قبل أن يتم إنتاجها، وعليه فإن المستفيد يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها، من خلال تجربتها السابقة أو ما تمت معرفته وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات .

ويمكن القول بأن الخدمات المالية ليس بالضرورة أن تكون بمجملها خدمات غير ملموسة بل يمكن أن تحتوي على جانب ملموس أو مدعم لتقديم الخدمة، كما هو في خدمات الحصول على النقد من الصراف الآلي والتي لا تتم إلا من خلال الماكنة و عبر تزويدها ببيانات محددة لكي تتم عملية الصرف، وهي بذلك تعبر عن شيء مادي يدعم عملية تقديم الخدمة .

ب - التلازم Inseparability : ترتبط الخدمة عموما بمؤشر الإستهلاك و الإنتفاع المباشر بوقت إنتاجها، أي أنها تنتج و تستهلك، أو ينتفع منها بذات الوقت، و عليه فالخدمة المالية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة و الأدوات و العمليات المنجزة التي تنتج عنها الخدمة، فضلا عن كون المستهلك المنتفع يشترك في أحيان كثيرة بتصميم الخدمة مع منتجها و هو ما ينطبق بشكل كبير على تسويق الخدمات المالية بل إنها لا يمكن أن تقدم من أي طرف آخر غير مؤهل، ولا يصل التحويل القانوني و الإداري في تقديمها إلى الجهة المستفيدة من غير ذلك الشرط .

ج - التباين Heterogeneity : تمثل حالة التباين مشكلة كبيرة عند تقديم الخدمات المالية لأنها تعبر عن كيفية قبول المشتري لشيء لا يخضع إلى المقاييس المعيارية المماثلة في عملية الإنتاج المادي، و بالتالي ستزداد حالة اللاتأكد فيما يحصل عليه بعد الشراء ومن هنا فإن القائمون على تقديم الخدمات المالية يحرصون على جعل مخرجاتهم متماثلة أو متشابهة عند حصول المستهلك عليها، وكما هو الحال مثلا في خدمات الصراف الآلي .

و من الممكن أن نشير إلى بعض الأسباب أو الحالات التي تحدث حالة التباين و منها:

- الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة المالية.
- المؤهلات العلمية و المهارات الفردية التي يتمتع بها مقدم الخدمة المالية.
- سمعة و مكانة الشركة المنتجة و المقدمة للخدمة المالية.
- درجة الاستقرار في البيئة التسويقية الخارجية للخدمات الحالية .

- درجة تعقد الخدمة المالية وما تحتويه من مخاطر، أو العكس من ذلك.
- شيوع التعامل مع الخدمة المالية أو اقتصرها على أطراف محددة، وكما هو على سبيل المثال في الخدمات المصرفية المتنوعة .
- مستوى المضاربة الحاصلة في السوق المالي و انعكاساتها على استقرار الخدمة المقدمة .

د - الهلاك Perishability : الخدمة المالية شأنها شأن الخدمات الأخرى لا يمكن تخزينها أو الإحتفاظ بها لحين الطلب عليها، بل إنها تنتج و تقدم عند الطلب و الاتفاق على مضمون تقديمها و نوعيتها .⁽¹⁾

فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر إن درجة عدم اللاملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإيداع منخفضة نسبيا و بشكل كامل في المؤسسات الخدمية .⁽²⁾

هـ - المسؤولية الضمنية Implicit Responsibility :⁽³⁾

تتمثل بشكل أساسي في مسؤولية الإدارة تجاه أموال و ممتلكات المستهلكين أو الزبائن بما تقدمه من خدمات مالية لهم، فالزبون و في ظل تسويق الخدمات المالية يتلقى وعد من المسؤولين في الإدارة المعنية بتقديم الخدمة المالية بمسؤوليتهم في الحفاظ على أمواله و رعايتها بما يؤول إلى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم، و إنهم بالمقابل ينظرون إلى ما وراء المستهلك تجاه ممتلكاته، وما يؤول إلى تحقيق الثقة في التعامل معهم و استمرار ذلك التعامل، حيث يمكن للمستهلك أن يتلمسها من خلال حجم التعاملات المالية التي يقوم بها منتج الخدمة المالية .

و - تدفق المعلومات باتجاهين Two-Wog Information Flows :

الخدمات المالية تمتاز بكونها تمر بسلسلة من الأطراف المنظمة للعمليات المالية، وخلال فترة زمنية التي تغطيها تلك الخدمة، وهذا ما يجعل هناك تدفق للمعلومات بما يخص المستهلك وكما هو المثال في معرفة الرصيد المصرفي، مشترياته من خلال بطاقة الإئتمان، التحويلات المالية، الإشعارات، ... الخ .

(1) ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره ، ص 95.

(2) هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(3) ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 96، 97.

ويستطيع الزبون أن يقيم المعلومات وتدفعها من خلال خبرته في التعامل مع هذه الجهة المنتجة للخدمة المالية أو غيرها، أو من خلال التقييم للأدوات المستخدمة في إنتاج الخدمة المالية .

ز - عدم تملك الخدمة Non Owner Ship:

من السمات البارزة في التباين بين السلعة و الخدمة، عدم القدرة على تملك الخدمة، بل إن مستخدميها أو الطرف الذي يحصل عليها يحق له التمتع بها أو الإنتفاع منها، وهذا الأمر ينطبق على سبيل المثال على تمتع الفرد بالضيافة و استخدام مرافق الفندق عند الحجز فيه، ولا يحق له تملك الغرفة أو أي مرفق في الفندق، وينطبق الأمر على استخدام سيارات الأجرة وخدمات الإتصال بأشكاله المختلفة.

وبقدر تعلق الأمر بالخدمات المالية فإن ذلك يتماثل إلى حد كبير مع هذا الأمر، حيث تنتفع المنظمة المستفيدة من الخدمات المالية التي يقدمها الطرف المنتج لها، وعلى حسب الإتفاق أو العقد المبرم بينهما ولا يحق له تملكها لأن الخدمات المالية أساسا غير ملموسة . من جانب آخر فإن شراء الخدمات المالية يعني شراء المعلومات، ولا توجد هناك أية ضمانات في النتائج التي تحصل عليها، لسبب معقول هو أن الجهة المستفيدة هي التي تستخدم المعلومات للحصول على النتائج.

وهناك مجموعة أخرى من خصائص الخدمات المصرفية منها :⁽¹⁾

- 1- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج و تقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.
- 2- لا يمكن لموظف المصرف إنتاج عينات من الخدمة و إرسالها للزبون للحصول على موافقته في جودتها قبل الشراء.
- 3- الخدمة المصرفية غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الإعتذار و ترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف المصرف.
- 4- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف المصرف قبل تقديمها للزائن.
- 5- إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف المصرف و العميل .

⁽¹⁾ من الموقع الإلكتروني : <http://www.univ-chlef.dz/renaf/articles-renaf-n-03/articles-09.pdf> ، تاريخ الإطلاع : 6 ديسمبر 2014 ، على الساعة : 11:16.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية:

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى: ⁽¹⁾

أولاً - الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء، وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل: ومن بين هذه الخدمات نجد:

أ- خدمات قبول الودائع المصرفية: يقبل المصرف الودائع من عملائه و يصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها اسم الحساب الجاري، و الودائع الأجل وودائع التوفير.

1- خدمات الودائع تحت الطلب والحساب الجاري: يعرف الحساب الجاري بأنه عقد يمثل الإتفاق بين المصرف وصاحب الحساب (العميل) على ماسلمه كل منهما للآخر بدفعات مختلفة من نقود وأموال أو سندات تجارية قابلة للتملك تسجل في حساب واحد لمصلحة الدافع ودينا على القابض ، دون أن يكون لأي منهما حق مطالبة الآخر بما يسلمه له لكل دفعة على حدى بحيث يصبح الرصيد النهائي وحدة عند إقفال هذا الحساب دينا مستحقا و مهيا للآداء. و من بين خدمات الحساب الجاري

- خدمات فتح الحساب الجاري.

- خدمات الإيداع في الحساب الجاري.

- خدمات السحب من الحساب.

2- خدمات الودائع لأجل: مبالغ يستهدف أصحابها من وضعها في المصرف الحصول على فوائدها ما دامو ليسو بحاجة إليها في الوقت القريب، ولا يجوز سحبها من المصرف إلا بعد مدة يتفق عليها العميل مع المصرف و يحدد عقدا إيداعها في نهاية المدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة لمدة أخرى.

3- خدمات ودائع التوفير: يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو إيداع وهي قسم من الودائع الإيداعية، غير أن العادة جرت على تمكين المودعين من السحب عليها متى شاؤوا أو ضمن شروط خاصة، و يمنح المصرف أصحاب تلك الودائع فائدة سحب النسب المقررة .

⁽¹⁾ زكي خليل المساعد ، << تسويق الخدمات و تطبيقاته >>، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية ، 2005 ، ص ص 256، 257.

ب- خدمات الأمانات: وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها و يتجنبوا مخاطر السرقة و الضياع و الحريق ونحو ذلك فيودعونها لدى المصرف على أن يستردونها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، و يقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه و يتقاضى لقاء ذلك أجرا.

ج- خدمات التحصيل الداخلية : تمارس المصارف تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون حاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملية وما يترتب عن ذلك من نقل و تكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، و تحصيل الكمبيالات، و التحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

د- خدمات التحصيل الخارجية : ومنها على سبيل المثال أن يتم الإتفاق بين المصدر و المستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح إعتامد مستندي لصالح المصدر ثقة منه بالمستورد بتسلم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة.

هـ- خدمات عمليات التحويل الخارجي : الحوالة المصرفية أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر من جهة أخرى، فيتولى المصرف الأمور الإتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ أمر عميله .

و- خدمات تحصيل الكمبيالات : يقوم المصرف بخدمات أخرى من خدمات التحصيل وهي إستحصال قيمة الكمبيالة ببضعة أيام لإرسال إشعار للمدين يوضع فيه رقم الكمبيالة وتاريخ استحقاقها وقيمتها وبعد الحصول على قيمتها من المدين يقيدها بالرصيد الدائن للمستفيد من الكمبيالة بعد خصم المصارف.

ز- خدمات اعتماد الشيكات(تصديقها) : تطلب بعض الجهات من عملائها شيكا معتمدة (مصدقة) لتجهيزهم بالبضائع إبرام ذمتهم وهنا يتقيد عملاء المصرف بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها بتحمل مسؤولية الوفاء.

ح- خدمات حفظ الأوراق المالية : قد يودع العملاء لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها و القيام بخدمتها فتتولى المصارف خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر حفظ يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق كما يستفيد المصرف من ربط عملائه به وميلهم إلى إيداع أموالهم لديه.

ط - خدمات الإكتتاب : قد يقوم المصرف بدور الوسيط في عمليات اكتتاب الأسهم لبعض الشركات فإن الشركة المصدرة للأسهم قد تتفق مع المصرف على أن تتولى نيابة عنها إصدار أسهمها ويقوم بالإتفاق بين الشركة و المصرف وهو يحصل على مردود مالي نظير تلك الخدمة.

ي- خدمات خطابات الضمان المصرفية: و هي تعهد من المصرف بقبول دفع مبلغ معين عند الطلب إلى المستفيد في ذلك الخطاب نيابة عن طالب الضمان عند عدم قيام الطالب بالتزامات معينة قبل المستفيد.⁽¹⁾

ك- خدمات الإعتمادات المستندية: يعتبر الإعتماد المستندي من أهم وسائل الدفع وأكثرها انتشارا في عمليات التجارة الخارجية، وهو يعني تعهدا من قبل المصرف المحلي للمصرف المراسل بتسديد ثمن مستندات البضائع بعد توفر الشروط المطلوبة في الإعتماد مما يعني تسوية الديون الناشئة بسبب تلك المستندات بين المستورد و المصدر عن طريق المصرفين.

ل- خدمات تخزين البضائع: يقوم المصرف في بعض الحالات بتخزين البضائع داخل و خارج المنطقة الجمركية وقد تخصص بعض المصارف مخازن كبيرة لهذه العملية التي يمارسها المصرف في حالة وصول البضاعة قبل أن يتسلم المستوردون المستندات الخاصة بتلك البضاعة لتأخرهم عن تسلمها أو امتناعهم عن ذلك فإن المصرف يقوم في هذه الحالة بتخزين البضاعة حرصا على مصلحة مراسليه.

م- خدمات عمليات الصرف الخارجية (الكامبيو): تنشأ ديون وطلبات بين أفراد دولتين لكل منهما عملتهما الخاصة و تكون هذه الديون نتيجة بيع وشراء بضاعة، وقد استطاعت المصارف أن تسيطر على عمليات الصرف، وهكذا أصبحت تدبر عمليات الصرف الخارجي بما تصدره من حوالات وشيكات وما تقوم ببيعه وشراؤه من العملات المختلفة.

ن- خدمات بيع و شراء العملات الأجنبية: تهتم المصارف بصورة عامة بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كافي منها لمواجهة حاجات العملاء ولأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع وحتى إذا تساوت أسعار البيع مع أسعار الشراء فإن هذا يوفر للمصرف فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

س- خدمات الحوالات الواردة: وهي نفس الحوالات المصرفية الصادرة منظورا إليها من زاوية الفرع أو المراسل الذي سحب مصرف المستورد التحويل عليه بناءا على طلب عميله، وهذه الحوالات المصرفية حين ترد إلى الفرع أو المراسل المحول عليه بدفع قيمة التحويل نقدا إلى المستفيد أو يقيدوها في حسابه الجاري أو يحولها في حسابه إلى مصرف آخر حسب طلب المستفيد.

(1) المرجع السابق، ص ص 257، 258.

ع- خدمات أخرى: هناك العديد من الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف لعملائه مثل: تسديد قوائم الكهرباء و الماء و الهاتف وغيرها.

ثانيا - خدمات تقديم القروض و التسهيلات لمنظمات الأعمال، وتتقاضى المصارف عليها فوائد:⁽¹⁾

تقوم المصارف إلى جانب خدماتها السابقة بتسهيلات مصرفية منها:

أ- خدمات تقديم القروض و التسهيلات: تقوم المصارف بمساعدة عملائها وذلك بمنح قروض و تسهيلات مشكلة في مبالغ نقدية لحل مشاكلهم و أزمتهم و تختلف القروض حسب مدتها أو طبيعتها أو غير ذلك.

ب- خدمات خصم الأوراق التجارية : خصم الأوراق التجارية هو شكل من أشكال التسليف المصرفي إذ يتقدم المستفيد بالورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل حلول موعد وفاءها إلى مصرف معين ليحصل على قيمتها فيدفع له المصرف قيمتها بعد استئصال مبلغ معين يتكون من فائدة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى يوم الإستحقاق.

ج- خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالبا خصمها أي بيع الدين الذي تمثله الورقة فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.

ثالثا - إستثمار جزء من موارد المصرف في الإتجار بالأوراق المالية و غيرها : يقصد بالإستثمار توظيف المصرف لجزء من أمواله الخاصة أو الأموال المودعة لديه في شراء الأوراق المالية و التي تكون غالبا على شكل سندات أو أسهم توخيا للربح وحفاظا على درجة من السيولة التي تتمتع بها تلك الأوراق المالية لإمكان تحويلها إلى نقود في أكثر الأحيان، و بالنسبة للمصارف الإسلامية فإن الإستثمار يأخذ أبعادا أخرى منها الآتي: إن القرض يقوم غالبا على استعمال الأموال لفترة قصيرة نسبيا خلافا للاستثمارات التي تؤدي إلى استعمال الأموال في أمد أطول و إن كان العكس قد يكون في حالات معينة.

أ- اختلاف دور المصرف ومركزه في الاستثمار و القرض، ففي الاستثمار هو الذي يبدأ المعاملة، و يدخل السوق عارضا المال ليووظف في فترة طويلة، وفي القرض يكون الإبتداء من العميل المقترض.

(1) المرجع السابق، ص ص 258-260.

ب- كما أن للمصرف في القرض دور رئيسي لأنه أهم المقرضين بينما دوره في الاستثمار ليس بتلك الدرجة لأنه يدخل في سوق الأوراق المالية كواحد من المستثمرين على سبيل المثال:

1- ودائع استثمار توفير تشارك في الأرباح ومن حيث آلية العمل تشابه عمل المصارف التقليدية من حيث الإيداع و السحب و لكن المصارف الإسلامية تشترط أن لا يقل رصيد الحساب على 100 دينار لغرض مشاركته في الأرباح في نهاية السنة المالية كما أن هناك حد أعلى للمبالغ المشاركة استنادا إلى تعليمات إدارة المصرف.

2- ودائع استثمار الأجل وهذه تشارك في الأرباح و ترتبط بمدة معينة و يشترط المصرف أن لا يقل مبلغ الوديعة لغرض مشاركته بالأرباح عن 500 دينار (مثلا المدة لا تقل عن ثلاثة أشهر).

3- ودائع استثمار مخصص وهذه الودائع لأغراض استثمار يخصص حسب طلب العميل ولا يجوز الاستثمار بغيره مثال ذلك قطعة أرض وبناء مخازن أو بناء متاجر عليها أو شراء إسم معين وغير ذلك من الأمور التي يطلبها العميل و التي تتناسب مع المعاملات الشرعية الأصولية.⁽¹⁾

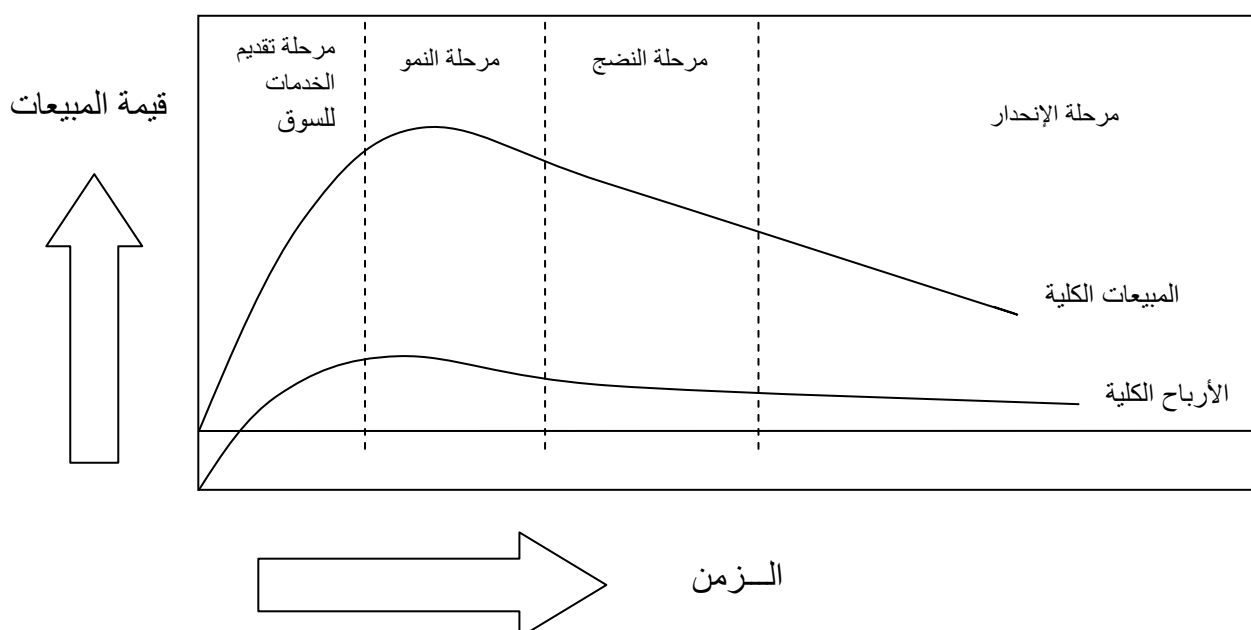
المطلب الثالث : دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمات المصرفية و المالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حيات أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة. ويعتبر مفهوم دورة حيات المنتج (الخدمة المصرفية) مفهوما له أهميته في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة. وتتمر دورة حياة الخدمة المصرفية كما يتضح من الشكل بأربعة مراحل أساسية وهي:⁽²⁾

(1) المرجع السابق، ص ص 260، 261.

(2) الحداد عوض، <> التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية <>، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2006 ، ص 174.

شكل رقم (01) "دورة حياة الخدمة المصرفية"



المصدر: الحداد عوض، "التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية " دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص174.

أولاً- مرحلة تقديم الخدمة للسوق :

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق المصرف خسائر في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختيار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها. وتكون الأولوية لدى إدارة المصرف في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف، وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للمصرف في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكد على العنصر الترويجي.

ثانياً- مرحلة النمو :

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات و الأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وأثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- أ- التطوير و التحسين في ملامح وجود الخدمة. ⁽¹⁾
- ب- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

(1) المرجع السابق ، ص 175.

- ت- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الإقتناع بشراء الخدمة.
- ث- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ثالثاً- مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان، و زيادة التكاليف وانخفاض الأرباح. وهناك العديد من الأساليب التي يمكن تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير، ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة، ويمكن أن تعمل الإستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر الخدمة خاصة في مرحلة النضج:

- تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.
 - تخفيض الأسعار للإحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة المصرف في السوق.
 - تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعاً من الإغراء المتعدد أو الواسع.
- رابعاً- مرحلة الإنحدار :** تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، وعند التفكير في هذه المرحلة فإن هناك طريقتان أمام المصرف :
- أ- يمكن للبنك سحب الخدمة كلياً من السوق في الحال و بالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام المصرف لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.

ب- البديل الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة المصرف فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية. والجدير بالذكر أن المشكلات المتعلقة بالتدفقات النقدية الداخلة للبنك يمكن التغلب عليها بتنظيم الخدمات المصرفية المختلفة بحيث توضع في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج. (1)

(1) المرجع السابق ، ص ص 175 ، 176.

وكما يوضح الشكل رقم (01) فإنه طالما كانت تكلفة بيع الخدمات المصرفية أقل من العائد فسوف يحقق المصرف أرباحاً، وحتى يتأكد من تحقيق الأرباح فإن محفظة الخدمات المصرفية ينبغي أن تظهر الخدمات المصرفية في مراحل مختلفة من دورة حياة كل منها، وسوف يكون من غير الحكمة من الناحية المالية أن تكون جميع الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف في نفس المرحلة من دورة الحياة.

وينبغي أن نؤكد في هذا الصدد أن البحوث التسويقية وجمع البيانات تلعب دوراً رئيسياً في مراقبة وضبط هذه المراحل من دورة حياة الخدمة المصرفية، وبدون هذه البيانات المعتمدة على البحوث يمكن الإندفاع إلى قرارات متسارعة أو إحداث تغييرات في أوقات غير مناسبة في عناصر المزيج التسويقي ، مما يحمل البنك تكاليف عالية و مؤثرة على فرص الربحية في المستقبل.⁽¹⁾

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي:

المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة و الوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء بشراء منتجه وقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة على يد البروفيسور "جيروم ماكزثي" سنة 1962 حيث يجد شخص التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات، في الخدمات وطرق التوزيع و أساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من تغيرات بالبيئة وعلى شخص التسويق وعلى شخص التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك و الموقف التسويقي وعليه أيضاً أن يطور من مكونات المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية ويتكون المزيج التسويقي المصرفي من سبع عناصر أساسية وهي : ⁽²⁾

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

(1) المرجع السابق ، ص 176.

(2) صباح محمد أبو تاية ، << التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق >>، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص ص 96 ، 97.

- **خلق خدمات جديدة:** هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف إلى الاهتمام بطرح خدمات جديدة، كما أن طرح خدمات جديدة يتطلب بالتالي عملاء جدد، إن طرح خدمة جديدة يبدأ أولاً في تحليل احتياجات العملاء و قدراتهم المالية.

• تنوع الخدمات القائمة أصلاً.

2- المكان Place: يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء، ويجب تنظيم

الفروع بالشكل الذي يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك، وينطوي المكان على أمرين هامين:

- **توسيع شبكة الفروع:** حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل العملاء، وقد أوضحت دراسات عديدة أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم أو سكنهم، وهذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق، لكن هذا التوسع في فتح الفروع والوكالات كان وما يزال مرتفع التكلفة، لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع ومقارنتها مع المردود.
- **تحديث شبكة الفروع :** أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم وبين موظفي البنك ومن ناحية أخرى يهتم العملاء بالشكل الخارجي والداخلي للفروع والتصاميم الجديدة.

3- السعر Price : لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري، بل لديه أيضاً موقف تجاه سعرها،

وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية، و لكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دوراً محدداً بالنسبة للخدمات المصرفية، إذ أن هناك عدداً من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع و القروض) ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي يقدمها.

وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة المصارف والتي تؤثر على أسعار الخدمات لديها فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها وهذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية، وعليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين:

- **مردود سعر الخدمة :** حيث تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسباً مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق، وبالتالي فإن وجود كلفة ثابتة

يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية، فإذا انخفض سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت.

- **وضعية السوق :** في وضع تنافسي يصعب على المصرف أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية المصارف، وتجدر الإشارة إلى أن وضع المصرف و قوته وامتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع المصارف الصغيرة أن ترغب المصارف الكبيرة لضغوطاتها وقبول طلباتها وذلك نظرا لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة أيضا ومن ناحية أخرى يجب عدم إغفال علاقة العميل مع البنك التي تجعل العميل في بعض الأحيان أقل تأثرا بأسعار الخدمات طالما أنه راض عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له.

4- الترويج Promotion: وتشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات البنك وذلك بالتأكيد على نوعية ومزايا الخدمات المقدمة هذا ويمكن للبنك ترويج خدماته ضمن مزيج ترويجي مكثف يشتمل على البيع الشخصي، الإعلان، الاتصال بالكلمة المنقولة، العلاقات العامة وكذا التسويق المباشر وتنشيط المبيعات.⁽¹⁾

5- الأفراد People : ⁽²⁾

يعد الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي ، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المنظمة ، وطبيعة هذا التفاعل تؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة، والزبائن غالبا ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تثمين ما يقدمه لهم الأفراد من خدمات. ومنظمات الخدمة الناجحة تهتم كثيرا بالجهود المبذولة لتدريب و تشجيع أفرادها وخصوصا أولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن كالخدمات المصرفية.

ويعرف الأفراد أو مقدموا الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة.

وعرف الأفراد أيضا بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المصرف والزبائن ويجهزون السوق بالخدمات.

⁽¹⁾ المرجع السابق ، ص 97.

⁽²⁾ علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 97 ، 99.

6- الدليل المادي Physical Evidence : عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة .

وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني، ويتمثل الدليل المادي في عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث ، اللون ، الديكور.... إلخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي ، آلات العد، تدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الإئتمان التي تمنحها المصارف لهم، ويعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك الزبون للمصرف حول الخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية الخدمة و خاصة في الحملات الترويجية.

7- العملية Process : وهي العنصر الأساسي و الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون ، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه فإن إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة.

وهنا لابد من التأكيد على التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية. لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي مطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتأتي أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للخرن. وعلى الرغم من أن الأفراد هم العنصر الجوهري في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية إلا أن حجم الإهتمام والجهود المتأتية لن يقلل عدم الرضا عن أداء العمليات بالأسلوب الأمثل. ويعد سلوك الموظفين في المنظمات الخدمية عاملا مهما . وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والإستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة .

وأيضا فإن عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفؤ فإن ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له والعكس صحيح فكلما زادت درجة التقيد في الإجراءات و الآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية و الروتينية فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الكفؤ.⁽¹⁾

وهذا ما اتفق عليه معظم المختصين في هذا المجال غير أن كل من Payne Chaistopher and

Baullantly فقد أضافو عنصر جديد وهو: **خدمة الزبون**

(1) المرجع السابق، ص ص 99، 102.

وبذلك أصبح المزيج التسويقي المصرفي مكونا من ثمانية عناصر متفاعلة مع بعضها البعض.

8- خدمة الزبون Customer service : يختلف النظر في توضيح البدائل وتعريفها لخدمة الزبون من مصرف لآخر، ولكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة والمصورة ، وترى بأن خدمة الزبون هي ذلك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المصرف والزائن والمجموعات ، وكذلك الأسواق المالية والمصرفية الأخرى. وهذه النظرة تؤكد على بناء علاقات تبادلية على المدى الطويل ، بما يعزز خدمة الزبون مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى. وقد أدركت المصارف أهمية بناء قاعدة للزائن على أساس فهم حاجاتهم ورغباتهم وخلق فرص البيع المتقاطع ، وذلك بعرض خدمات جديدة أو تلك الخدمات التي لا يوجد عليها طلب مع خدمات تتميز بطلب عال وهذا يجعل الزائن أكثر ارتباطا بالمصرف ويحتاج العاملين لتحقيق ذلك إلى أن يكونوا مدربين تدريباً عالياً من أجل تزويدهم بالخدمات التي يطلبونها وبأفضل الأساليب لمحاولة تلبية متطلباتهم إلى أبعد حد ممكن لمطابقة توقعاتهم وهذا يخلق ميزة تنافسية للخدمة وذلك بتكوين علاقة إتصال شخصية ما بين الزبون ومردود الخدمة وهي فرصة لتزويد الزبون بخدمات ممتازة ولا بد من الإشارة إلى أن ضعف التدريب للعاملين مزودي الخدمات قد ينعكس بشكل سلبي على جودة الخدمة المقدمة وبالتالي فمن الممكن أن يؤدي إلى تدمير العلاقة ما بين المصرف والزبون.

وهناك ثلاث درجات من التفاعل بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي هي: (1)

1- التماسك: ويعني لا بد من توفر المنطقية ما بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

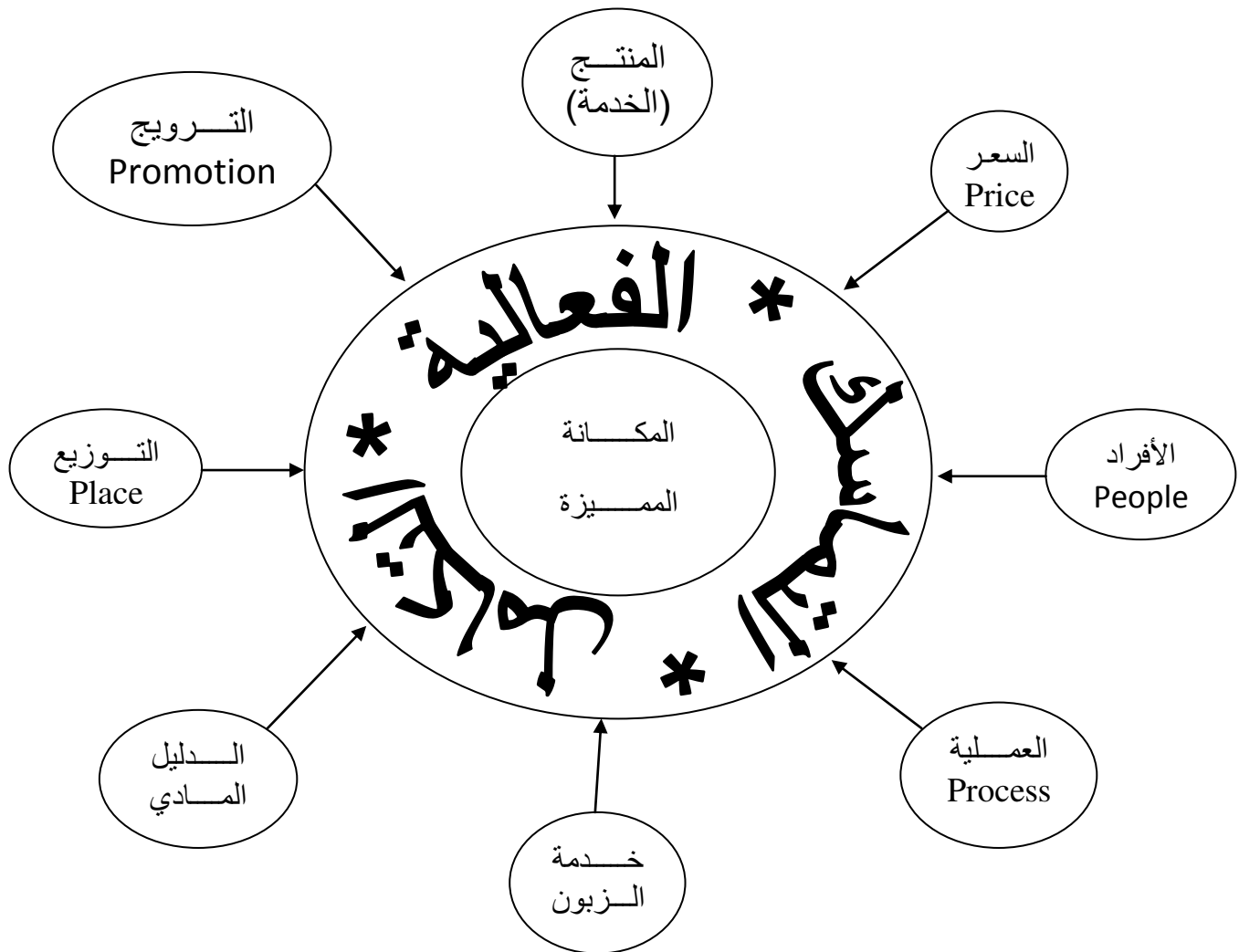
2- التكامل: ويشير إلى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي.

3- الفاعلية: وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل العناصر وذلك لتحقيق أفضل المزايا المتحققة من المزيج التسويقي.

والشكل (02) يوضح عناصر المزيج التسويقي ودرجات التفاعل فيما بينها.

(1) المرجع نفسه، ص ص ، 78 ، 79.

الشكل رقم (02) "المزيج التسويقي المصرفي":



المصدر: علاء فرحان طالب و آخرون ، << المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المركبة للزبائن >> ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 79.

المبحث الثاني: ماهية الجودة

إن نجاح المنشأة وتطورها اليوم يتوقف أساساً على مدى إدراك ماهية الجودة بمنظور شامل ، وتتبع مراحلها و تخطيط و تنفيذ استراتيجيات إدارية تتميز بجودة عالية وتكلفة مرشدة ، ما يحتم عليها التوافق مع تحول مفاهيم و اتجاهات الإدارة عالمياً ، نحو الإهتمام بالمستهلك وجعله نقطة البداية في صياغة إستراتيجية المؤسسة ، وجعل جودة الأداء يسري في كافة القطاعات و الإدارات و الأقسام.

المطلب الأول: مفهوم الجودة:

اولاً- تعريف الجودة : لقد تعددت تعريفات الجودة باختلاف النظرة إليها وبخلاف و تطور مفهومها في حد ذاته، ومن بين هذه التعاريف نجد:

- يرى Crosby (1979): أن الجودة هي المطابقة للمتطلبات أو للمواصفات.
- يرى Juran and Gyna (1980): أن الجودة هي الملائمة للاستعمال.
- ويرى Deming (1986): أن الجودة يجب أن ترضي حاجات العميل الحالية و المستقبلية.
- ويرى Feignbaum (1991): الجودة بأنها المزيج الكلي لخصائص السلعة أو الخدمة المتأتية من التسويق ، الهندسة ، التصنيع و الصيانة ، والذي من خلاله ستلبي السلعة أو الخدمة في الاستعمال توقعات العميل. (1)
- ويرى Fisher (1996): أن الجودة مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين وأنها في مجال الأعمال و الصناعة تعني كم يكون الأداء أو الخصائص معينة ممتازة خصوصاً عند مقارنتها مع معيار موضوع من قبل المستهلك. (2)
- وتعرف الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة: الجودة على أنها مجموعة من خواص و مواصفات السلعة أو الخدمات المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها. (3)

(1) رعد عبد الله الطائي ، عيسى قعادة ، << إدارة الجودة الشاملة >> ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 29.

(2) محمود حسين الوادي و آخرون ، << إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية >> ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 19.

(3) فليب كوتلر ، << التسويق ، أساليب التسويق الرئيسية >> ، ترجمة مازن نفاع ، الجزء الثالث ، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، سورية ، 2002 ، ص 227.

- و تعرف الجودة وفقا للأيزو 9000 إصدار 2000 :على أنها عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج أو نظام أو سيرورة لإرضاء متطلبات الزبائن و بقية الأطراف المعنية. (1)
- وقد عرفت هيئة المواصفات البريطانية : الجودة بأنها "مجموعة صفات و ملامح، و خواص المنتج أو الخدمة بما يرضي ويشبع الاحتياجات الملحة و الضرورية". (2)
- وهناك من يعرف الجودة على أنها : "إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة و تكون من خلالها قادرة على الوفاء باحتياجات و رغبات زبائنهم، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم و تحقيق الرضا و السعادة لديهم و يتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة و إيجاد صفة التمييز فيها" (3).
- كما يعرفها آخرون على أنها : "إن الجودة تشمل جانبان :الكمي و الحسي و كل الأبعاد الإقتصادية ، الإجتماعية ، السياسية و التقنية ، و هي كنظام فرعي من المؤسسة وزبائنهم بغية التكيف المستمر للمنتجات (الخدمات) مع انتظارات الزبائن وتطوراتها" (4).
- أما التعريف الحديث للجودة فهو : "مجموعة الصفات و الخصائص و المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج و بما يتطابق و يلي رغبات المستهلكين ، و الجودة بهذا المفهوم الحديث يركز على أحد الجوانب الثلاثة التالية : جودة التصميم ، جودة الإنتاج ، و جودة الأداء . وهذا التطابق و التداخل تكون له غالبا نتائج إيجابية على الجودة الكلية ، حيث أن تحديد كلا من جودة التصميم وجودة الأداء يضمن توازنا بينما يفضل المستهلك من ناحية ، و بين ظروف وإمكانيات المنظمة في المجال الإنتاجي من ناحية أخرى" (5).

(1) إلهام يحيوي ، عبد الصمد نجوى ، >> تحسين فعالية أداء الأفراد بالمؤسسات الجزائرية من خلال تطبيق نظام الجودة ، دراسة ميدانية ، الملتقى الوطني حول تفعيل دور الموارد البشرية في المؤسسة الإقتصادية : الواقع و التحديات ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 29/28 أبريل 2008 ، ص 104.

(2) مدحت محمد أبو النصر ، >> إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات << ، مجموعة النيل العربية للنشر ، عمان ، 2008 ، ص 19.

(3) برحومة عبد الحميد ، شريف مراد ، >> الجودة الشاملة و مواصفات الأيزو كأداة لتقليل تنافسية المؤسسة الإقتصادية << مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية ، العدد 3 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، جوان 2008 ، ص 127.

(4) يحيوي إلهام ، >> دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية << ، مجلة العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، العدد 6 ، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، عين مليلة ، 2006 ، ص 103.

(5) زيد منير عبوي ، >> إدارة الجودة الشاملة << ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص 32.

ثانيا - جوانب الجودة : Quality Sides

حدد كل من Dilwvth و Bounds ثلاث جوانب للجودة تكون مترابطة فيما بينها وهي: ⁽¹⁾

أ- **جودة التصميم Quality Design**: يجب على كل منظمة أن تقوم بصناعة المنتج و تصميمه على وفق مواصفات معينة و على أساس تعيينها لزيائنها واهتماماتهم أي تنشئ المواصفات بما يلتقي مع حاجات الزبائن و رغباتهم.

ب- **جودة المطابقة Quality Conformance**: وهي تعني إمكانية تحقيق التصميم الذي يرغب به الزبون و تنفيذه ، وهي تمثل تحدياً لأنه يتطلب الإستخدام الصحيح و المتطور لتكنولوجيا الإنتاج بحيث أن هذا المنتج أو الخدمة يتطابق مع التصميم الذي يتقابل بدوره مع المواصفات.

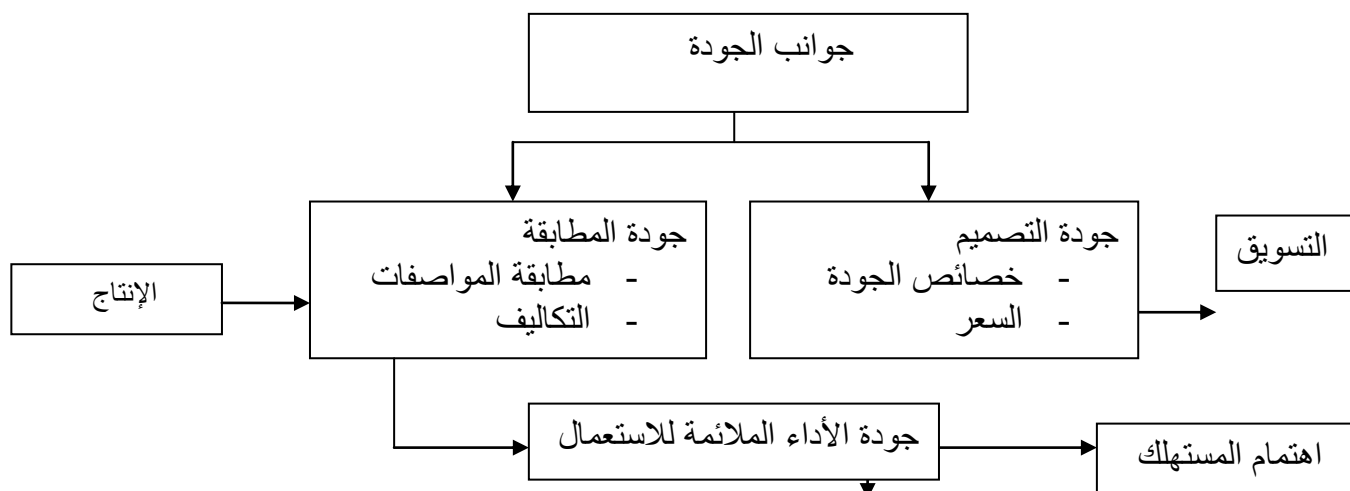
ج- **جودة الأداء Quality Performance**: تعني قدرة المنتج على تحقيق الغرض الذي صنع من أجله في ظل ظروف عمل معينة وفي خلال مدة زمنية محددة وتوجيه الزبون إلى كيفية استخدامه وبالشكل المناسب ، بحيث يلتقي بشكل آمن مع حاجات الزبون و لمدة مناسبة و بناء على ذلك يتطلب من المدراء كافة القيام بالبحث بصورة مستمرة للتأكد من قدرة المنتج الخدمي على تحقيق الفائدة للزبون ومن جميع الجوانب. ⁽²⁾

⁽¹⁾ يوسف حجيم الطائي و آخرون ، << نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية >> دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ،

ص ص 71 ، 72.

⁽²⁾ المرجع السابق ، ص 72.

الشكل رقم (03) : جوانب الجودة



المصدر : يوسف حبيب الطائي و آخرون ، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الانتاجية والخدمية " ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص72.

المطلب الثاني: أهداف الجودة و أهميتها:

أولا - أهداف الجودة: بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة هما: ⁽¹⁾

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المنظمة ككل و ذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء الزبائن.

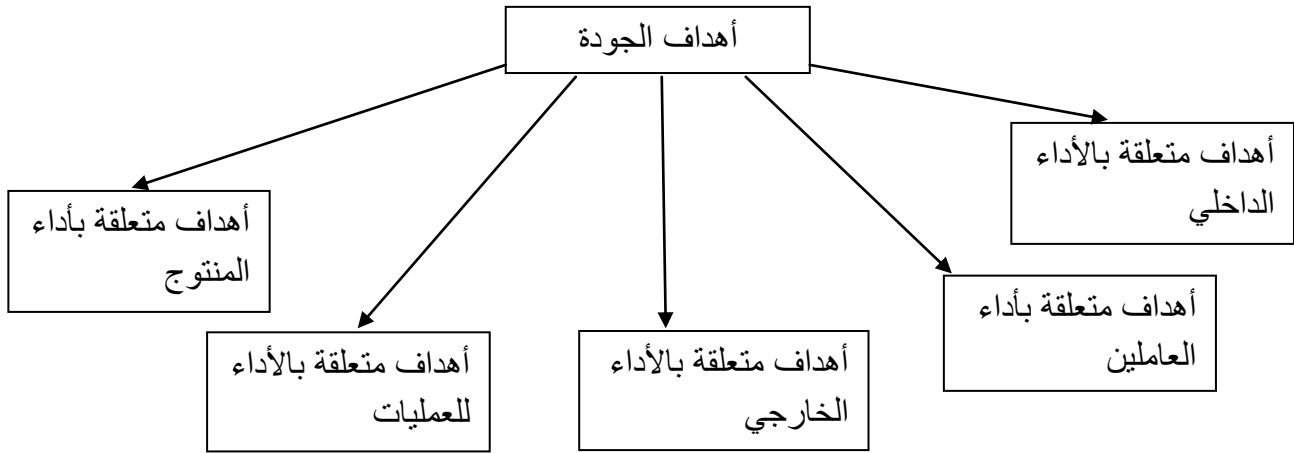
ب- أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفعالية أكبر.

وهنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- 1- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة و يتضمن الأسواق و البيئة و المجتمع.
- 2- أهداف الأداء للمنتج وتتناول حاجات الزبائن و المنافسة.
- 3- أهداف العمليات و تتناول مقدرة العمليات و فعاليتها و قابليتها لل ضبط.
- 4- أهداف الأداء الداخلي و تتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها و مدى استجابتها للتغيرات و محيط العمل.
- 5- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات و القدرات و التحفيز وتطوير العاملين.

⁽¹⁾ محمد عبد الفتاح الصيرفي ، << الإدارة الرائدة >> ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص ص 206 ، 207.

الشكل رقم (04) : أهداف الجودة بالنسبة للمؤسسات:



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الإدارة الرائدة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 207.

ثانيا - أهمية الجودة: للجودة أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمستهلكين أو بالنسبة للشركات على اختلاف أنشطتها، إذ أنها تمثل أحد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة، ويمكن تناول هذه الأهمية فيما يلي: ⁽¹⁾

أ- **أهمية الجودة بالنسبة للعملاء:** يعتبر مستوى الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء من الأمور الهامة بالنسبة لهم ، إذ أن قرار الشراء لديهم يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع والخدمات ، فقد يرغبون في شراء السلع الأجنبية برغم ارتفاع أسعارها و يرفضون السلع المحلية لانخفاض مستوى الجودة فيها و ارتفاعه في السلع الأجنبية ، فالمستهلك الأمريكي مثلا يفضل العديد من السلع اليابانية وبشكل خاص السيارات و الإلكترونيات على مثيلاتها من السلع الأمريكية ، وقد أسهم مطلب توفر الجودة في السلع و الخدمات المقدمة للعملاء في ظهور جمعيات مختصة للدفاع عن المستهلكين وحمايتهم وإرشادهم إلى السلع و الخدمات الأكثر جودة و أمانا.

ب- **أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة المنتجة:** تظهر أهمية توفر الجودة في السلع و الخدمات بالنسبة للمؤسسة المنتجة من خلال:

- توفر مستوى الجودة المطلوب للسلعة أو الخدمة فإن العميل سكرر شرائها و يقنع الآخرين بها.

⁽¹⁾ مأمون سليمان الدراكة ، << إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء >> ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 61.

• إن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة لسلعة في ظل وجود منافسة شديدة بين المنتجات المعروضة.

• يترتب على غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهضة ستؤثر سلباً على أرباحها و سيولتها النقدية، ولربما عدم القدرة على البقاء في السوق.⁽¹⁾

ج- أهمية الجودة بالنسبة لسمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين و مهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة. فإذا كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة و السمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة.

د- أهمية الجودة بالنسبة للمسؤولية القانونية : تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر و الحكم في قضايا المؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها ، لذا فإن كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الفرد الزبون جراء استخدامه لهذه المنتجات.

هـ- أهمية الجودة بالنسبة للمنافسة العالمية : تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل مؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية و تحسين الاقتصاد بشكل عام والحصول على مكانة رائدة في الأسواق العالمية.

و- أهمية الجودة بالنسبة لحماية المستهلك: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري و يعزز الثقة في منتجات المؤسسة. عندما يكون مستوى الجودة منخفض يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة.

إن عدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.⁽²⁾

المطلب الثالث: أبعاد توكيد الجودة: إن الجودة تعني أشياء كثيرة و تعبر عن وجهات نظر متباينة، لذلك فإنها تكون نسبية وليست مطلقة و غير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة وقد تكون محددة المعالم ولكنها بدون نهاية. ولذلك فإن مجمل احتياجات ورغبات المستهلك ساهمت في تحديد معالم وأبعاد الجودة المطلوبة، حيث حدد

(1) المرجع السابق ، ص 62.

(2) قاسم نايف علوان ، << إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 9001 ، 2000 >> ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص ص 30 ، 34.

الباحث (Divid Garvin .1988) ثمانية أبعاد تعبر عن الجودة ويمكن من خلالها ضبط جودة المنتج أو الخدمة وهذه الأبعاد هي أبعاد غير كمية (نوعية) وهي كما يلي: ⁽¹⁾

أولاً- الموثوقية Reliability : وهي احتمالية عمل المنتج دون فشل خلال فترة زمنية محددة ووفق المواصفات المحددة في التصميم الأساسي للمنتج. وتعتبر الموثوقية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه المستهلك و خاصة السلع المعمرة مثلاً: هل إطاراتها تستخدم لفترة طويلة؟.

ثانياً- مستوى الأداء Performances : وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج ، إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها ، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد مثلاً: هل التلفزيون الملون ألوانه واضحة؟

ثالثاً- التطابق Conformance: وهي درجة القياس التي تعبر عن قياس تطابق مواصفات المنتج أو الخدمة مع المواصفات المحددة في التصميم الأساسي له. والبعض يعتبر المطابقة هي المطابقة مع المتطلبات المسموح بها حيث تعتبر الجودة عالية إذا ما تحقق 97 بالمئة أو أكثر من أن المنتج ضمن الحدود المسموح بها للثغرات.

رابعاً- الجمالية Aesthetics: ويقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات المتمثلة بالمظهر الخارجي أو المذاق أو الرائحة أو الصوت أو التحسس. وهي تشكل الأساس في جذب المستهلك نحو المنتج لاسيما السلع الكمالية والملابس وغيرها

خامساً- القدرة على الخدمة Service Ability: وهي سرعة توفر خدمات الصيانة و الإصلاح اللازمة لإعادة المنتج إلى العمل أو الاستخدام بعد عطله أو فشله. وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار و خدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط زمن الصيانة و الإصلاح.

سادساً- العمر الافتراضي للمنتج Product Life: وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقاً للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه للخواص المطلوبة.

سابعاً- الخصائص الثانوية للمنتج Features: وهي الخصائص الغير أساسية التي تضاف للمنتج وحسب الرغبة أو طلب المستهلك مثلاً إضافة نظام تكييف الهواء إلى السيارة.

ثامناً- قدرة التحسس بالجودة Preceived: وهي صورة المنتج المرسومة في تصور المستهلك، والمتولد من خلال سمعة المنتج ومحلات الدعاية والإعلان أو الاتجاهات السائدة عن المنتج في السوق، مثلاً شركة فيليبس تركت انطباعاً عن جودة منتجاتها لدى المستهلكين أو لدى الذين لم يستخدموها سابقاً.

⁽¹⁾ المرجع السابق ، ص ص 34 ، 35.

- نلخص مما سبق إلى أن للجودة أبعادا تحتل درجة أعلى قياسا لأحد هذه الأبعاد فيما يتعلق بمنتج معين، بينما يختلف ذلك عن منتج آخر. (1)

المطلب الرابع: محددات مستوى الجودة:

تتنوع العوامل المؤثرة على الجودة ويمكن تقسيمها إلى مجموعتين : (2)

أولا = المجموعة الأولى وتشمل المحددات الخارجية وأهمها:

- تغيير أذواق العملاء ومن ثم توقعاتهم بشأن جودة المنتج.
- مدى حدة المنافسة: فكلما زادة يمكن أن يزيد تشدد الإدارة إزاء معايير الجودة ، و حجم العينة التي تقصص من النواتج المرحلية و النهائية.
- المعايير التي تحددها وتطورها الجهات الحكومية المختصة بالمواصفات و المقاييس والتي يتعين التزام الشركات المنتجة بها.
- درجة استقرار الطلب على المنتج، فكلما استمر الطلب و استقر شجع ذلك على الإنفاق على برامج البحوث والتطوير لتحسين جودته.
- مدى دعم الدولة لعملية البحوث والتطوير وتوفير التدريب والدعم الفني في المجالات التي تساهم في تطوير المنتج أو الخدمة على مختلف صور الهدر في الموارد.

ثانيا = المجموعة الثانية وتتمثل في المحددات الداخلية وأهمها:

- مستوى جودة تصميم المنتج أو الخدمة حيث يفترض أن يصمم المنتج على ضوء نتائج دراسات السوق التي تستهدف تحديد أنواع العملاء والتعرف على دوافعهم وقدراتهم الشرائية، خصائص و مواصفات المنتج المتوقع وكذا خصائص المنتجات المنافسة وتحديد حجم الطلب على كل منتج.
- مستوى جودة تصميم عملية الإنتاج وهنا تتوقف جودة التصميم على جميع المراحل التي تمر بها عملية التصميم من حيث تجميع الخامات و الأدوات التي ستستخدم ومستوى المهارة المطلوبة في هذا الصدد وتصميم العمل لكل عامل وكذلك نظام مراقبة الجودة.
- مستوى أداء العمالة.وهذا يأتي من فعالية وتكامل سياسات الأفراد.

(1) المرجع السابق ، ص 35.

(2) توفيق محمد عبد المحسن ، << تخطيط و مراقبة جودة المنتجات : مدخل إدارة الجودة الشاملة >> ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، بدون بلد النشر ، 1995 ، ص 13.

- الإختيار والتعيين في الوظيفة المناسبة.
- التدريب و التنمية لتهيئة المهارات الفنية و السلوكية اللازمة.
- التحفيز وتقييم الأداء.
- مستوى جودة مستلزمات الإنتاج المادية.
- مدى كفاية الموارد المالية، يساعد توفر قدر كافي أو مناسب من الموارد المالية على تهيئة عدة مقومات للجودة مثل: تمويل برامج التدريب المناسبة، تمويل برامج مناسبة للبحوث والتطوير.....إلخ
- فلسفة واتجاهات الإدارة اتجاه الجودة: وتتمثل أهم عناصر الفلسفة في هذا الصدد في - مدى وجود سياسة للجودة.

- مدى وضوحها للمستويات التنظيمية المختلفة.
- مدى فعالية سياسة حفيز العاملين تجاه الجودة. (1)

(1) المرجع السابق ، ص 13.

المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية:

إن تشابه جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصارف جعلت هذه الأخيرة تبحث عن ما يميزها عن خدمة المنافسين مرتكزة على جودتها، وأصبح الزبائن يتعاملون مع المصارف ليس فقط من المزايا الترويجية المقدمة وإنما كما تتصف به من قيم رمزية يبحث عنها الزبون، وتشكل بالنسبة له جودة أفضل وتتضمن جودة الخدمات المصرفية بالمفهوم العام السرعة في الأداء. وتقديم الخدمة وانخفاض في سعر الخدمة المصرفية وكذلك العمليات المصرفية من الأخطاء بالإضافة إلى الأمان.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية:

أولاً- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

- أشار أحد الكتاب أن جودة الخدمة هي " مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسن الخدمة المقدمة للعميل ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة و أنشطة تتم عند الأداء، و أنشطة تتم بعد الأداء ".
- و أكد آخر على أنها: " سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمؤسسة ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل".⁽¹⁾
- تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: (2)
- " المعيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ".
- أو أنها " الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها ".
- وذلك على النحو التالي الذي يعرضه هذا الشكل:

(1) محمد سمير أحمد ، << الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية >> ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2009 ، ص ص 67، 68.

(2) سامي أحمد مراد ، << تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجائس >> ، المكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ، ص ص 231، 232.

الشكل رقم (05) : مفهوم جودة الخدمة



المصدر : سامي أحمد مراد ، " تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار التجانس" ، المكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع، مصر ، 2008 ، ص232.

كما يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها " تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل للخدمة المقدمة لهم ، وهذا ما استوجب على مقدم الخدمة المصرفية تحمل المسؤولية بالتأكد من أن المخرجات تلاقي المواصفات المحددة من قبل الإدارة في البنك " (1).

ثانيا - مستويات الجودة المصرفية:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية هي:

1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.

2- الجودة كما تدركها إدارة المصارف وما تراه مناسباً بشأنها.

3- الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية إن وجدت.

4- الجودة الفنية التي تؤدي لها الخدمة.

5- الجودة المروجة للعملاء (2).

(1) من الموقع الإلكتروني : <http://www.kanatakji.com/fiqh/files/banks/c219.doc> تاريخ الإطلاع : 10 مارس 2015 ، على الساعة 14:06.

(2) ناجي معلا ، << الأصول العلمية للتسويق المصرفي >> ، المؤسسة العالمية للتجليد ، عمان ، 2007 ، ص ص 57،58.

المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية: تعرضت بعض الكتابات في مجال صناعة الخدمات المصرفية للمكونات أو الأبعاد التي تشملها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد.

- يرى كل من (Swan and Comb) 1976 : أن وجود الخدمة المصرفية لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون أو المستفيد حال حصوله على الخدمة ، و الجودة التفاعلية و هي تمثل أداء العملية الخدمية ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع الزبائن أو المستفيدين ، في حين يرى (Gronroos) 1996:

أن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما:⁽¹⁾

أ- الجودة الفنية Technical Quality.

ب- الجودة الوظيفية Functional Quality.

وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد من الخدمة ، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي ، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد (وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية) فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة ، ويقول Lehitmen and 1982 lehitmen أن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاث أبعاد أساسية وهي:

1- الجودة المادية Physical Quality: و التي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

2- جودة المصرف Corporzte Qualty: والتي تتعلق بصورة المصرف والانطباع الذهني عنه.

3- الجودة التفاعلية Interactive Quality: والتي تمثل نتائج عمليات الخدمة.

وفي تصنيف آخر للباحثين نفسيهما عن جودة الخدمة المصرفية نجد أنهما يميزان بين جودة العمليات والتي يحكم عليها الزبون أثناء تأدية الخدمة ، وبين جودة المخرجات والتي يحكم عليها الزبون بعد الأداء الفعلي للخدمة .

- وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبنى عليها الزبائن توقعاتهم و إدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة ، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي :

⁽¹⁾ قاسم نايف علوان المحياوي ، << إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم و عمليات و تطبيقات >> ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 92.

- 1- **الإعتمادية Reliability**: وتعني الاتساق في الأداء وإنجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.
- 2- **الجدارة Competence**: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات و القدرات التحليلية و الإستنتاجية و المعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل ، وفي حالة التعامل مع مقدم خدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العملية أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة خدماته .
- 3- **المصداقية Gedibility**: وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح و احتياجات العملاء.
- 4- **الأمان Security**: وتعني إلمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من الخطر. (1)
- 5- **اللباقة Courtesy** : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الآداب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الإحترام و الود بين مقدم الخدمة و العميل. (2)
- 6- **سرعة الإستجابة من قبل العاملين Rapidite** : المقصود بها رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ، ومساعدة الزبائن وتمكينهم من استلام الخدمة في الوقت المناسب و الرد على استفساراتهم و الاستجابة الفورية لطلبهم .
- 7- **سهولة الحصول على الخدمة Accessibilite** : و المقصود بها سهولة الاتصال و تيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة و ملائمة ساعات العمل للزبائن ، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها.
- 8- **الاتصال Communication** : ويقتضي هذا البعد تزويد الزبائن بالمعلومات و باللغة التي يفهمونها ، وتقديم التوضيحات و الشرح اللازم حول طبيعة الخدمة و تكلفتها .
- 9- **فهم الزبون Comprehension** : و المقصود به بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبون ومعرفة رغباتهم و احتياجاتهم الخاصة ، وتقديم النصح والتوجيه اللازم ، ويشير هذا البعد إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد و تفهم احتياجات الزبائن

(1) المرجع السابق ، ص ص 93 ، 94.

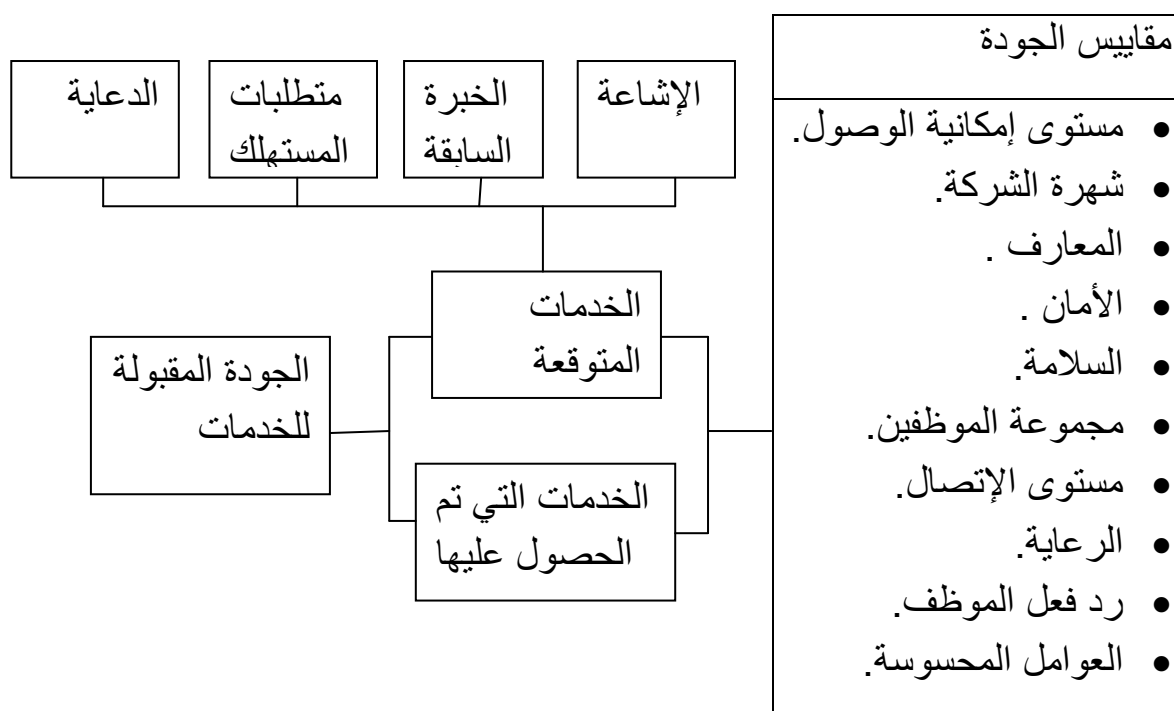
(2) الحداد عوض ، مرجع سبق ذكره ، ص 345.

10- الجوانب المادية الملموسة Tangibilite: و تشمل كافة التسهيلات المادية المتاحة للمصرف و

هي تشير إلى المظهر الخارجي و الموقع و التصميم الداخلي للمصرف وغالبا ما ترتبط بالجوانب التالية:

- أماكن الانتظار ومظهر العاملين بالمصرف.
- حداثة الأجهزة الخاصة بالمصرف.
- تصميم صالات المصرف وتأثيره الداخلي.⁽¹⁾

الشكل رقم (06): العناصر الأساسية لجودة الخدمات التي تم إدراكها



المصدر : فليب كوتلر ، "التسويق: السلع و الأسعار" ، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع ، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، سورية ، الطبعة الثانية ، 2006، ص 161.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمة المصرفية:

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة و هما: ⁽²⁾

1- المدخل الإيجابي .

2- مدخل الفجوة.

⁽¹⁾ بن سعادة مفيدة ، << دور الجودة الخدمية في تحسين أداء المؤسسة المصرفية >> ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسير المنظمات ، علوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945 ، 2010 / 2011 ، ص ص 77 ، 78.

⁽²⁾ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 57 ، 58.

ويشكل هذان المدخلان الإطار العام لمعظم المحاولات الخاصة بقياس جودة الخدمات بصفة عامة و الخدمات المصرفية على وجه التحديد. ونظرا لما يحتله هذان المدخلان من أهمية في مجال دراسة و تحليل جودة الخدمة المصرفية فإننا سنقدم شرح مبسط لكل منهما:

أولا : المدخل الإتجاهي Attitudinal Approach: يركز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل برضا عملاء المصرف عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم ولاكنه ليس مرادفا لهذا الرضا. كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء لجودة الخدمة المصرفية، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة و رضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر و التفسير الشائع في هذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة وان هذا الإتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى . أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة و سريعة الزوال وقد اعتمدت الفرضية التي يقوم عليها هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما مشابها لاتجاه كأساس للقول أن الرضا (Satisfaction) يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة . و بالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل أو ما يشار إليه بالإتجاه نحو الخدمة تعتبر دالة خبرة العميل و تقييمه السابق لجودة الخدمة و الإدراك الحالي لها . وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا .

• ويرى (Olive) أن الإدراك السابق للخدمة المصرفية يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وان الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم. وهكذا فإن (Olive) يرى أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة المصرفية على أساس خبراتهم السابقة بها. ولهذا فإن الإتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله في المصرف في السابق.

وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي: ⁽¹⁾

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة.

2- بناءا على الخبرة السابقة للعميل و المتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا.

(1) المرجع السابق، ص 58.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

و بالتالي فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي

التي يقوم بها فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له اثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل حول جودة الخدمة . وعند تكرار شراء الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة . وضمن هذا السياق يعتقد (سميث و هيوستن) أن رضا العميل عن الخدمة يرتبط بالمدى الذي تكون توقعاته حول هذه الخدمة قد تأكدت . وقد اعتمد الباحثان في هذا الاستنتاج عن مقولة أن الرضا يرتبط بحجم و اتجاه الخبرة السابقة الناجمة عن مدى التأكد المرتبط بالخدمة المقدمة.

ثانيا : مدخل نظرية الفجوة Gap Theory Approach :

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات التقييمية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية و الحكم عليها.(1)

وتنسب محاولة تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون إلى الباحثين : (2)

(Berry ،Parasurman) و (Zeithaml)، إذ تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير (Survqual) * ويستند هذا النموذج على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة و على ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة ، وهذا من منطلق أن الزبائن يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريدون أن يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا ، وبالتالي تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الادراكات .وقد توصلت الدراسة التي أجراها هؤلاء الباحثين ، إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة Survqual هو الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة . كما توجد هناك أربعة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، تتلخص في الشكل التالي رقم (06):

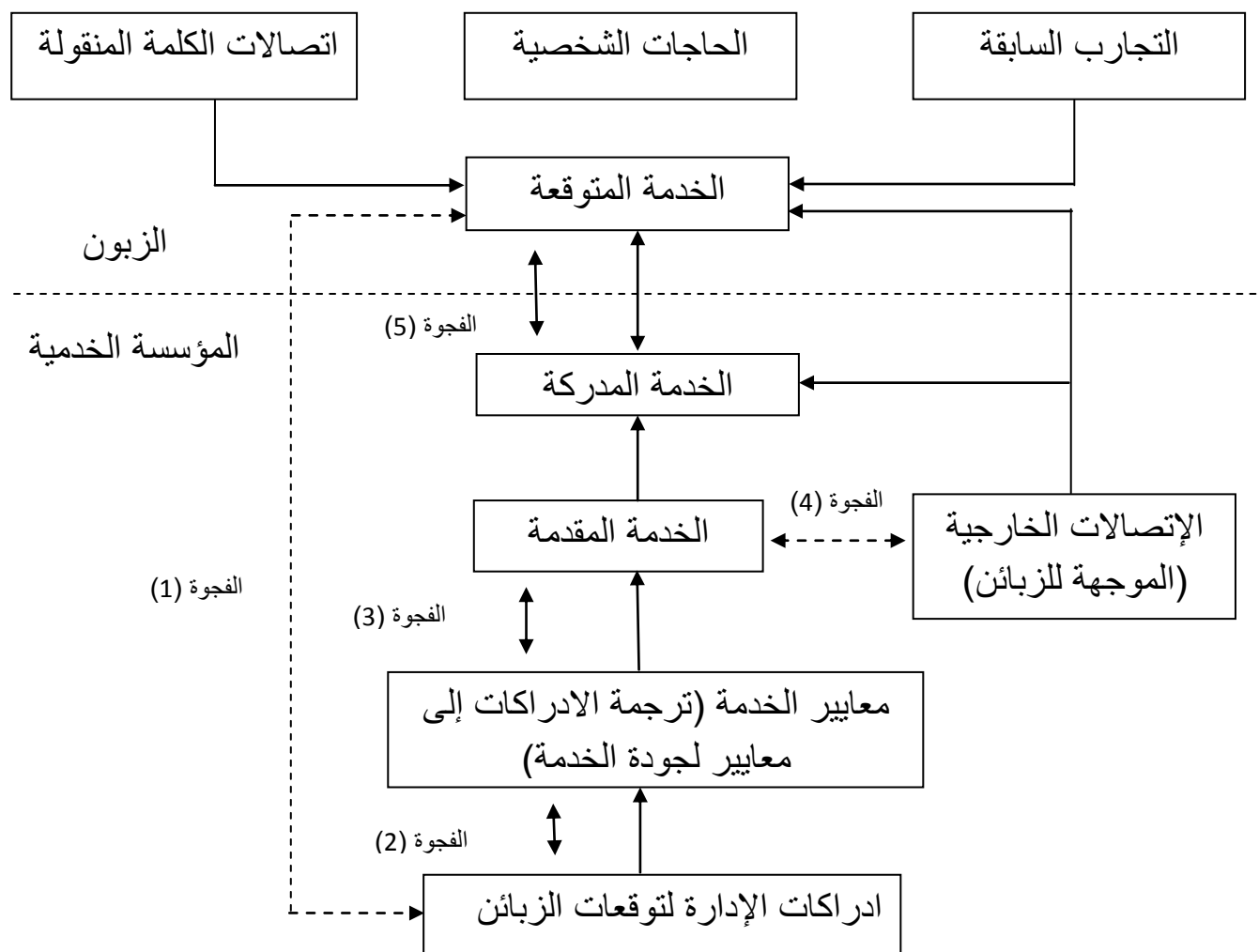
(1) المرجع نفسه، ص ص 58 ، 59.

(2) صليحة رقاد ، << أهمية جودة الخدمة إلى تحقيق تميز المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر >> ، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير

المؤسسات ، الجزء الثاني ، 27/26 نوفمبر 2007 ، ص 140.

* Service Quality : Survqual .

الشكل رقم (07) : نموذج فجوة جودة الخدمة.



Source : Frédéric Dupont ، << Management des Services >> ، Editions ESKA ، Paris ، 2000 ، p 73.

(مع ترجمة الباحثين).

يوضح هذا النموذج كما هو مبين في الشكل الموضح أعلاه ، وجود خمسة فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وهي:

الفجوة الأولى : وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراك إدارة المنظمة لتلك التوقعات ، فقد لا تدرك الإدارة المنظمة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة ، إما لأن المعلومات التي لديها خاطئة أو إنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة.

الفجوة الثانية : وتنتج من الاختلاف بين ادراكات إدارة المؤسسة لتوقعات الزبائن و مواصفات جودة الخدمة الموضوعية ، بمعنى انه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة بالنسبة للإدارة ، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة وقد يعزى سبب ذلك مثلا إلى قيود تتعلق بموارد المنظمة.

الفجوة الثالثة: وتشير إلى عدم وجود تطابق بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية و مواصفات التسليم الفعلي للخدمة. وقد يرجع ذلك مثلا إلى تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمات أو حدوث عطب في الأجهزة و المعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات التسليم الفعلي للخدمة و الخدمة المروجة.

الفجوة الخامسة : وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة ، أي أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة الفعلية . وتمثل هذه الفجوة المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة ، إذ يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المنظمة ككل ، وحتى يمكن سد الفجوة الخامسة فإنه لابد من سد جميع الفجوات الأربعة ، حيث وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربعة سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل إلى الزبائن ، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين ادراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم (1) .

- و طبقا لهذا النموذج فإن قياس جودة الخدمة المصرفية يتم على النحو التالي: (2)

1- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتنتج نحو عدم قبولها من جانب العملاء.

2- إذا كانت جودة الخدمة المصرفية المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

3- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتج بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

(1) المرجع السابق ، ص ص 140 ، 141 .

(2) ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 72 .

المطلب الرابع: متطلبات جودة الخدمة المصرفية:

إن تبني الجودة في الخدمات المصرفية ليس بالأمر اليسير ، حيث أن هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في المصارف التي ترغب في الأخذ بها حتى تتمكن من ذلك .

ويمكن تقسيم هذه المتطلبات في مجموعتين رئيسيتين هما:

أولا - متطلبات إدارية وتنظيمية: تتعلق المتطلبات الإدارية و التنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمصرف، و خصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

أ - اقتناع الإدارة العليا للمصرف : يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمصرف بضرورة جودة الخدمات المصرفية ، و مالها من دور أساسي في المنافسة مع غيرها من المصارف ، وفي نجاحها و تحقيق أهدافها ، إن وجود هذا الإقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا التطوير و تشجيعه بل اعتباره جزءا لا يتجزأ من سياسات و استراتيجيات المصرف .

وبالطبع فإن عدم وجود هذا الإقتناع ينعكس سلبا على عملية تطوير الخدمات المصرفية حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعه وتهيئة الجو المناسب لنموه ، بل قد يتعدى إلى محاربة كل من يفكر فيه .

ب - تهيئة البيئة التنظيمية : تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المصرف ، والتي تتكون من عدد من العناصر أو العوامل مثل سيادة روح العمل في شكل فريق ، وكيفية إتخاذ القرارات و الهيكل التنظيمي و العلاقات و الولاء و الإنتماء ونظم الحوافز و المكافآت .

إن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون مشجعة للعاملين بإدارة التسويق على توليد أفكار تسويقية جديدة أو وضعها موضع التطبيق، يعتبر مطلبا مهما لجودة الخدمة المصرفية.

و يفيد في هذا المجال عقد اللقاءات مع المديرين العاملين بالمصرف من وقت لآخر لإبراز أهمية تطوير الخدمات المصرفية وتشجيعهم على البحث عن أفكار تسويقية جديدة ، وإنشاء بنك أو حاضنة الأفكار التسويقية الجديدة ، يتم إخضاعها للتحليل و الدراسة ، وتشجيع العمل في شكل فريق إلى جانب العمل و التميز الفردي .

ثانيا - متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد: تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالمصرف توافر عدد من العناصر يمكن توضيحها في:

أ - اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف : يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية و مستوى علمي أكاديمي لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة المصرف شرطاً مهماً و ضرورياً في نفس الوقت⁽¹⁾ .

حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين ذوي مستوى علمي و هذا ما أكدته (Barron) حيث يرى >> أن الشخص المبتكر من الضروري أن يتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية و القدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن <<⁽²⁾.

ويتطلب الأمر وجود مقاييس أو طرق لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه الوظائف ، ويمكن للبنك أن ينشئ هذه المقاييس أو الطرق ، إذ توفرت لديه الخبرات و المهارات اللازمة لذلك ، أو تستعين بما تستخدمه المنظمات المماثلة في هذا المجال ، وذلك في حالة ما إذا كانت متاحة له ، أو يعتمد على المكاتب الاستشارية أو الخبراء المختصين في تطوير و استخدام هذه المقاييس و الطرق .

ب - نظام فعال للتحفيز على الابتكار : إن وجود نظام فعال للتحفيز على التطوير في الخدمات المصرفية يعتبر مطلب أساسي من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به . وقد يتخذ شكل مادي (كالعلاوات الإستثنائية و الحوافز العينية و النقدية) أو شكل معنوي (كشهادات التقدير و شهادات التميز) ، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد اللذين يساهمون في تطوير الخدمات المصرفية ، و بالعكس مع من لا يساهم في تطويرها ، مما يؤدي بلا شك إلى خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المصرف.

ج - التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية : يجب إلحاق المشتغلين في إدارة التسويق في المصرف بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً ، و التسويق الابتكاري على وجه الخصوص وذلك بهدف تنمية قدراتهم و مهاراتهم في هذا المجال . هذا ومن الجدير بالذكر أن هناك العديد من الشركات و المكاتب الإستشارية في العالم العربي التي تقوم بإعداد وتنفيذ مثل هذه البرامج.

(1) نعيم حافظ أبو جمعة ، >> التسويق الابتكاري << ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003 ، ص ص 31 ، 35 بتصرف.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد ، >> التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21 << ، ديوان النشر ، 2000 ، ص 341 ، بتصرف.

و تجدر الإشارة أن معظم الدراسات أكدت على إمكانية تحقيق المنشأة بصفة عامة و المصارف بصفة خاصة للميزة التنافسية عن طريق تنمية الموارد البشرية ، قد أشارت إلى أن ذلك يتطلب ضرورة تحقيق أقصى إستفادة ممكنة من الطاقات و القدرات الإبداعية و الابتكارية للأفراد⁽¹⁾.

(1) نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 36.

✓ الخلاصة :

من خلال دراستنا لهذا الفصل ، يتضح لنا أن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على مقدم الخدمة و الكيفية التي تقدم بها، و أن المدخل الأكثر شيوعا في تقييمها هو المدخل الذي يعتمد على حكم الزبون و عليه نجد أن مفهوم جودة الخدمة البنكية مرتبط - إلى حد كبير - بقدرة البنك على تلبية احتياجات عملائه و رغباتهم المصرفية بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء.

و على هذا فإن دراسة جودة الخدمات البنكية تساعد البنوك على الإحتفاظ بزيائنها و موظفيها و جعلهم راضين و من ثم زيادة الأرباح و بالتالي الرفع في أدائها المصرفي من منطلق الجودة في خدماتها، و تحقيق الإستمرارية على المدى البعيد.

الفصل الثاني

تمهيد

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ، فهو يعتبر نقطة الانطلاق في العملية التسويقية كنقطة حيوية يعتمد عليها بناء الموارد الاقتصادية المختلفة ، حيث أصبح توجه المؤسسات متعلق به بحيث أن أغلبها غيرت استراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد ، الذي أخذت شروطه و رغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم ، وأمام هذه التطورات كان لابد على المؤسسة الاهتمام أكثر بالمستهلكين ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ ،وأخذت المؤسسات تسعى إلى فهم المستهلك أحسن فهم ومعرفة دوافعه الشرائية ، حيث أصبح ذلك من المستلزمات الأساسية و الحاسمة في بناء نظام تسويقي كفؤ ، قادر على تحقيق الأهداف التي تتشدها المؤسسات .

ومنه فإن تخطيط السياسات التسويقية الناجحة كلما كانت شاملة و تأخذ بالاعتبار مختلف العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك كلما كانت أهداف الخطة التسويقية ممكنة، وذلك لأن الاتجاه العالمي اليوم يركز على توقعات المستهلك ومتطلباته المتطورة باستمرار من ناحية جودة الخدمات المقدمة في السوق المصرفية .

وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة سلوك المستهلك البنكي في ظل جودة الخدمة المصرفية وقد إرتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تجسدت في :

المبحث الأول : مدخل عام إلى سلوك المستهلك البنكي .

المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك البنكي .

المبحث الثالث : علاقة الابتكار و التميز بسلوك المستهلك.

المبحث الأول : مدخل عام لسلوك المستهلك البنكي :

من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح مختلف البنوك في تسويق خدماتها دراسة المستهلكين و معرفة دوافع شرائهم ، حيث أصبح هذا العامل من المستلزمات الأساسية و الحاسمة في بناء نظام تسويقي كفؤ قادر على تحقيق الأهداف التي تتشدها هذه البنوك .

المطلب الأول: أساسيات حول المستهلك:

أولا - تعريف المستهلك:

- يعرف المستهلك على أنه " الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية"⁽¹⁾.
- وحسب (Sumpfand Mhugues) سنة 1978 " هو الشخص الذي يشتري منتجات أو خدمات للاستعمال الشخصي ، على أن يأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابغة عن الفرد ذاته ، ومتغيرات خارجية و كذلك خصائص المنتج ، مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث " ⁽²⁾.

ثانيا - تصنيف المستهلكين و خصائصهم:

يمكن تقسيم المستهلكين إلى ثلاث مجموعات أساسية هي:⁽³⁾

أ - **المستهلك النهائي Ultimate Consumer**: الذي يشتري السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها بنفسه.

ب - **الموزع ، الوسيط ، التاجر**: قد يكون الموزع فردا أو منظمة ، وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح .

(1) عنابي بن عيسى ، << سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية >> ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، 2003 ، ص 16.

(2) سيف الإسلام شوية ، << سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية : اقتراح نموذج للتطوير >> ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، 2006 ، ص 16.

(3) عبد السلام أبو قحف ، << التسويق : مدخل تطبيقي >> ، دار الجامعية الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص ص 478 ، 479.

ج- المشتري الصناعي ، أي الفرد أو المنظمة : يقوم بشراء السلعة تامة الصنع أو المادة الخام أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بعد ذلك لتحقيق ربح ، أو لاستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق الأرباح الخاصة بالنسبة للمنظمات التي لا تهدف إلى تحقق الربح .

والجدول التالي يوضح الفروق القائمة بين الأنواع الثلاثة للمستهلكين:

الجدول رقم (01): مقارنة بين خصائص أنواع المستهلكين الثلاثة.

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
- يشتري بكميات محدودة.	- يشتري بكميات كبيرة.	- يشتري بكميات كبيرة.
- معلومات عن السلعة محدودة.	- معلومات كاملة عن السلعة.	- معلومات كاملة عن السلعة.
- طلبه على السلع طلب مباشر.	- طلبه على السلع طلب مشتق.	- طلبه على السلع مشتق.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.	- عدد كبير يؤثر و يشترك في اتخاذ القرار.	- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط.
- عدد لا نهائي من المنتجات.	- عدد محدود من المنتجات.	- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين.
- قد تؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.	- تحكمه الدوافع الرشيدة دوما.
- لا تحكمه إجراءات و قواعد للشراء .	- تحكمه قواعد و إجراءات للشراء.	- يتوقف ذلك على من يملك المنظمة.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	- يحكمه تعاون المورد معه.	- يهيم تعاون المورد معه.
		- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة و المكملة.

المصدر: عبد السلام أبو قحف، " التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 478.

ثالثا - تعريف المستهلك البنكي و خصائصه :

أ - تعريف المستهلك البنكي :إن المستهلك البنكي يعد - حاليا - السبب الرئيسي لقيام ووجود البنوك وهو مركز اهتمام نشاط التسويق المصرفي ، كما أنه في نفس الوقت عنصر مكون للسوق . ويعرف بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء الخدمات المصرفية لإشباع حاجاته و رغباته ⁽¹⁾.

ب - خصائص المستهلك البنكي : ⁽²⁾

(1) معراج هوارى ، أحمد أمجد ، << التسويق المصرفي : مدخل تحليلي استراتيجي >> ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2008 ، ص 127 بتصرف.

(2) حداد عوض ، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

ينقسم عملاء السوق المصرفي إلى نوعين أساسيين هما : الأفراد و المنظمات و يختلف كل نوع عن الآخر فيما يتعلق بخصائصهما و احتياجاتهما وكيفية إشباع هذه الاحتياجات و يمكن تحديد أهم الاختلافات بين كل نوع في الجدول رقم (02):

الجدول رقم (02): الاختلافات بين خصائص الأفراد و المنظمات

الأفراد	المنظمات
• العدد كبير و منتشر. • التقسيم حسب العوامل الديموغرافية (الدخل ، المهنة ، السن....). • حجم الودائع صغير نسبيا. • قيمة القروض محدودة للفرد. • تفكير يتأثر بالناحية العاطفية. • القرار فردي عادة.	• العدد قليل و مركز نسبيا. • التقسيم حسب النشاط (نوع و حجم النشاط و المعاملات) • حجم الودائع ضخمة نسبيا. • قيمة كبيرة للإئتمان المطلوب. • تفكير رشيد عادة. • يشترك في القرار عدة أفراد.

المصدر : حداد عوض ، " التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية " ، دار الكتاب الحديث، 2006، ص 112 .

وتعكس هذه الاختلافات على نوعية القرارات التسويقية التي يتحتم على البنك اتخاذها لمواجهة احتياجات كل قطاع من قطاعات السوق المصرفي ويبدو ذلك واضحا بالنسبة للقرارات المرتبطة بإدارة عناصر المزيج التسويقي في البنوك التجارية خاصة ما يتعلق بإدارة مزيج الخدمات أو تخطيط سياسات الترويج و التوزيع⁽¹⁾.

رابعا - حقوق المستهلك البنكي :

هناك مجموعة من الحقوق يتمتع بها المستهلكين من بينها: ⁽²⁾

أ- حق الأمان **The Right To Safety**: يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك البنكي من حق

الحماية ضد الخدمات التي تكون سببا في إحداث الأضرار في حياته .

⁽¹⁾ المرجع السابق ، ص 113.

⁽²⁾ نزار عبد المجيد البرواري ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، << استراتيجيات التسويق : المفاهيم - الأسس - الوظائف >> ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية ، 2008 ، ص ص 129 - 132.

ب- **حق الحصول على المعلومات The Right to Be informed**: يتم ذلك بتوفير الحماية

من الغش و المعلومات المضللة و الخاطئة ، حيث يجب أن تتصف هذه المعلومات بالدقة و المصادقية لكي تساعد هذه المعلومات في إجراء المقارنة و التقويم بين الخدمات المختلفة التي تقدمها مختلف البنوك.

ج- **حق الاختيار The Right To Chose**: يضمن حق الاختيار توفير الفرصة للمستهلك لاختيار

أنواع مختلفة للخدمات و بأسعار تنافسية .

د- **حق سماع رأيه The Right To Be heard**: لا يجوز لبائع الخدمات بيع الخدمة و إتمام الصفقة

فقط ، بل يستوجب فسخ المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه بهذه الخدمة و إسماع المعنيين بالأمر .

هـ- **حق إشباع إحتياجاته الأساسية The Right Of Health** : هذا الحق يتطلب حصول المستهلك

على الخدمات التي تلبي إحتياجاته اليومية و الضرورية .

و- **حق التثقيف The Right Of Education**: وهذا يعني أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب

المعارف و المهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين مختلف الخدمات المقدمة من طرف البنوك.

ز- **حق المقاطعة The Right To Boycott**: يعني حق المستهلك في مقاطعة وعدم استخدام أو اقتناء

أي خدمة لا تلبي حاجاتهم ولا تشبع رغباتهم ولا تتلاءم معها.⁽¹⁾

المطلب الثاني : ماهية سلوك المستهلك البنكي:

أولا - تعريف سلوك المستهلك البنكي: يطرح الأدب التسويقي مجموعة تعريفات لسلوك المستهلك من

بينها:

⁽¹⁾ المرجع السابق ، ص ص 132 ، 133 .

- عرف كل من (Anjel Blakvsil And Manyar) سنة 1978 سلوك المستهلك على أنه " المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع و الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما ".⁽¹⁾
- ويعرف سلوك المستهلك Consumer Behavior بأنه، " مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات التي تشبع رغباته و احتياجاته المتباعدة و المتغيرة ".⁽²⁾
- تعريف آخر ، "سلوك المستهلك هو العمليات العاطفية و الأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار و شراء و استخدام و كذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة".⁽³⁾
- يعرف المختصون بالتسويق سلوك المستهلك بأنه " كل ما يفعله المستهلك لاختيار و شراء و استخدام المنتج ثم التخلص منه ".⁽⁴⁾
- ويعرف أيضا على أنه "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته و سد حاجاته ".⁽⁵⁾
- كما عرف على أنه " جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يؤديونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة ".⁽⁶⁾

(1) كاترين قيو ، << التسويق : معرة السوق المستهلكين. من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية. المزيج التسويقي >> ، ترجمة وردية راشد ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 2008 ، ص 29.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون ، << سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات >> ، مكتبة الشقري ، مصر ، 2002 ، ص 21.

(3) عبد السلام أبو قحف و آخرون ، << التسويق >> ، المكتب الجامعي الحديث للنشر ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 201.

(4) سمية حداد ، << التسويق : أساسيات و مفاهيم >> ، مثبجة للطباعة ، الجزائر ، فيفري 2009 ، ص 23.

(5) حمد الغدير ، رشاد الساعد ، << سلوك المستهلك : مدخل متكامل >> دار زهران للنشر ، عمان ، 1996 ، ص 3.

(6) أحمد شاكر العسكري ، << التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي >> ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000 ، ص 74.

ثانيا - أسباب تنامي وزيادة الإهتمام بسلوك المستهلك البنكي :

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج ، لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الإهتمام بسلوك المستهلك وهي :⁽¹⁾

- 1- طبيعة العملية الإقتصادية ، حيث يعتبر المستهلك عاملا حيويا فيها.
- 2- انتشار و تقبل المفهوم التسويقي ، واعتبار أن المستهلك و حاجاته نقطتا التركيز في التسويق.
- 3- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع و الخدمات الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمؤسسات بدقة.
- 4- عوامل المحيط التي تؤثر على المؤسسات و تحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان ، ومنها : النمو الديموغرافي ، ارتفاع مستوى التعليم ، زيادة أوقات الفراغ ، ظهور أفكار جديدة تنادي بحماية المستهلك و البيئة ، تغير عادات المستهلك الشرائية وغيرها. ونتيجة لتلك العوامل أصبح من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق ، وقد اقترح Lazer – Willian في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة و إعداد السياسات التسويقية من الموائية من جهة أخرى.

ومن بين الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك البنكي نجد:

- 1- ماهي حاجات ورغبات المستهلكين الذين يريدون إشباعها ؟
- 2- أين يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالخدمات ؟
- 3- متى يأخذ المستهلكون قرار الشراء لخدماتنا المقدمة ؟
- 4- لماذا يشتري المستهلكون خدماتنا ؟
- 5- كيف ينظر المستهلكون لخدماتنا و يقارنوها بالخدمات المنافسة ؟

(1) عنابي بن عيسى ، << سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية >> ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 20 ، 21.

6- من هم مستهلكي خدماتنا ومن هي الأطراف التي تؤثر على قرار الشراء ؟

ثالثاً - خصائص سلوك المستهلك البنكي و مميزاته :

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين ،

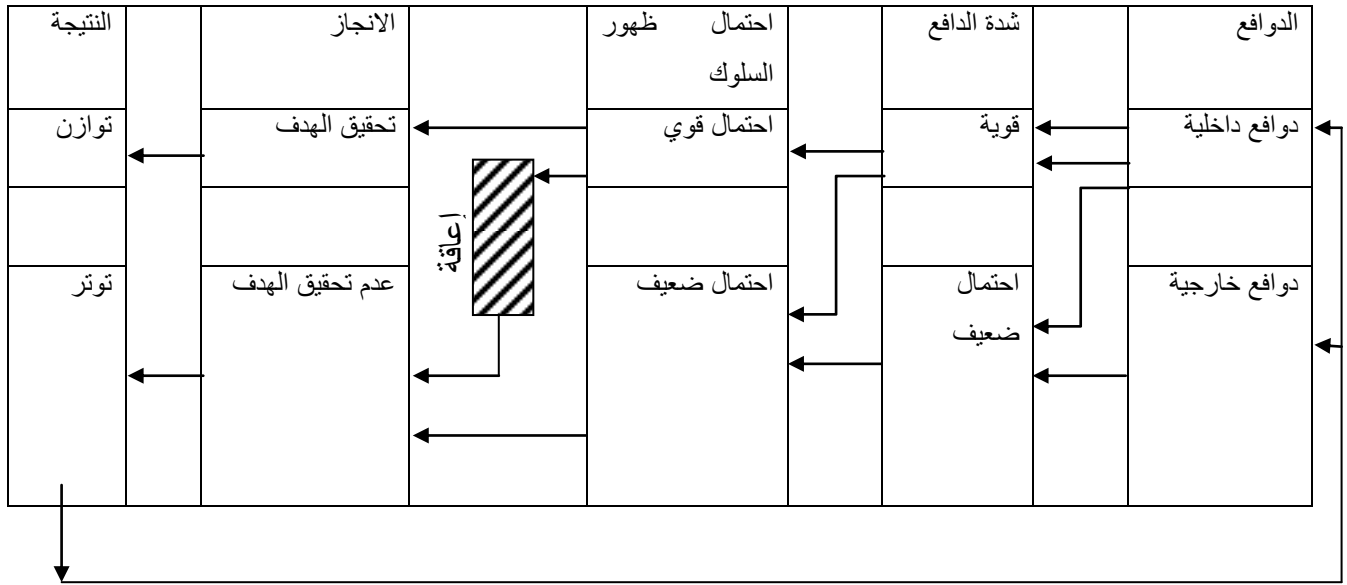
غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر الآتي :⁽¹⁾

أ: إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.

وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً أو قد يكون ليس كذلك ، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال و التصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب وهو ما يتضح بجلاء من ملاحظة الشكل أدناه.

(1) محمد صالح المؤذن ، << سلوك المستهلك >> ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1997 ، ص ص 27 ، 28.

الشكل رقم (08): العلاقة بين الدوافع و السلوك.



المصدر: محمد صالح المؤذن ، << سلوك المستهلك >> ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1997، ص 27.

ب : إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو لسبب واحد بل هو في غالب الحالات محصلة لعدة

دوافع أو أسباب ينتظافر بعضها مع البعض ، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.

ج : إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن

تصور سلوك بدون هدف ، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة وغير واضحة سواء

بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها .

د : السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و

أخرى قد تتبعه.

هـ : السلوك الإنساني سلوك متنوع، و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة وذلك

لكي يتلائم و يتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير و يتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب و المطلوب.

و : كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان ، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد

أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا ، لذا نجد جملة " لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا

ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب و الدوافع لسلوك أو تصرف معين.

ز: السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض و متممة لبعضها البعض.

ح : سلوك الإنسان سلوك مرن ويعني ذلك أن السلوك يتعدل و يتبدل طبقا للظروف و المواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

ط :صعوبة التنبؤ بالسلوكيات و التصرفات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.(1)

المطلب الثالث: أهداف و أهمية دراسة سلوك المستهلك:

أولا : أهداف دراسة سلوك المستهلك :

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق بما يلي:(2)

1- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ، و تساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة

المعتادة التالية :

أ- ماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .

ب- لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء ، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات .

ج- كيف يشتري ؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي

تؤثر على تصرفات المستهلكين ، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني

بصفة عامة ، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

(1) المرجع السابق ، ص ص 28 ، 29.

(2) عنابي بن عيسى ، << سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية >> ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 21-23.

3- وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة ، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك.

ثانيا : أهمية دراسة سلوك المستهلك البنكي

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق ، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:⁽¹⁾

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين : تساعد المستهلك في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات ، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الإستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الباحثين في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية (النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين ، كما تسمح لهم بفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك ، كما تفيدهم في فهم لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين ، و أخيرا تساعد في فهم و دراسة المؤشرات

(1) عنابي بن عيسى ، << سلوك المستهلك ، عوامل النفسية >> ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص ص 21-25.

على هذا السلوك ، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

د - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات المصرفية:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :

1- إكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن

تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط.

2- تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة.

3- تصميم الموقع التنافسي لخدمات البنوك.

4- الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين.

5- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها البنوك لزيائنها.

6- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار.

7- التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة.⁽¹⁾

المطلب الرابع: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى :

إن دراسة سلوك المستهلك لا توجد كمجال معزول وإنما تعتمد على المعلومات و النظريات التي تم تطويرها في

عدد من مجالات المعرفة و العلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان ومن بين هذه العلوم نجد:⁽²⁾

أولا - علم النفس :

وهو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد و بصفة خاصة دوافعهم ، و ادراكاتهم ، واتجاهاتهم و شخصيتهم وكيفية

تعلمهم ، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ و الأصول العلمية من علم النفس و يفيد في :

(1) المرجع السابق، ص ص 23- 25.

(2) عنابي بن عيسى، << سلوك المستهلك ، عوامل التأثير البيئية >> ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 24-25.

- فهم احتياجات المستهلك الإستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع الخاصة.
- إختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع و الخدمات.
- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية و الخبرات السابقة على إختيار المستهلك للسلع و الخدمات.

ثانيا - علم الإجتماع :

وهو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية و نشأتها و دور كل فرد فيها ، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الإجتماعية المختلفة عن تصرفه وهو بمفرده ، ويفيد علم الإجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظرا لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه وإنما في وسط محيط إجتماعي (العائلة ، الطبقة الاجتماعية ، الأصدقاء ، الجمعيات الرياضية و العلميةالخ) يؤثر في سلوك الفرد و كذلك في سلوكه الشرائي.

ثالثا - علم النفس الاجتماعي :

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطا من علم النفس و علم الاجتماع ويهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة ويعني كذلك بتحليل تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

رابعا - علم الأجناس :

يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع ، ويعالج علم الأجناس تطور المعتقدات الأساسية ، والقيم و العادات التي يتوارثها الأفراد على مر الأجيال والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك ، وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.

ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين، فالكيفية التي توزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى.

ويهتم هذا العلم في تفسير وفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة النقاط التالية:

- الثقافات العامة.
- الثقافات الجزئية.

خامسا - علم الإقتصاد :

يعتبر علم الإقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج و الاستهلاك و التوزيع و التبادل و الدخل و الإدخار و الإستثمار، و بالتالي فالإقتصاد يمكن أن يساعد كثيرا رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية ، وكيف يقيمون مختلف البدائل و أخيرا كيف يتخذون قرارات الشراء التي تعظم رضاهم.

كان الإقتصاديون الأوائل الذين ساهموا في تفسير سلوك المستهلك و ذلك خلال الفترة السابقة على عام 1960 ، وتعتمد هذه النظرية على الفرضيات التالية:

- إن المستهلك يتصرف بعقل و حكمة (الرشادة الاقتصادية).
- المستهلك حاجاته و رغباته غير محدودة.
- المستهلك لديه معلومات عن السلع و الخدمات الموجودة و أسعارها المعروضة في السوق.
- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع و الخدمات التي تعطي له أقصى منفعة أو إشباع ممكن.

ومن بين العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية:⁽¹⁾

- أسعار السلع القائمة بحيث يستجيب المستهلك إلى انخفاض سعر هذه السلع.
- دخل المستهلكين.
- أسعار السلع البديلة التي يؤدي انخفاضها إلى القليل من مبيعات السلع الأصلية.

(1) المرجع السابق، ص ص 26 - 27.

- الأذواق و العادات.
- إعادة توزيع الدخل.
- الابتكارات الجديدة و الفم الإنتاجي.
- عدد السكان الذي يجعل الطلب يتغير بتغير عدد السكان.

سادسا - علم الإحصاء :

ويهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر و مراجعتها و فرزها و تبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك و محاولة اظهار العلاقات الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك في المواقف المختلفة.⁽¹⁾

(1) المرجع نفسه، ص ص 28 - 30.

المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك البنكي

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة كبيرة من المتغيرات التي تغير من سلوكياته و اتجاهاته اتجاه السلع و الخدمات و علامات المؤسسات لذلك لابد لرجال التسويق من أن يكتشفوا هذه المؤثرات و جعلها كعامل إيجابي مؤثر على هذه الاتجاهات اتجاه المؤسسة.

المطلب الأول : نماذج سلوك المستهلك البنكي :

يمكن القول بأن المنظمة أو الشركة المنتجة للخدمات المالية تستطيع أن تستقرئ وتحدد سلوك الزبائن (المستهلك) المالي وفق ثلاث نماذج رئيسية و ذلك بالإستناد إلى ما تمتلكه من معلومات عنه وعن السوق الذي تعمل به وهذه النماذج هي :⁽¹⁾

أولاً - النموذج التنبؤي Predictive Modelling:

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

ثانياً - النموذج الوصفي Dextriptive Modelling:

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

⁽¹⁾ ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 151 ، 152.

ثالثا - النموذج الإحصائي Statistical Modelling:

النموذجين السابقين يتيحان الفرصة لاعتماد نموذج ثالث يتمثل في النموذج الإحصائي ، والذي يعبر عن تقييم أو تخمين للإحتمالات الإحصائية في هذا النموذج كما هو على سبيل المثال في اكتشاف النماذج السلوكية للزبون التي تم دراستها هل هي حقيقة أم خلاف ذلك ، وهل كان للبيانات المتحصلة تأثير تضليلي في إقرار هذه النتائج.

وكخلاصة عامة يمكن القول بأنه من الضروري دراسة هذه النماذج الثلاث في السلوك الشرائي للخدمات المالية لأنها ستعكس إيجابيا على الشركة في قراراتها المستقبلية للتعامل مع الزبون و السوق التي تعمل فيها ولصياغة استراتيجياتها التسويقية بشكل دقيق ومنفق مع المتغيرات البيئية المحيطة بها ، وباتجاه تعظيم أرباحها وتقديم خدمات صحيحة ومتوافقة مع حاجات الزبون⁽¹⁾.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية:

إن المستهلك يتخذ قرار الشراء متبعا خطوات محدودة و مطولة وبصورة رسمية في الحالات الآتية :

- القرار الشرائي الهام بالنسبة للمستهلك .
- ارتفاع سعر المنتج.
- انصاف المنتج بالعديد من الخصائص المعقدة و الجديدة.
- توافر العديد من العلامات التي يمكن أن تمثل بدائل يتم الاختيار من بينها.⁽²⁾

وبشكل عام توجد ثلاث أنواع من قرارات الشراء، وهي:

(1) المرجع السابق ، ص 152.

(2) عبد السلام أبو قحف و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 214.

أولاً - القرارات الروتينية:

هذه القرارات تظهر عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة ، كقيام الزبون بإجراء عمليات السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض ، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها ، وكما أن المصارف إعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات نسبية.

ثانياً - القرارات المحدودة:

هذه القرارات ومن اسمها تبدو عملية اتخاذها أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للإستفادة من الخدمة المعروضة ، فمثلا الإستفادة من البطاقة المصرفية العالمية و التي يمكن استخدامها دوليا يمكن أن يقبل على إقتناءها للذين يميلون للسفر على نحو متكرر ، فهذه البطاقة ستقدم الخدمة المطلوبة فعلا ، كذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق ، و التي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن ، فإن الحصول على الخصم من عملية شراء المواد المختلفة هدف يسعى إليه العديد من الزبائن بشرط تملكهم هذه البطاقة.⁽¹⁾

ثالثاً - القرارات المعقدة: تتضمن مثل هذه القرارات جهود مكثفة من قبل المستهلك في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء، وذلك عندما يكون المنتج معقد، أو غالي الثمن، وغير مألوف، أو له خصوصية معينة بالنسبة للمستهلك.⁽²⁾

أي أن هذه القرارات و مهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل اتخاذها، وخاصة تلك المتعلقة بكل من :

- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفيا.

(1) تيسير العجامة ، << التسويق المصرفي >> ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 57.

(2) عبد السلام أبو قحف و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 219.

- كمية البيانات و المعلومات المنشورة و التي تم إعلانها و نشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل النشر الإعلامي.
- شخصية المستهلك ومدا قدرته على اتخاذ قرار مناسب في الإستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة.
- تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الإستفادة الفعلية.⁽¹⁾

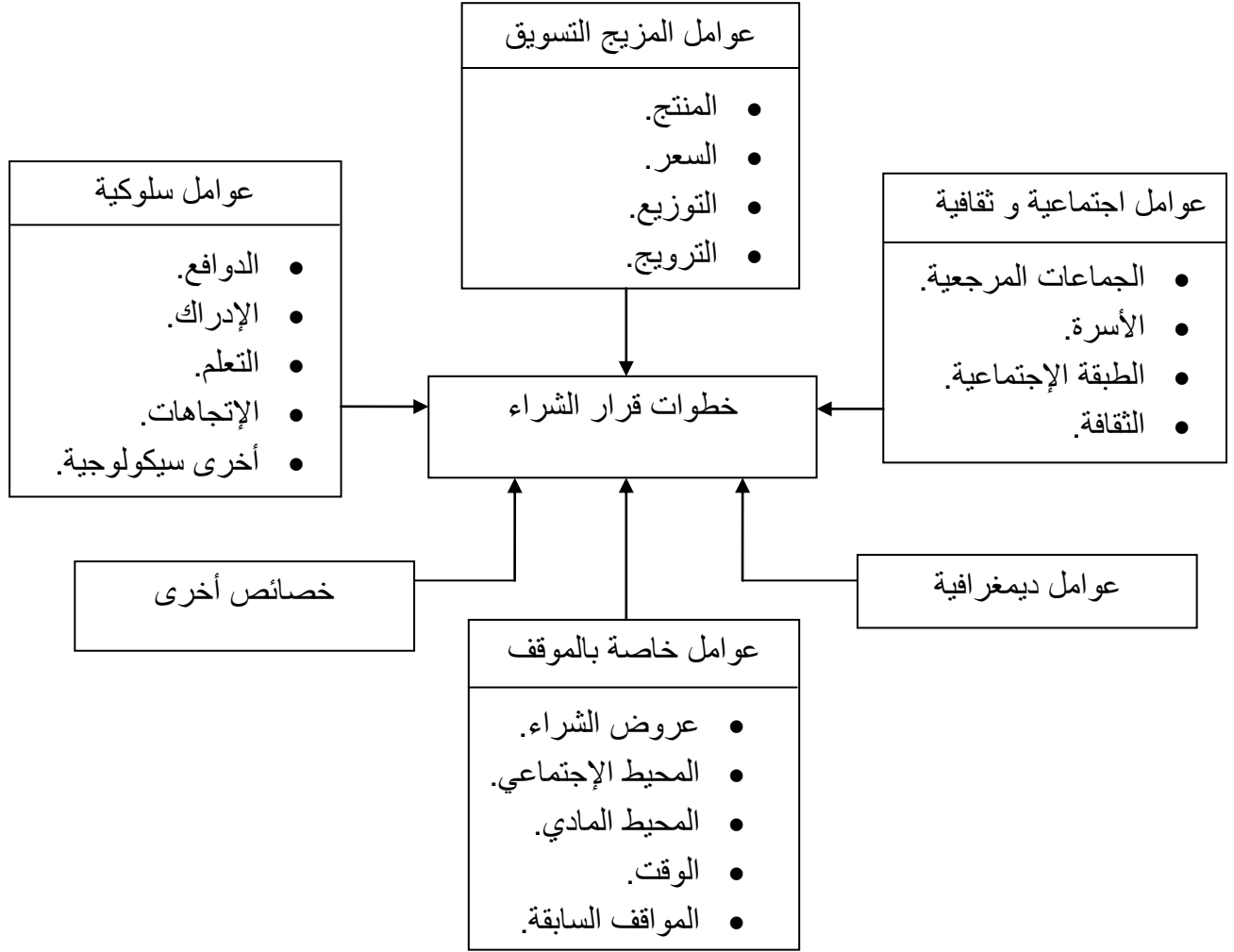
المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك البنكي:

يشترى المستهلك الخدمة المصرفية أو المالية لإشباع حاجة معينة أو للحصول على منافع معينة تشبع حاجاته وتحقق أهدافه أو تعالج مشكلاته ومن ثم فالخدمة تعتبر الوسيلة التي تحقق للمستهلك الحصول على منافع التي تقابل حاجاته ، حيث هناك مجموعة من العوامل المؤثرة عليه عند اتخاذ قرار شراء الخدمة المالية و الشكل التالي يبين ذلك :⁽²⁾

⁽¹⁾ تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ، ص 85.

⁽²⁾ عبده ناجي ، << تسويق الخدمات المالية : الأسس و التطبيق العلمي في البنوك >> ، اتحاد المصارف العربية ، 2003 ، ص 73.

الشكل (09) : العوامل المؤثرة على قرار الشراء للمستهلك البنكي :



المصدر : عبده ناجي ، << تسويق الخدمات المالية : الأسس و التطبيق العلمي في البنوك >> ، اتحاد المصارف العربية ،

2003 ، ص 73.

أولاً : المتغيرات السيكولوجية :

أ - الدوافع Motivation :

"الدافع هو مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة".⁽¹⁾

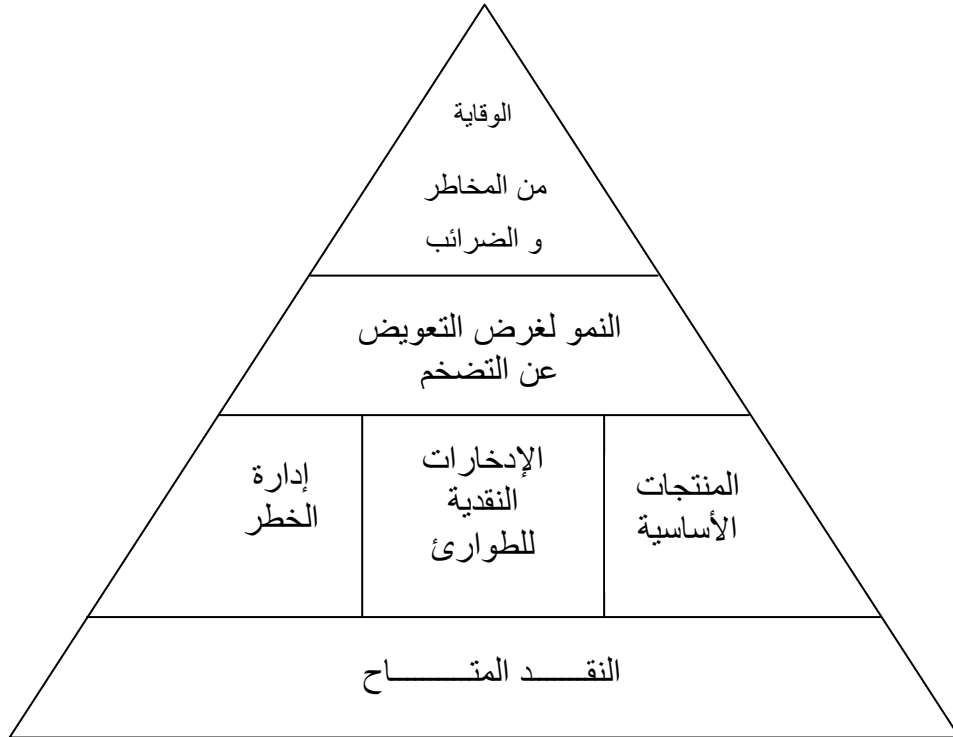
فالحاجات و الرغبات تدفع أي فرد للتصرف ، فالحاجات تعتبر القوى الرئيسية التي تحرك و تدفع الفرد لعمل شيء معين ، فالحاجة إلى العائد الدوري يدفع الفرد إلى استثمار أمواله في وعاء يحقق ذلك ، أما الرغبات فهي تفضيل الشخص لإشباع حاجاته مثلاً : نوع الوعاء الإستثماري الذي يدخر أو يستثمر فيه أمواله ، وتتكون هذه الرغبات خلال حياة الفرد ، وعلى ذلك فالدوافع ليست ثابتة ولكنها تتغير بالنسبة للفرد مع الوقت ، وقد حاول العديد من علماء النفس تصنيف الدوافع ، ومنهم ماسلو الذي وضع نظريته الخاصة بسلم الحاجات لدى الإنسان وصنفها ماسلو إلى خمس فئات هي :

- حاجات طبيعية فيسيولوجية (الجوع) .
 - حاجات الشعور بالأمان (الإستقرار و الضمان) .
 - الحاجة الإجتماعية أو حب الآخرين (الصداقات) .
 - الحاجة إلى المركز و الإنجاز (مركز اجتماعي) .
 - الحاجة إلى تحقيق الذات (الإشباع الذاتي) .⁽²⁾
- و الشكل التالي يوضح سلم ماسلو للحاجات المالية.

(1) نعيم عبد العاشور ، رشيد نمر عودة ، << مبادئ التسويق >> ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 36.

(2) عبده ناجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 77.

الشكل رقم (10) سلم الحاجات المالية



المصدر : ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، "تسويق الخدمات المالية " ، إثراء للنشر و التوزيع ، عمان 2008 ، ص150 .

ولتوضيح الشكل أكثر فيمكن القول بأن القاعدة الأساسية لحاجات الفرد المالية هو أن يكون له نقد متاح لكي يستخدمه في إشباع حاجاته الشخصية و المالية ، وتمثل المرحلة الثانية عدد من الحاجات المتمثلة في إدارة المخاطر المالية التي قد يتعرض لها ، وتحديد ماهية المنتجات الأساسية التي يريد الحصول عليها ، فضلا عن الإحتفاظ بذات الوقت بادخارات نقدية يستطيع من خلالها مواجهة الطوارئ المحتملة التي قد تحصل له في وقت قادم.

والمرحلة الثالثة تمثل في جوهرها النمو في الأموال لغرض التعويض عن حالة التضخم الحاصلة في السوق و المنعكسة على موجوداته المالية المختلفة ، وفي مقدمتها قيمة النقود التي يمتلكها ، وبالتالي فإن زيادة نمو الأموال يعني تعويض عن خسارة في قيمة النقود التي يمتلكها.

و أخيرا فإن المرحلة الرابعة تمثل ما يتخذه الفرد من اجراءات الوقاية و الحماية من المخاطر و الضرائب التي يمكن أن يواجهها أو تفرض عليه من خلال حسن استخدام تلك الأموال و توجيهها بالمسار الصحيح الذي من شأنه أن يبعدها عن تلك المخاطر.⁽¹⁾

و في مجال التسويق يمكن تقسيم الدوافع من زاويتين إلى مجموعتين و هما:

أ – من حيث تسلسل التأثير: دوافع أولية، دوافع انتقائية، دوافع التعامل.

ب – من حيث التفكير و التصرف: دوافع عاطفية و دوافع عقلية (رشيدة)⁽²⁾.

ب – الإدراك Perception :

يعرف الإدراك: " أنه العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به "⁽³⁾.

فعلى سبيل المثال قد ينظر شخص إلى وجود أكثر من حساب جاري له كنوع من التفاخر أو احتياجاته الخاصة لذلك بينما ينظر شخص آخر على أنه نوع من الإسراف أو سوء التفكير أو تصرف يؤدي لزيادة التكلفة .

وهناك ثلاث مكونات أو جوانب للإدراك وهي:

أ- أن الفرد يمكن أن يركز على المعلومات التي تتماشى مع اتجاهاته ومعتقداته و يتجاهل المعلومات الأخرى.

ب-يترجم الفرد المعاني أو المعلومات التي لا تتفق مع ميوله أو اتجاهاته.

ج- إن المستهلك يتذكر ما يريد أن يتذكره وفقا لإدراكه و ما يؤثر عليه.

(1) ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 150 ، 151 .

(2) عبده ناجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 .

(3) نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر العودة ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .

ج- التعلم Learning :

ترجع معظم التصرفات السلوكية للمستهلك إلى تعلمه ، فالتعلم يشير إلى السلوك الناتج عن الخبرة فالمستهلك يتعلم ، كيف يحدد المعلومات المطلوبة لتخاذ القرار الشرائي ؟ ومن أين يحصل عليها؟ وكيف يستخدمها في المفاضلة بين البدائل؟ ومتى يتخذ قرار الشراء؟ وممن يطلب المساعدة و الرأي؟ والتعلم هام للتسويق حيث أنه يؤدي إلى تكوين العادات والتي تعتبر أساس تكوين السلوك الروتيني ، وأيضا لها تأثيرها على الولاء للسلعة و الخدمة . فالولاء يتكون نتيجة تكرار التعامل و التعود على استخدام خدمة معينة مثلا ، وبالذات عندما تشبع حاجة المستهلك فيستمر على استخدامها متجنب تجربة خدمة جديدة مثلا لا يدري عن مخاطرها شيئا ، ولذلك تراعي خطوات التعلم في تصميم الإعلانات وفي الاتصالات الترويجية بصفة عامة هذا بالإضافة إلى البيانات المقدمة للعميل⁽¹⁾.

د- الاتجاهات Attitudes :

يعرف الاتجاه بأنه " الحالة التي تعكس ما إذا كان مع أو ضد، محبا وكارها شيئا معيناً أو مفهوما معيناً "⁽²⁾. وهناك ثلاثة أبعاد للاتجاه:

1- البعد الشعوري.

2- البعد المعرفي.

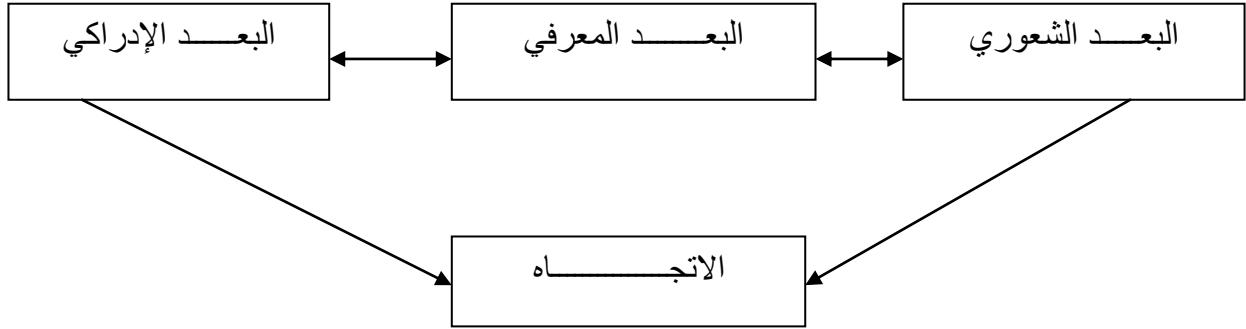
3- البعد الإدراكي .

والشكل رقم (11) يوضح هذه الأبعاد وكيفية ارتباطها بالاتجاه.

(1) عبد ناجي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 81 ، 82.

(2) شريف أحمد شريف العاصي ، << التسويق : النظرية و التطبيق >> ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 192.

الشكل رقم (11) أبعاد الاتجاه



المصدر : سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات المالية" ، دار النشر و التوزيع، عمان ، 2009 ، ص 170 .

نعلم أن للعملاء اتجاهات ومواقف مختلفة نحو كل شيء تقريبا ، وعليه فإن المؤسسة المالية تحاول تكوين اتجاهات ايجابية لدى هؤلاء العملاء نحو خدماتها المختلفة ، وعادة ما يتم ذلك عن طريق تقديم معلومات إيجابية عن هذه الخدمات من خلال الدعاية و الإعلان ، أو عن طريق مقارنة هذه الخدمات مع خدمات المنافس و إظهار مزاياها وخصائصها الفردية إذا ما قورنت مع مع غيره من الخدمات المالية الأخرى.

هـ- العوامل السيكوجرافية Psychographies :

1- الشخصية Personality :

يمكن تعريفها بأنها " مجموع صفات العميل التي تجعله متميزا عن غيره " (1) .

حيث تشير الشخصية إلى سلوك الفرد ورد فعله و طريقة معالجته للأمور بصفة عامة، فقد يكون الفرد عدواني أو محب للسيطرة أو يتحمل المخاطرة أو سلبي و انسحابي وما إلى ذلك من الأنماط التي تصف الشخصية وتلقي الضوء على السلوك.

(1) سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 170 .

2- نمط الحياة (المعيشة) Life-Style : ويقصد بذلك كيفية قضاء الفرد لوقته، أي الأنشطة التي يقوم

بها، واهتماماته في الحياة، وآرائه عن نفسه وعن المحيط الذي يعيش فيه.

و بمعنى آخر فإن نمط الحياة كعامل يجمع بين المبادئ السلوكية التي تشمل على الدوافع والاتجاهات ونمط الشخصية مع كل نواحي الحياة اليومية والتي تكون نمط الحياة للفرد أو المستهلك وتتعاكس على شراء واستخدام المنتجات و الخدمات.

ثانيا : المتغيرات الإجتماعية و الثقافية :

و من أهم هذه العوامل نجد:

أ- تأثير الجماعات المرجعية Reference Groups :

يتأثر قرار الفرد بوجهات نظر و اتجاهات وسلوك الآخرين ممن يعتبرهم الفرد مثلا له أو يقتدي بهم أو يحترم وجهة نظرهم ، ولذلك تطبيقات تسويقية متعددة ، مثلا الإستعانة بالمشاهير من ممثلي السينما و المسرح و الرياضة في الإعلانات بحيث يجذب الإعلان الأفراد ممن يحملون اتجاهات إيجابية أو إعجابا بهؤلاء المشاهير لتقليدهم واستخدامهم السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ويمكن أيضا اعتبار أصدقاء الفرد و زملائه في العمل من الجماعات المرجعية في كثير من المواقف الشرائية التي يتعرض لها الفرد.

ب-تأثير الأسرة Family: يأتي تأثير الأسرة أو العائلة على سلوك الفرد من عدة زوايا وهي :

1- الطريقة التي يحصل بها الفرد على المعلومات.

2- تؤثر دورة حياة الأسرة على السلوك الشرائي أيضا فالمستهلك الفرد يسلك سلوكا شرائيا مختلفا في

مراحل حياته، حيث تسعى المؤسسات المالية إلى التعرف على حاجات و رغبات الأفراد من خلال

النظر إلى المراحل العمرية المختلفة التي يمر بها هؤلاء الأفراد ، ومحاولة تحديد الخدمات المالية المناسبة التي ربما يحتاجونها في كل مرحلة عمرية و الجدول التالي يوضح ذلك ⁽¹⁾.

(1) عبده ناجي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 86 ، 87.

جدول رقم (03) العمر و المرحلة في دورة الحياة.

المرحلة العمرية	الحاجات	المنتجات أو الخدمات المالية المطلوبة
▪ طالب 21 سنة فما دون.	▪ توفير النقدية.	▪ حساب مصرفي. ▪ قرض طالب.
▪ شاب أعزب و موظف مبتدئ 22- 25 سنة	▪ ادخار. ▪ قرض سيارة....الخ	▪ حساب توفير. ▪ بطاقات إئتمانية أو مدنية. ▪ قروض شخصية. ▪ خدمات نقل أموال.
▪ متزوجون جدد بدون أطفال 26-30 سنة	▪ تمويل لشراء منزل جديد. ▪ ادخار.	▪ قروض لشراء منزل. ▪ تأمين على المنزل. ▪ استثمارات.
▪ متزوجون متوسطي العمر ولديهم أطفال 31-44 سنة.	▪ تمويل لشراء منزل أكبر. ▪ توفير دخل في حالة المرض أو الموت. ▪ الإيداع للأطفال. ▪ اقتراض من أجل العطلات و الرحلات.	▪ قرض لشراء منزل كبير. ▪ توفير تغطية للتأمين على الحياة. ▪ تأمين صحي. ▪ حسابات ادخار طويلة المدى لتمويل التعليم. ▪ قروض شخصية.
▪ كبار السن متزوجون بدون أبناء في المنزل 45 فما فوق لكن قبل التقاعد.	▪ ادخار و استثمار.	▪ راتب تقاعدي. ▪ ادخار و استثمار. ▪ المشاركة في صندوق رأس المال المتغير وتقديم النصيحة اللازمة.
▪ متقاعدون كبار في السن 60 – 65 سنة فما فوق.	▪ استثمار مبلغ التقاعد. ▪ عناية أو تغطية مصاريف طبية. ▪ وجود حماية في حالة وفاة الزوج أو الزوجة.	▪ تقديم خدمات وحدات استثمار. ▪ النصائح المالية. ▪ إدارة رأس المال الدخل

المصدر : سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، "تسويق الخدمات المالية" ، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان

2009 ، ص 174 .

3- اتخاذ القرار على مستوى الأسرة وهو عامل مؤثر فهناك قرارات تتخذ عادة بواسطة رب الأسرة أو الزوجة ،

وهناك قرارات مشتركة.

ج- المستوى الإجتماعي Social Class :

وهو عبارة عن الدرجة الإجتماعية التي ينتمي إليها مجموعة من الأفراد المتجانسين من حيث القيم و الاهتمامات و السلوك حيث تبذل المنشآت جهودها في دراسة الطبقات أو المستويات الاجتماعية وتحديد بدقة لتوجيه اتصالاتها الترويجية إليها. فمثلا بالنسبة لترويج مجالات الاستثمارات الضخمة يوجه الترويج إلى المستويات العليا أو الراقية في المجتمع عادة ، وبالنسبة لترويج بعض الخدمات الاستثمارية التي تحتاج لمبالغ محدودة مضمونة العائد يوجه الترويج إلى الطبقات الأقل وهكذا.

د- الثقافة Culture :

وتشير الثقافة إلى مجموعة القيم و الأفكار و الاتجاهات المقبولة بواسطة مجموعة متجانسة من الأفراد ويتم نقلها إلى الأجيال التالية. ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بثقافته و التغير فيها والذي يؤثر بالتالي في الدوافع و الإدراك و الاتجاهات الخاصة بالفرد فبالنسبة للخدمات المصرفية نجد أن بطاقات الإئتمان و آلات الصرف الآلي موجودة في الولايات المتحدة الأمريكية و البلاد الأوروبية منذ زمن بعيد ثم وصلت البلدان النامية و هذه الأخيرة منها من أدخلها حديثا و منها من لم يدخلها بعد.

ثالثا : العوامل الديموغرافية:

قد يتأثر السلوك الشرائي للفرد للمنتجات بصفة عامة و الخدمات المصرفية بصفة خاصة بمجموعة من العوامل الديموغرافية مثل السن و الجنس و الدخل و التعليم و الوظيفة و الحالة الإجتماعية وغيرها فعلى سبيل المثال قد يؤثر الدخل على القدرة الإيداعية ومن ثم نوعية الأوعية الإيداعية التي يقبل عليها.

رابعا : عوامل المزيج التسويقي:

تلعب عوامل المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة نفسها و السعر و التوزيع و الترويج دورا هاما في التأثير السلوكي الشرائي للعميل . فهذا الأخير يشتري مجموعة من المنافع وتعتبر عوامل أو عناصر المزيج التسويقي هي مصدر هذه المنافع. فعلى سبيل المثال حد أدنى مناسب لقيمة الوديعة (الخدمة) وعائد متميز (السعر)

وسرعة معاملة طيبة بالفرع (التوزيع) ودقة المعلومات عن البنك ومميزات الوديعة (الترويج) ونجد أن أي قصور في عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد يؤدي إلى فشل الخدمة. ولذلك يجب أن ينظر البنك إلى ما يقدمه على أنه مزيجا تسويقيا وليست مجرد خدمة فقط .

قد تكون الخدمة جيدة و حديثة و دقيقة ولكن عائدها ضعيف أو تكلفته مرتفعة (قصور في السعر) فلا يقبل عليها العميل. أو لا تتوفر للبنك الوسائل الحديثة لتوفيرها للعميل (قصور في التوزيع) فتفشل أيضا أو قد لا يعلم عنها العميل أو لا يقتنع بها (قصور في الترويج) فلا يقبل العميل على شرائها أو التعامل مع البنك فيها (1).

المطلب الرابع : مراحل عملية الشراء للخدمات المالية للمستهلك البنكي:

يقوم المستهلك البنكي بمجموعة من المراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها ، خاصة وأن التعامل مع بنك دون آخر ، أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف و الأحاسيس ، بقدر ما يرتبط بالعمليات المنطقية و الحسابية(2).

فعندما يدرك الفرد وجود حاجة مالية أو ائتمانية غير مشبعة لديه مدعمة بسلسلة من الإلحاحات الداخلية التي تقود إلى الإقرار الذاتي بضرورة إشباعها فإنه يمر خلال عملية الشراء بثلاثة مراحل منفصلة وتتضمن كل مرحلة خطوتين أو أكثر وذلك على نحو مماثل لما هو موضح في الشكل رقم (11) الذي يعرض نموذجا عاما للعملية السلوكية المتعلقة بشراء الخدمة المالية و المراحل الأساسية التي يمر بها وهي على النحو التالي :

أولا - مرحلة ما قبل الشراء :Prepurchase Stage:

وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية :

(1) المرجع السابق ، ص ص 89 ، 90.

(2) معراج هوارى ، أحمد أمجد ، مرجع سبق ذكره ، ص 130.

أ- إدراك الحاجة : في هذه الخطوة تكون حاجات و توقعات الفرد مهمة للغاية لأن لها تأثير قوي في تحديد البدائل المتاحة التي يرغب الفرد في اختيار أفضلها ، وينشأ الشعور بالحاجة حين يبدأ الفرد بإدراك الفرق بين الوضع الحقيقي الذي هو عليه ، و الوضع الذي يرغب في الوصول إليه ، ففي بعض الأحيان قد تكون لدى الشخص حاجة لكنه غير مدرك لوجودها إلا بعد تحفيزه بواسطة مؤثرات خارجية ، على سبيل المثال الحاجة إلى الحصول على بطاقة ائتمان قد يتم استثارتها عن طريق :

- الحديث إلى بعض الأصدقاء.

- ملاحظة سرعة إنهاء معاملات الآخرين الذين يمتلكونها.

- قراءة نشرات مع كشف الحساب المرسل من قبل البنك.

- مشاهدة إعلان تجاري تلفزيوني يهدف إلى ترويج البطاقات الائتمانية الخاصة بإحدى المؤسسات المالية.

إن المؤسسات المالية التي تستخدم المفهوم التسويقي الحديث تعمل على تحديد الحاجات و الرغبات المالية غير المشبعة ، ومحاولة إشعار العميل بوجود الخدمات المالية التي تشبع حاجاته ورغباته بطريقة مناسبة.

ب- البحث و جمع المعلومات: في هذه الخطوة يبدأ العميل بجمع المعلومات عن الحاجة المالية غير المشبعة لديه أو ربما يقوم بتخزينها في ذاكرته حتى وقت آخر وظروف أخرى مستقبلية⁽¹⁾.

ويتم الحصول على هذه المعلومات من مصادر مختلفة تتمثل في:

○ مصادر شخصية: الأصدقاء، العائلة، الجيران.

○ مصادر تجارية: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات.

(1) سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 175.

○ مصادر عامة: وسائل الإعلام، جمعيات حماية المستهلك⁽¹⁾.

ومن أجل ذلك لابد أن تقوم المؤسسة المالية في هذه المرحلة بمحاولة معرفة المصادر التي يستخدمها العملاء لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من الخدمات المالية ، وموردي هذه الخدمات و محاولة معرفة أهمية كل مصدر من تلك المصادر بالنسبة لمختلف فئات عملاء المؤسسة المالية.

ج- تقييم البدائل المتاحة : بعد جمع المعلومات الكافية من وجهة نظر العميل ، فإنه سيكون في وضع يمكنه من ترتيب هذه المعلومات بحسب أهميتها له⁽²⁾.

وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من:

أ- ترتيب المعلومات.

ب- وضع أسس معينة للاختيار.

ج- تحديد أشكال البدائل و أنواعها.

د- المقارنة بين البدائل⁽³⁾.

حيث يقارن عناصر المنافع و المخاطرة لكل منهم قبل اتخاذ القرار النهائي.

إن المخاطر تتعلق بتخوف العميل من الحصول على نتائج غير سارة فيما يتعلق بقرار الشراء، فالعملاء الذين يستخدمون الخدمة المالية للمرة الأولى ، هم أكثر من غيرهم عرضة لمواجهة درجة عالية من حالة عدم التأكد . فعندما يشعر هؤلاء العملاء بعدم الرضا تجاه عنصر المخاطرة ، فإنهم بإمكانهم

(1) زكريا عزام و آخرون ، << مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق >> ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2008 ، ص 132.

(2) سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

(3) زكريا عزام و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 132.

اللجوء إلى استخدام طرق متعددة لتخفيضه ، خلال مرحلة ما قبل الشراء ، ومن أهم هذه الطرق ما يلي (1):

- جمع المعلومات من مصادر يمكن الوثوق بها (العائلة ، الأصدقاء ، المقربين) .
- الاعتماد على مؤسسة مالية ذات سمعة حسنة .
- الاستشهاد بالجماعات المرجعية وقادة الرأي.
- الحصول على ضمانات وتأكيدات وإثباتات .

ثانيا: مرحلة العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة المالية و المستفيد أو العميل :

في هذه المرحلة يتم إنتاج و توصيل الخدمة المالية من خلال التفاعل بين العملاء و موردي الخدمات المالية. غالبا ما تبدأ هذه المرحلة بتعبئة استمارة ، أو تقديم طلب Application ، بعد اتخاذ قرار شراء خدمة مالية معينة من إحدى المؤسسات المالية ، إذ قد يحصل إتصال أو تفاعل واحد أو أكثر بين العميل وهذه المؤسسة التي وقع عليه الاختيار لإنتاج وتوصيل الخدمة المالية ويرى البعض أن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين المؤسسة المالية و العميل وهي :

- العلاقة التفاعلية البعيدة: وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل العميل مع الخدمات المصرفية عن طريق البريد وغير ذلك.
- العلاقات التفاعلية المباشرة و الشخصية: إذ يكون العميل حاضرا بشكل عادي في المؤسسة المالية ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة المصرفية كأن يكون اتصال مباشر و شخصي مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية.
- العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة : وتحصل عندما يتفاعل العميل مع الخدمة عن طريق الهاتف.

(1) سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ، 177 ، 178.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء:

يستمر العميل في العملية التي بدأ فيها في المرحلة الثانية، من حيث تقييم نوعية الخدمات المصرفية ومدى رضاه أو عدم رضاه عن قرار الشراء الذي اتخذه. إن مخرجات عملية التقييم التي يقصد بها تجميع عناصر الخدمة المالية و تسليم الخدمات المصرفية للعميل ستؤثر على نوايا العميل المستقبلية ، مثل ما إذا كان العميل سيصبح موالياً للمؤسسة المالية أم لا. وكذلك ما إذا كان سينقل إنطباعاته إيجابياً أو سلبياً عن المؤسسة لأفراد عائلته أو أقرانه الآخرين.

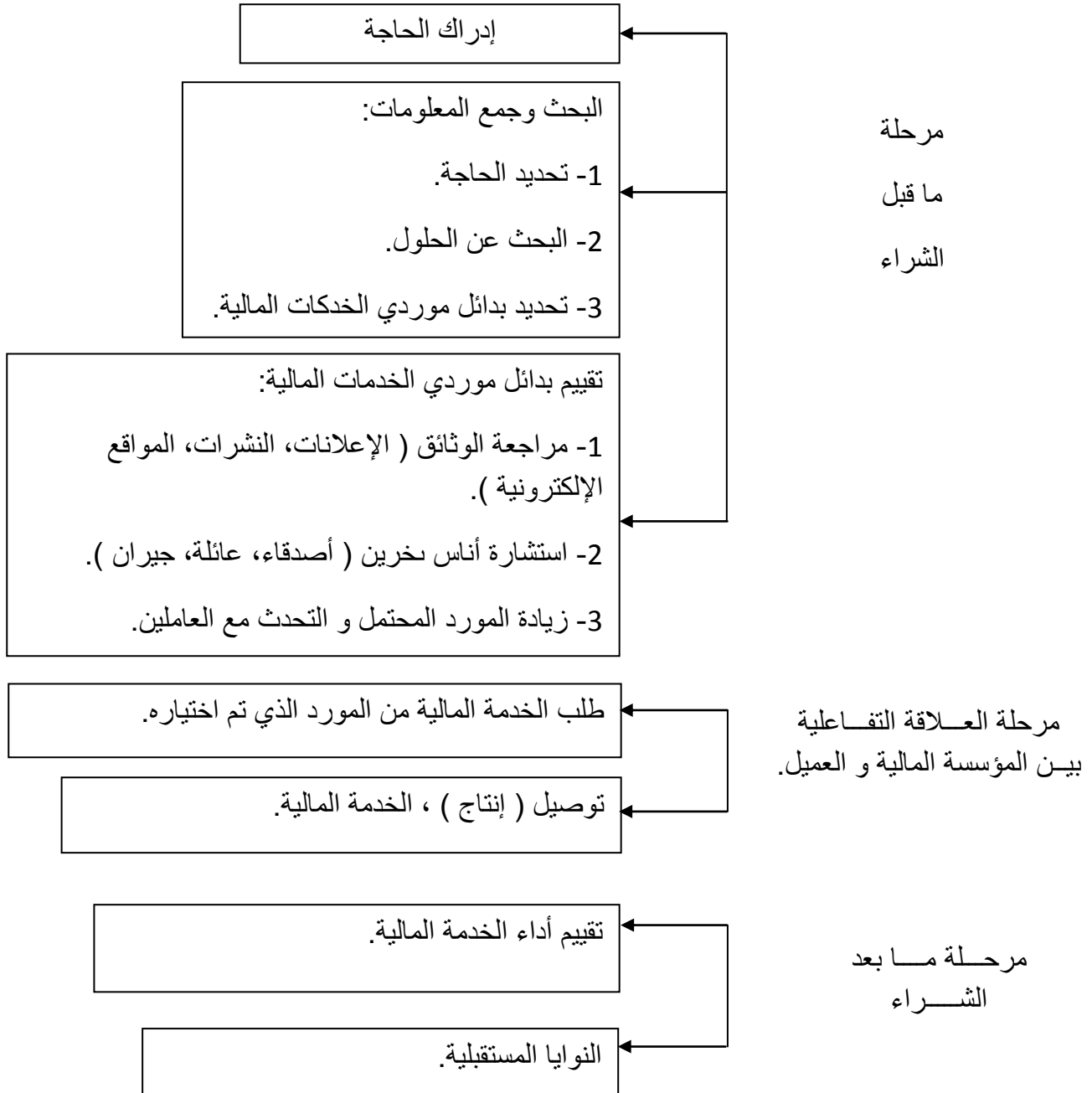
ويقوم العميل بالحكم على جودة الخدمة المالية فإذا كانت الجودة المدركة تفوق التوقعات فإن العميل يكون راضياً على الخدمة فقد يقوم بتكرار التعامل مع المؤسسة المصرفية ويصبح عميلاً موالياً وإذا كان العكس فإن العميل يتذمر من سوء نوعية الخدمات المصرفية المقدمة له.

ما يهم رجل التسويق في هذه المرحلة هو معرفة شعور العميل بعد الشراء وذلك للقيام بما يجب عمله في حالتي الرضا أو عدم الرضا⁽¹⁾.

(1) المرجع السابق ، ص ص ، 179 – 183.

الشكل رقم (12): نموذج عام للعملية السلوكية المتعلقة بشراء الخدمة المالية و المراحل

الأساسية التي يمر بها.



المصدر : سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، "تسويق الخدمات المالية " ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ،

2009 ، ص 177 .

المبحث الثالث : علاقة الابتكار و التميز بسلوك المستهلك

إن الابتكار يأخذ مكانا قياديا في المؤسسات المصرفية من خلال ما يقدمه من مستحدثات جديدة سواء في شكلها المادي ، فكرة ، أسلوب إنتاج ، طريقة عمل و غيرها ، تضمن للبنك الإستحواذ على ميزة تنافسية تميزه عن غيره من البنوك.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على اختيار العميل للمصرف المناسب:

إن قرار اختيار المصرف المناسب لا يقل أهمية عن قرار شراء الخدمة المصرفية ، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين ، فالكثير من العوامل المؤثرة في شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه ، فسمعة المصرف و الصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم عنهم بالإضافة إلى موقعه و الطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء ، تعتبر محددات رئيسية لقرار اختيار المصرف الذي يتعامل معه ، ولها آثار مباشرة وغير مباشرة على قرار شراء المنتجات و الخدمات المصرفية ، وسنقوم فيما يلي بدراسة أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف المناسب :⁽¹⁾

أولا - سمعة المصرف وشهرته:

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

(1) صفائح صادق ، يقور أحمد ، << التسويق المصرفي و سلوك المستهلك >> ، مؤسسة الثقافة الجامعة ، الإسكندرية ، 2010 ، ص ص 115 - 116.

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

ثانيا- موقع المصرف:

يعتبر قرب البنك وبعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددا رئيسيا لاختياره للمصرف الذي ينوي التعامل معه،وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان السكن وخاصة بالنسبة لذوي الدخل المحدود و المستوى التعليمي المنخفض ، أما معيار القرب من مكان العمل فقد استخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين اختيار المصرف وبعض الخصائص الديموغرافية.

ثالثا - معاملة موظفي البنك للعملاء :

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة ولذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي ، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفوا البنك هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه ، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد في لتحول العميل من التعامل مع هذا البنك إلى التعامل مع بنك آخر ، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه.

رابعا - ملاءة البنك :

تعتبر ملاءة البنك و التي تمثل قدرته المالية محددا آخر لاختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه ، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في البنك ، فمتى اعتقد العملاء أن بنكا ما يتمتع بملاءة عالية ، فإن ذلك يولد لديهم شعور الأمان و الإطمئنان خاصة وأن البنك يعتبر لديهم المكان الذي إنتمونه على أموالهم ، يضاف

إلى ذلك أن سمعته تعتمد إلى حد كبير على ملاءته ، وذلك نظرا لكون البنك المؤسسة مالية تقوم في الأساس على فكرة الإئتمان ، زيادة على ذلك أيضا أن عملاءه كثيرا ما يستخدمون عنصرى الثقة و الأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات و المنتجات التي يقدمها.

إن العوامل المشار إليها سابقا مذكورة على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر ، لأنه في الحقيقة هناك عوامل أخرى تتدخل في اختيار العميل للبنك المناسب ومنها:

- سهولة الوصول إلى البنك .
- الأسعار المستخدمة .
- علاقة العملاء مع موظفي البنك .
- سهولة الحصول على الخدمات و المنتجات⁽¹⁾.

المطلب الثاني: التمييز في الخدمات المصرفية

أولا - تعريف التميز : يتميز البنك عن منافسيه ، عندما يكون بمقدوره الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها ، فهناك من يعرف التميز على أنه :

- **التمييز:** يعني الابتكار ، أي هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الإستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.
- **التمييز:** هو تحقق ميزة تنافسية بمعنى أن تكون الأفضل من منافسين في واحد أو أكثر من الأداء الاستراتيجي (التكلفة ، الجودة ، الإعتمادية ، المرونة ، الابتكار).
- **التمييز:** هو التخلي المنظم عن القديم، وقدرة البنك على التوصل إلى ما هو جديد يضيف فيه أكبر و أسرع من المنافسين في السوق.

(1) المرجع السابق ، ص ص 117 - 118.

ثانيا - مجالات التميز:

هناك من يرى بأن مجالات التميز تحقق ميزة تنافسية أفضل ولفترة زمنية أطول وتتمثل في:

- التميز على أساس التفوق الفني .
- التميز على أساس الجودة.
- التميز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.
- التميز على أساس تقديم المنتج قيمة أكبر للمستهلك نظير المبلغ المدفوع له.

ثالثا - محددات التميز في البنوك:

يرى البعض أن البنوك التي تسعى لتحقيق التميز يجب أن يتوافر لديها أمرين أساسيين:

- استقطاب الأفراد المبتكرين حيث هؤلاء الأفراد يمثلون الموجودات الحقيقية الأكثر جدوى في تطور البنك.

- العوامل التنظيمية الملائمة التي تعمل على دعم الابتكار ومساندته من خلال المناخ التنظيمي الذي يحفز على الابتكار و يدعم المبتكرين⁽¹⁾.

رابعا - أساليب التميز: يمكن لمنظمات الأعمال أن تتميز عن باقي المنظمات الأخرى من خلال:⁽²⁾

- التميز بالسلعة: تستطيع الشركة أن تميز سلعتها الطبيعية ، وبمثابة الضرورة القصوى تطرح بعض الشركات السلع التي تتميز بمستوى عال من النموذجية. ويمكن تمييز خصائصها بشكل غير ملحوظ تقريبا ، عن النموذج المتبع ، ومثال ذلك الفولاذ و الاسبيرين .وفي هذه الحالة تكون الشركة أمام ضرورة اختيار معايير بنيوية محددة.

(1) محمد البشير مبيروك ، صالح حميدات ، << التميز و القطاع السياحي الجزائري >> ، مؤتمر حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2011 ، ص ص 340 - 343 ، بتصرف.

(2) فيليب كوتلر ، << التسويق : أساليب التسويق الرئيسية >> ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 132 - 134.

كما تستطيع الشركات أيضا أن تميز سلعها بالموصفات الوظيفية والاستخدامية ، فشركة Whirpool أنتجت آلات لغسيل الأواني تتميز في أنها عند تشغيلها لا تحدث أصواتا مزعجة ، إن الأسلوب و التصميم يمكن أن يكونا عاملين مهمين للتمييز ، ويمكن للشركات أن تميز سلعها حسب الدلالات التالية : السلامة، القابلية للإصلاح ، الإستخدام الطويل الأجل.

• التميز بالخدمات :

إضافة إلى تمييزها لسلعها، يمكن للشركة أيضا أن تميز الخدمات المرافقة لهذه السلع، وقد حققت بعض الشركات الجودة لقاء عملية تزويدها لسلع بسرعة وبأمان و بانتظام. وكمثال على ذلك أيضا يمكننا ذكر شركة Domino s Pizza التي تضمن وصول البيتزا خلال 30 دقيقة وعند عدم الوفاء بهذا الشرط تقوم بتخفيض السعر على السلعة.

تستطيع الشركات إيجاد العديد من الطرق الأخرى لرفع قيمة عروضها بواسطة تميز الخدمات، وواقعيا تستطيع أن تختار عددا غير محدود من الخدمات الخاصة التي تقدم الفوائد للمستهلكين، والتي بواسطتها تستطيع الشركات أن تميز نفسها عن المنافسين.

إن نجاح الخدمات السريعة يفسر في أن زبائنهم مستعدين لدفع مبالغ إضافية على الأسعار الحقيقية لقاء عملية تسليم سريعة و آمنة.

• التميز بالكوادر:

تستطيع الشركة تحقيق الجودة بواسطة قبول وتجهيز أو تأهيل العمال لديها بشكل أفضل مما لدى منافسيها. ويتميز عمال " ماكдонаلدز " بالباقة و الأدب ، وعمال IBM محترفون و مهرة و أخصائيون عارفون⁽¹⁾

(1) المرجع السابق، ص ص 134 – 135.

، وإن أحد العوامل التي تتيح التميز هو الإختيار الدقيق ، و التعلم و المراقبة المستمرة عليهم، ويتطلب التميز بالكوادر من الشركة أن يكون العمال الذين تكون مهمتهم التعامل مع الزبائن ، قد تم اختيارهم بدقة ومؤهلين بشكل جيد ، ويجب أن يكون الموظف ذا معرفة و علم و اطلاع ، يحب زملاءه ويحترمهم ، ويحترم زبائنه ويتمتع بالخبرة و الكفاءة ويقوم بخدمة الزبائن بالاحترام و أدب ويبذل أقصى جهده لفهم المستهلك ويستجيب لمتطلباته ويحاول أن يحل أية مشكلة قد تظهر.

• **التميز بصورة الشركة:** عندما تكون عروض كل شركة قليلا ما تختلف عن بعضها البعض ، فإن الاختلافات التي تميز بها صورة الشركة أو العلامة التجارية ، يمكن أن تكون واضحة جدا في نظر المستهلكين ، فالشركات تعمل كثيرا كي تخلق صورة تتيح لها التميز وسط المنافسين ، وإن صورة الشركة أو العلامة التجارية يجب أن تكون تعبيرا عن مزايا هذه السلعة وكذلك تعبيرا عن الموقع الذي تحتله في السوق. إن العمل على بناء صورة مستمرة و أصلية يتطلب عملا تجاريا كبيرا ، ولا يمكن أن تكون صورة الشركة أو العلامة التجارية مترسخة في الوعي الإجتماعي بواسطة بعض الدعايات فقط.

إن الشعارات أيضا قادرة على تأمين معرفة فعالة للشركة أو العلامة التجارية ، أضف إلى ذلك فهي تساعد على تميز تلك الصورة ، تعد الشركات شعارات و رموز تساعد على معرفة إسم الشركة فورا. وهي تقرر نفسها مواضيع أو شعارات تعني على سبيل المثال الجودة أو حتى خواص مميزة أخرى⁽¹⁾.

خامسا - تأثير التميز على سلوك المستهلك :

يلعب التميز في تقديم الخدمات المصرفية دور جد مهم في تحسين صورة البنك لدى المستهلك و بالتالي التأثير في سلوكاته اتجاه هذه الخدمات ، فالسلوك داخل البنك جزء خاص من السلوك الإنساني ككل ، وأن البنك لم يعد ذلك المحيط الذي تتم فيه مختلف المعاملات الحالية فقط ، وإنما تعدى ذلك إلى أن أصبح يمثل المحيط

(1) المرجع نفسه، ص ص 135 - 138.

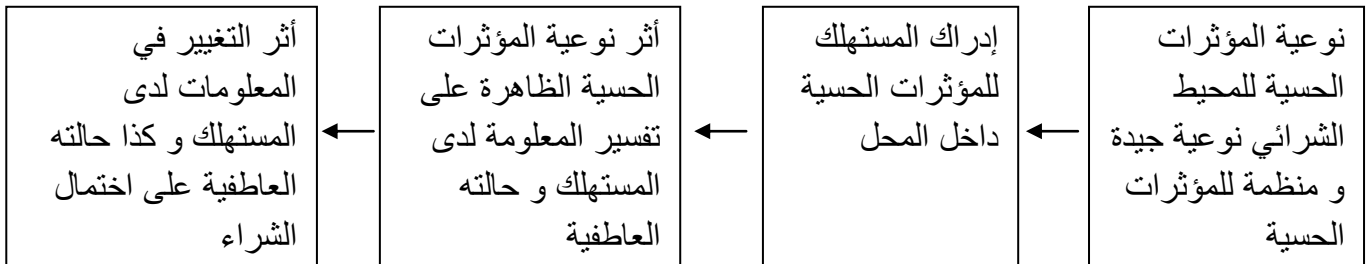
المادي و الاجتماعي الذي يشمل المتغيرات التالية : الديكور ، الإزدحام ، الجو العام للبنك والتي تمثل دور جد مهم في التأثير على السلوك الشرائي للفرد ، وفي ما يلي عرض موجز لتأثير هذه المتغيرات على سلوك الفرد (1):

أ - تأثير الجو العام للبنك على سلوك المستهلك :

يقصد بالجو العام ذلك المحيط الذي يشمل مجموعة من المحفزات (مقدم الخدمة ، الأثاث ، الديكور ، التصميم الداخلي و الخارجي للبنك ، الحجم ، الشكل) الذين يتسببون في خلق موقف إيجابي أو سلبي لدى المستهلك اتجاه هذا البنك أي هناك علاقة تفاعل بين محيط البنك وسلوك الفرد.

وقد عبر P.Kotler عن تأثير الجو العام للمحل على سلوك المشتري بواسطة الشكل التالي:

الشكل رقم(13) : تأثير الجو العام للمحل على سلوك المشتري.



المصدر: محي الدين خولة و آخرون ، "أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك " مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ،

تخصص تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون ، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2010 -2011 ص 110 .

ولقد قسم P.Kotler تأثير الجو العام للمحل على سلوك المستهلك في ثلاث اتجاهات :

(1) محي الدين خولة و آخرون ، << أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك >> ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2010/2011 ، ص ص 110 - 116. بتصرف.

• يخلق الجو العام للمحل الإنتباه و الإهتمام لدى المستهلك بواسطة المنبهات الحسية الناتجة عن الألوان ، الفوضى ، وتعمل هذه المنبهات كذلك على خلق الصورة الذهنية للبنك لدى المستهلك التي تجعله يفرق بينه وبين المحلات المنافسة.

• يوجه الجو العام للمحل رسالة إلى المستهلك تجعله يفضل عن غيره.

• خلق أحاسيس وتأثيرات على العواطف من خلال الألوان المختارة و الأشكال ويسبب تفاعلات مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك، والتي قد تزيد من احتمالية إقدامه على شراء الخدمات.

وبما أن الجو العام للمحل يعمل على التأثير في سلوك المستهلك فكذلك الجو العام للبنك قد يغير في سلوكيات المستهلكين ، فعلى البنك الاهتمام بجميع الجوانب التي قد تخلق إثارة لدى الزبون والتي من بينها (الألوان ، الإضاءة ، الديكور ، الأجهزة التقنية الحديثة....) كما أن للمظهر الخارجي دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك كحجم البنك ، موقعه ، سهولة الوصول إلى الخدمة وكذلك الجانب الإجتماعي داخل البنك و الذي يشمل العمال بشكل عام (اللباقة ، البشاشة ، النصح الخ) يعمل على جذب المستهلكين نتيجة التعامل الجيد معهم. وبالتالي فإن الجو العام يبني صورة جيدة للبنك تميزه عن باقي البنوك الأخرى.

ب - تأثير التميز بالكوادر على سلوك المستهلك :

تستطيع البنوك تحقيق الجودة من خلال تدريب و تأهيل عمالها للتعامل بطريقة أفضل مع الزبائن مما يغير في سلوكياتهم ويجعلهم راضين عن الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك⁽¹⁾.

المطلب الثالث : الابتكار في الخدمات المصرفية :

أولا - تعريف الابتكار : لقد تناولت الأدبيات و الدراسات مفهوم الابتكار ، وظهر عدد من الباحثين في هذا المجال ليعرفوا الابتكار كل حسب وجهة نظره.

(1) المرجع السابق ، ص 116. بنصرف.

- فهناك من يعرفه على أنه : " عملية معينة يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره و قدراته العقلية وما يحيط به من مثيرات مختلفة و أفراد مختلفين أن ينتج إنتاجا جديدا بالنسبة له وبالنسبة لبيئته شريطة أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه "(1).
- يعرف (محمد ممدوح الكتاني) الابتكار بأنه : " فكرة تواجد شيء جديد أو رأي جديد لحل مشكلة أو طريقة مستحدثة للتعبير عن فن أو علم"(2).
- " الابتكار هو التحقيق و الإنجاز الفعلي لكل ما هو جديد مرتبط بالتكنولوجيا، يطرح منتجات جديدة لم تكن معروفة مسبقا، وهو يشمل إجراء التغيير"(3).
- الابتكار هو مجموعة من المنتجات و الخدمات ، فضلا عن كونه تعبير في عملية الإنتاج ، أما إداريا فالابتكار يشير إلى مجالات البحث التي غطت العديد من المجالات الإستراتيجية للمؤسسة و التسويق، و إدارة المشاريع.(4)
- عرفت منظمة التعاون و التنمية الإقتصادية ، الابتكار على أنه " مجموعة الخطوات العلمية ، الفنية ، التجارية و المالية اللازمة لنجاح تطوير و تسويق منتجات صناعية جديدة في الخدمة الإجتماعية ، وليس البحث و التطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"(5).
- الابتكار هو النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج ، وهذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه(6).

(1) سليم بطرس جلدة ، زيد منير عيوي ، << إدارة الإبداع و الابتكار >> ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 20.

(2) محمد زويد العتيبي ، << الطريق إلى الإبداع و التميز الإداري >> ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007 ، ص 27.

(3) LE Ruff R et autre ، << enylopédie de gestion et du management >> ، 2 eme édition ، édition dalloz ، paris ، 1999 ، p 495.

(4) Richard sopormot ، Eri stevens ، << management de l'innovation >> ، Dunod ، paris ، 2007 ، p 09.

(5) شريف غياط ، محمد يوقموم ، << واقع الابتكار و انتشاره في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حالة الجزائر >> ، الملتقى الدولي حول المؤسسة الإقتصادية الجزائرية و الابتكار في ظل الألفية الثالثة ، جامعة 08 ماي 1945 ، 17/16 نوفمبر 2008 ، ص ص 17 - 18.

(6) Jean lachman ، << Le finacement des strategies de l'innovation >> ، Economica ، Parise ، 1993 ، p 22.

- وكتعريف شامل للإبتكار هو " توليد وقبول وتطبيق الجديد من العمليات و المنتجات و الخدمات و السياسات و الأدوات و الأجهزة التي تكون جديدة على المؤسسة وعلى بيئتها و هذا الجديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق"(1).

ثانيا - أنواع الإبتكار : يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للإبتكار هي : (2)

- أ- الإبتكار التراكمي :** هذا النوع من الإبتكار يقوم على إحداث تحسينات صغيرة في المنتج و العمليات و الإجراءات التي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها.
- ب- الإبتكار الجذري :** يحدث في حالة منتجات مسوقة حديثا و تكون وظيفتها و بناؤها الفني وخصائص أدائها، وتصميمها و استخدام موادها وعناصر إما جديدة أو خضعت لتغير جذري.
- ج- الإبتكار الجزئي :** إن هذا النوع من الإبتكار يقوم على إدخال تحسينات صغيرة نسبيا في المنتج و العمليات و الإجراءات التي تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها ، وقيل عن التجديدات الجزئية أنها أفضل و أحسن و أقل تكلفة بعض الشيء ، ويحدث عادة الإبتكار أو التجديد الجزئي في حالة منتجات مسوقة حديثا.

ثالثا - الإبتكار في الخدمات :

يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر ، وحسب قوانين الإستهلاك فإن زيادة الدخل تؤدي إلى زيادة نسبة الإنفاق منه. وقد يبدو للكثير أن الخدمات هي الأسهل في التطور و الأسرع في الإبتكار و الأقل مخاطرة في الاستثمار من حيث أنها لا تستخدم في العادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة وبالتالي فإن

(1) سهام بوفلفل ، << دور الإبداع و الإبتكار في خلق ميزة تنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة >> ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية ، تخصص تحليل قطاعي ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2010/2011 ، ص 88.

(2) شريف غياط ، محمد بوقوم ، مرجع سبق ذكره ، ص 18.

(المصنع الخدمي) هو أقل استثمار رأس مالي من المصنع الصناعي ، ولكن هذا غير دقيق في حالات كثيرة، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال ما يأتي :⁽¹⁾

أ- إن القسم الأكبر من الخدمات تؤدي وتقدم مقرونة باستخدام كثيف من التكنولوجيا ، والعمل المصرفي مثلا الحاسوب ، آلة عد النقود ، البطاقات الذكية ، آلة التأكد من البطاقة و الصراف الآلي ، والصفات الإلكترونية بدون نقود وغيرها.

ب- إن الابتكار في الخدمات الذي يمثل دورة حياة الخدمة هو أبداً بكثير من الابتكار في الذي تمثله دورة حيات السلعة . لذلك فإن الاتجاهات الجديدة في الشركات الخدمية شأنها شأن الشركات الصناعية تدفع بقوة إلى تقليص دورة حياة الخدمة من خلال الإدخال السريع لخدمات بديلة جديدة ، إضافة إلى التنوع في الخدمة الحالية ، ومن الأمثلة عن الابتكار نجد التحسين في الخدمة كاستجابة متميزة لحاجات الزبون ، وتطوير للخدمة من خلال دورات الخدمة المتنوعة الاستخدامات.

ج- إن ابتكار الخدمة الجديدة غالبا ما يكون أصعب من ابتكار السلعة الجديدة ، وهذا يعود إلى أنه في الصناعة مختبرات البحث و التطوير يمكن أن تأتي بتصميمات الجديدة التي تدمج وظائف و خصائص معينة . في حين أن الشركة الخدمية تتصور الحاجة ، ولاكنها لا تستطيع أن يكون لديها نفس الثقة في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تعد بالخدمة الجديدة الناجحة . وبالنتيجة تكون الشركات الخدمية على الأرجح محافظة أكثر فيما يتعلق بالابتكار .

وفي الوقت الذي ظلت الشركات الخدمية تتعقب الشركات الصناعية في تقليد واستنساخ أساليبها من أجل مواجهة نقص الكفاءة و الانتاجية في الخدمات ، فإن نقص الكفاءة في الخدمات كان يعود إلى أن تقديم الخدمة يتطلب اتصالا مباشرا وحضورا ماديا للزبون .

(1) نجم عبود نجم ، << إدارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة >> ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص ص 283-285.

- إن الشركات الخدمية من أجل مواجهة نقص الكفاءة و الإنتاجية أخذت تتجه بقوة نحو الخدمة الواسعة و القياسية ، و إذا كان هذا الإتجاه يقوي الابتكار الجذري لتكنولوجيا تقديم الخدمات ، فإن تأكيد الشركات الخدمية على الخدمة الواسعة و القياسية يضعف من إمكانيات الابتكار – التحسين الذي تكون فرصه عالية مع كل اتصال بالزبون .

حيث أن التفاعل مع الزبون مصدر لفهم حاجاته و مطالبه و النقص في جودة الخدمة وعدم ملاءمتها ، وهذه كلها تمثل مصادر حقيقية و فعالة في الابتكار فألات الصراف الآلي (A.T.M) يمكن أن تكون كفؤة في تقديم خدمة قياسية في سحب النقود مثلا و لكن في مقابل هذا لا فرصة حقيقية لتحسين هذه الخدمة مقارنة بالتفاعل الحي بين الصراف الإنساني مع الزبون.

- إن تشريح الخدمة يمكن أن يكشف عن ثلاثة مكونات أساسية:⁽¹⁾

الأول : هو المنفعة أو الخدمة الجوهرية وهو مكون المنفعة الذي يمثل ما يحتاجه الزبون ويبحث عنه عندما يشتري الخدمة ، فهذا المكون في الخدمة المصرفية يتمثل في خدمة الإيداع أو السحب أو الإقراض أو التحويل.

والثاني : مكون السمات وهو ما يحيط بمكون المنفعة ويمثل مكون السوق بالعلاقة مع المنافسين ، وهذه السمات يمكن أن تتمثل في تقديم خدمة بتكلفة أقل جودة . وأفضل علامة تجارية أكثر شهرة و إثارة.

والثالث : مكون التفاعل ويرتبط بالزيائن من حيث أن الخدمات تقتض في الغالب التفاعل مع الزبون .

مما يمنح العاملين في الخط الأمامي فرصة التفاعل و التحسين للخدمة بعد كل تفاعل من أجل الزبون اللاحق .

وفي ضوء هذه المكونات فإن الابتكار في هذا المجال يعني تقديم خدمة جديدة ، وهذه يمكن أن تكون :

(1) المرجع السابق ، ص ص 186 – 285 .

أولاً : تغيير مهم في الخدمة المقدمة ومثاله التسوق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية الذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي كما أن التسوق الإلكتروني أو عبر الأنترنت يمكن أن يحل محل التسوق النقدي والتسوق اللانقدي.

ثانياً : تقديم عروض أفضل بالسعر للزبائن : وهذا يعبر عن التحسينات بطريقة تفوق المنافسين مما ينعكس على التكلفة و بالتالي على السعر ، أو ينعكس على الجودة بتكلفة هي أقل من القيمة المضافة لصالح الزبون .

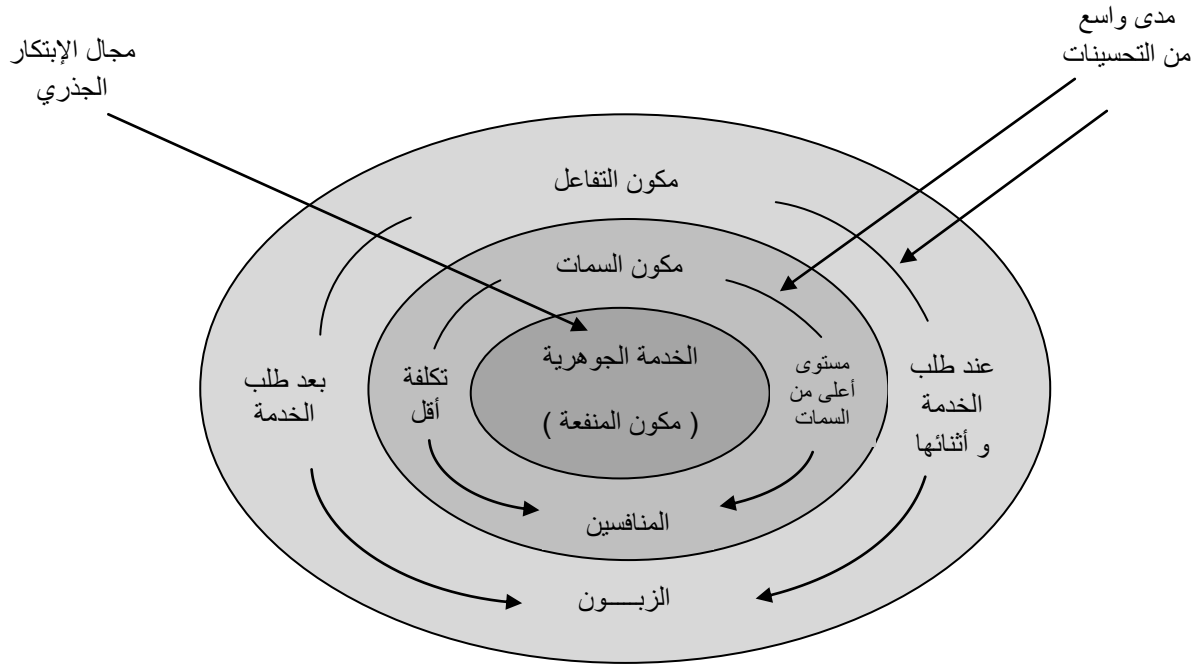
ثالثاً : تحسين تقديم الخدمة من زبون لآخر هذا يكون بالتعلم في عملية التفاعل مع الزبون ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

- إن الشكل رقم (13) يوضح هذه المكونات و أبعادها : ويمكن أن نلاحظ بوضوح أن مكون المنفعة هو الذي ينصب عليه عادة الابتكار الجذري (الاختراق) في حين أن المكونين الآخرين (السمات و التفاعل) هما اللذان ينصب عليهما الابتكار – التحسين .

وفي كلا النوعين من الابتكار فإن ثمة أهمية عالية تتمثل في المعرفة الجديدة التي يتم الحصول عليها سواء في ضوء الخبرة الذاتية و الابتكار بالعلاقة مع السوق و المنافسين ، أو بالعلاقة مع تقديم الخدمة و التفاعل مع الزبون⁽¹⁾.

(1) المرجع نفسه، ص 186.

الشكل رقم (14) : المكونات الأساسية للخدمة



المصدر: نجم عبود نجم ، << إدارة الابتكار : المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة >> ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 186.

رابعا - تأثير الابتكار على سلوك المستهلك :

يلعب الابتكار في مجال الخدمات دورا هاما في النجاح في تسويقها وفي التميز عن المنافسين وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن نحو الخدمات الجديدة المبتكرة أو المعتدلة ومن بين الابتكارات المؤثرة على سلوك المستهلك سواء من ناحية الإيجاب أو السلب نجد :

- الابتكار المستمر الذي هو أقل تأثير على الأنماط الاستهلاكية لدى المستهلك و يتضمن تقديم الخدمات المطورة و المعدلة وليس الخدمات الجديدة كليا.
- الابتكارات الديناميكية المستمرة وهي أكثر تأثيرا على الأنماط السلوكية لدى المستهلك مقارنة بالابتكارات المستمرة ، ربما تتضمن تقديم خدمات جديدة وتعديلات على الخدمات الموجودة .

- الابتكارات المتقطعة أو الغير المستمرة : تتطلب تأسيس أنماط سلوكية جديدة وهي الأكثر تأثير على سلوك المستهلك والأكثر حاجة للإهتمام عند التقديم لما يمكن أن تتركه من آثار سلبية على السلوك (1).

وقد شهدت الآونة الأخيرة تقديم عروض جديدة في مجال الابتكار للخدمات التي تعمل على تغيير في سلوكات المستهلكين نذكر منها: (2)

- إعلان وقت الإنتظار بالبنك : حيث يعتبر هذا الأخير من العوامل الهامة التي تهم كل من متلقي الخدمة المصرفية و البنك الذي يقدمها له ، وتعمل البنوك جاهدة على تقليل وقت الإنتظار وذلك بزيادة عدد الموظفين الذين يقدمون الخدمة إلى جانب تبسيط إجراءات و خطوات تقديمها ، ولذلك فقد فكر أحد البنوك الكندية في تحسين الخدمة التي يقدمها عن طريق إعلان الوقت المتوقع للإنتظار على لوحة إلكترونية مضيئة بحيث عندما يدخل العميل للبنك ويكون هناك صف للإنتظار فإن اللوحة تعلن له الوقت المتوقع لانتظاره بالصف حتى يتلقى الخدمة المطلوبة . وبالتالي يمكن للمستهلك إتمام سلوكه في تلقي الخدمة أو تغييره حسب الوقت الذي يناسبه.
- حساب جاري مجاني (بدون مصاريف) لعميل البنك، إذا لم يقل رصيد الحساب خلال فترة زمنية معينة (شهر عادة) عن حد معين.
- إعطاء مقابل (فائدة) على الحساب الجاري لعميل البنك إذا لم يقل رصيده خلال فترة زمنية (عادة شهر) عن مبلغ معين حيث الأصل أن الحساب الجاري لا يكون له مقابل.
- الصراف الآلي (A.T.M) Automatic Teller Machine الذي يتيح الفرصة لعملاء البنك في انجاز عدد من العمليات (كالصرف و الإيداع و الحصول على كشف الحسابالخ) سواء في ساعات عمل البنك أو أثناء إغلاقه.

-

(1) حمد الغدير ، رشاد الساعد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 341 - 342. بتصرف.

(2) نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 131 - 139.

✓ الخلاصة :

إن المستهلك هو الحلقة الأولى و الأخيرة بالنسبة للمؤسسة لذا عليها الإهتمام به من خلال معرفة حاجاته و رغباته و تلبيةها عن طريق بذل كل مجهوداتها و استخدام كل إمكانياتها المادية و البشرية و لضمان تحقيق ولاء العملاء لها و بقائها و استمرارها و لن يتحقق هذا إلا بدراسة سلوكياتهم المختلفة و العوامل المؤثرة في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

الفصل الثالث

تمهيد :

بعد التطرق في الفصلين السابقين للإطار المفاهيمي لجودة الخدمات البنكية و ماهية سلوك المستهلك البنكي، و العلاقة بين جودة الخدمة و سلوك المستهلك، و على اعتبار بنك الفلاحة و التنمية الريفية بنك قديم في هذا المجال و له جذور كبيرة في السوق المالي كما يحتوي على مجموعة من الفروع على مستوى التراب الوطني، بالإضافة إلى أنه يتميز بالخبرة و التجزية في هذا المجال قمنا بإجراء دراسة حالة عليه للحكم علة جودة الخدمة البنكية من طرف زبائنه و تحديد درجة رضاهم عن تلك الخدمات، بالإضافة إلى تقييم العوامل المؤثرة على سلوكياتهم.

و من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تناولنا في كل مبحث ما يلي:

المبحث الأول: لمحة تاريخية حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الثاني: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة قالمه -

المبحث الثاني: عرض نتائج البحث

المبحث الأول : لمحة تاريخية حول بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

إن إعادة الهيكلة بالنسبة للنظام المصرفي أدت إلى ميلاد بنك جديد متخصص في الزراعة و هو بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، الذي يعتبر جزء من النظام المصرفي الجزائري ، يندرج ضمن دائرة البنوك التجارية الهادفة إلى تنمية القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي. و على هذا الأساس سوف نتطرق إلى تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) من خلال نشأته و مراحل تطوره ، بالإضافة إلى مهامه ، أهدافه و هيكله التنظيمي.

المطلب الأول : نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

أولا - نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) : (1)

بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)⁽²⁾ هو مؤسسة مالية وطنية ، يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي ، تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 106-81 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري (BNA) ، و ذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي و تربيته ، و دعم نشاطات الصناعات التقليدية و الحرفية.

و في هذا الإطار قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي ، مزارع الدولة و المجموعات التعاونية ، و كذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية ، مزارع القطاع الخاص ، تعاونيات الخدمات ، و المؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

و في إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) بعد سنة 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال يقدر حاليا بـ 33 مليار دينار جزائري ، و لكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك و الذي تم من خلاله إلغاء نظام التخصيص ، أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) كغيره من البنوك " بنك شامل " يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية و المتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية و تشجيع عملية الإدخار ، إلى غير ذلك.

(1) من الموقع الإلكتروني بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، <http://www.badrbank.net> ، تاريخ الإطلاع : 24 أبريل 2015 ، على الساعة

: 14:30.

Banque de l'agriculture et du Développement Rural : BADR⁽²⁾

و في بداية مشواره تكون بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) من 140 و كالة تنازل له البنك الوطني الجزائري (BNA) (*1)، و أصبح يحتضن في يومنا هذا حوالي 290 وكالة و 42 مديرية جهوية ، و يشغل حاليا حوالي 7000 عامل ما بين إطار و موظف ، و نظرا لكثافة الشبكة و أهمية تشكيلته البشرية صنف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) من طرف قاموس مجلة البنوك إصدار 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية الجزائرية ، و هو يحتل المتبة الثانية في المغرب العربي ، و المركز التاسع على المستوى الإفريقي ن و يحتل كذلك المركز 668 على المستوى العالمي ضمن حوالي 4100 بنك مصنف.

ثانيا - مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :

شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) العديد من التطورات منذ نشأته إلى يومنا هذا تمثلت في مختلف الإصلاحات التي أخضع لها القطاع البنكي في الجزائر ككل ن و يمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) إلى ثلاث مراحل أساسية هي : (*2)

المرحلة الأولى (1982-1990) : خلال هذه الفترة الزمنية ، كان البنك يسعى إلى إثبات تواجده في العالم الريفي وذلك من خلال التركيز على فتح العديد من الوكالات تكون مقراتها في المناطق ذات الطابع الفلاحي ، و بمرور الوقت اكتسب البنك سمعة و كفاءة عالية في مجال تمويل القطاع الفلاحي ، و تحويل و صناعة المواد الغذائية ، و كذا قطاع الصناعة الميكانيكية و الفلاحية.

و هذا الإختصاص كان منصوب عليه في إطار الإقتصاد المخطط ، حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

المرحلة الثانية (1991-1999) : بموجب صدور قانون النقد و القرض 10/90 الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك ، توسع نشاط بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ليشمل مختلف قطاعات الإقتصاد الوطني ، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة و المتوسطة ، بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربط معه علاقات مميزة ، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال و تعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك ، و قد تميزت هذه المرحلة بإدخال العديد من التغييرات أهمها ما يلي :

(*1) Banque Nationale d'Algérie : BNA

(*2) من الموقع الإلكتروني : www.univ-tiaret.dz ، تاريخ الإطلاع : 27 مارس 2015 ، على الساعة 10:59.

سنة 1991 : تم الإنخراط في نظام سويفت " SWIFT " ^{(*)1} لتسهيل معالجة و تنفيذ عمليات التجارة الخارجية (الدولية).

سنة 1992 : تم وضع نظام " SYBU " ^(**2) يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى " Télértraitement " ، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

سنة 1993 : تم تعميم عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.

سنة 1994 : تم إدخال منتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

سنة 1996 : تم إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

سنة 1999 : تم إدخال بطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

المرحلة الثالثة (2000-2006) : تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) كغيره من البنوك العمومية في تدعيم و تمويل الاستثمارات المنتجة ، و دعم برنامج الإنعاش الإقتصادي و التوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، و المساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق ، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن ، و ذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

و للتكيف مع التحولات الإقتصادية و الإجتماعية التي تعرفها الجزائر من أجل الإستجابة لمتطلبات و رغبات الزبائن ، قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتركز خاصة على عصرنه البنك و تحسين أدائه ، و العمل على تطوير منتجاته و خدماته ، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي. و قد حقق هذ البرنامج الطموح نتائج هامة نوردها في مايلى :

سنة 2000 : تم القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و الضعف للبنك ، مع وضع استراتيجية تسمح له باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

(*)1 نظام سويفت " SWIFT " هو عبارة عن شبكة للاتصالات السريعة ، تؤمن مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا و خارجيا.

(**2) نظام سيبو " SYBU " (System Bancaire Universel) ، هي شبكة معلوماتية خاصة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، تؤمن ربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة و تسمح بالقيام بأعمال و تعاملات بنكية يختص بها عمال البنك.

سنة 2001 : سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية و مالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي و مواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة و غيرها ، و العمل على زيادة تقليص مدة العمليات المصرفية تجاه الزبائن. إلى جانب ذلك قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) بتحقيق مشروع البنك الجالس " La Banque Assise " مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

سنة 2004 : كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة ، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما ، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) في وقت وجيز ، و هذا يعتبر انجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما تم تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية " Les Guichets Automatiques Des Billets " المرتبطة ببطاقات الدفع.

سنة 2006 : في شهر ماي 2006 و بأمر من السلطات النقدية الجزائرية ، تم الشروع في عملية المقاصة الإلكترونية بين البنوك ، أي القيام بعملية تحصيل الشيكات بين وكالات بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ووكالات البنوك الأخرى عن طريق التحصيل الإلكتروني للشيكات.

المطلب الثاني : مهام و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)

يحتم المناخ الإقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية و العالمية على بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) أن يلعب دورا أكثر ديناميكية و أكثر فعالية في تمويل الإقتصاد الوطني من جهة ، و تدعيم مركزه التنافسي في ظل التغيرات الراهنة من جهة أخرى ، لذلك أصبح من الضروري وضع استراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية. و أمام كل هذه الأوضاع و جب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم و تقنيات التسيير التي يتبعها البنك ، و العمل على ترقية منتجاته و خدماته المصرفية من أجل إرضاء الزبائن و الاستجابة لانشغالاتهم. و في هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) مثله مثل البنوك الأخرى إلى القيام بأعمال و نشاطات متنوعة و على مستوى عالي من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة و شاملة ، تحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين و الأفراد الزبائن على حد سواء ، و هذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

أولاً - مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :

وفقا للقوانين و القواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) وكلف بالقيام بالمهام التالية : ⁽¹⁾

- معالجة جميع العمليات الخاصة و القروض، الصرف و الصندوق.
- فتح الحسابات لكل فرد يقدم طلبا بذلك.
- استقبال ودائع الأفراد مهما كانت قيمتها و مدتها.
- تمويل المشاريع الزراعية المختلفة.
- المشاركة في تجميع الادخارات.
- المساهمة في تنمية و تطوير القطاع الفلاحي و القطاعات الأخرى.
- تأمين التزقيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية و ما يتعلق بها.
- تطوير الموارد و التعاملات المصرفية و كذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات و الخدمات القائمة.
- تنمية موارد و استخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار و الاستثمار.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- تطوير شبكته و معاملاته المصرفية.

ثانيا - أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :

من أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ما يلي:

- تحسين نوعية و جودة الخدمات المقدمة.

- تحسين العلاقات مع الزبائن.

⁽¹⁾ من الموقع الإلكتروني البنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، <http://www.badrbank.net> ، تاريخ الإطلاع : 2 أبريل 2015 ، على الساعة 13:30 .

- محاولة تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الأرباح.

- توسيع و تنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

- الحصول على أكبر حصة من السوق.

و بغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للإنطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولت هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية و الأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة و وضع وسائل و أجهزة تقنية حديثة ، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارد بشرية ، مع إدخال تعديلات على التنظيمات و الهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني و احتياجات السوق. كما سعى البنك إلى التقرب أكثر إلى الزبائن و هذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم و انشغالاتهم و الحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم ، لتحقيق هذه الأهداف من أهمها ما يلي : (1)

- الزيادة في حجم الموارد و الضغط على التكاليف.

- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.

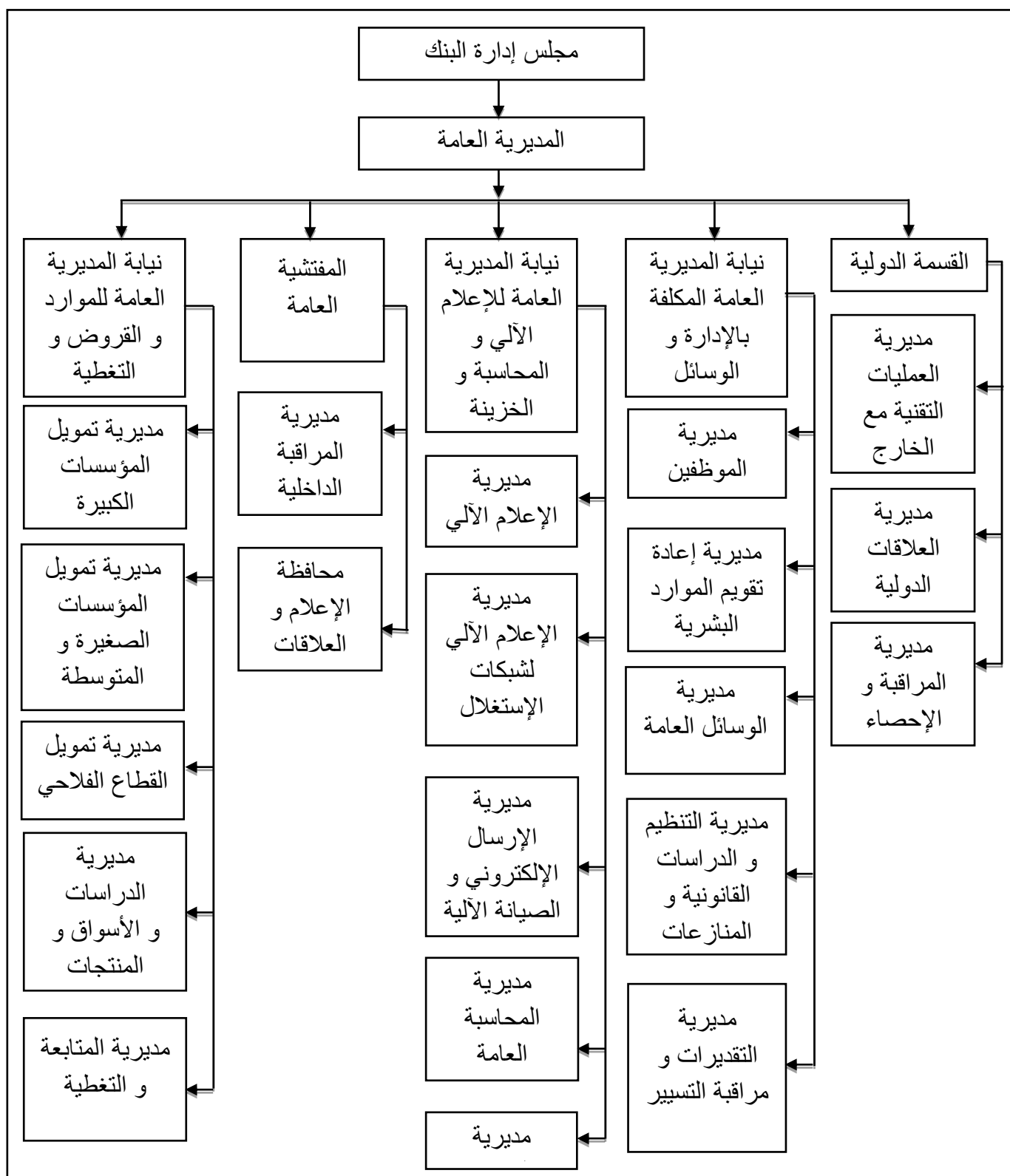
- توسيع و نشر شبكة فروع و وكالاته على كامل التراب الوطني.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) :

يتمثل الهيكل التنظيمي في ذلك الشكل الذي يوضح العلاقات بين مختلف المستويات الإدارية و كيفية الإتصال فيما بينها ، و يمكن توضيح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) من خلال الشكل التالي:

(1) من الموقع الإلكتروني البنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، <http://www.badrbank.net> ، تاريخ الإطلاع : 10 أبريل 2015 ، على الساعة : 11:26.

الشكل (15) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR)



المصدر : من الموقع الإلكتروني : <http://etudiantdz.net/vb/archive/index.php/t-2531.htm/> تاريخ الإطلاع :

11 أبريل 2015 ، على الساعة : 10:49.

حيث تظهر من خلال الهيكل التنظيمي للبنك مختلف الوحدات المسؤولة على مجلس الإدارة الذي يشرف على السير الحسن للبنك من خلال القرارات و القوانين التي يتخذها ، و مديرية عامة تشرف على خمس مديريات فرعية هي : نيابة المديرية العامة المكلفة بالإدارة و الوسائل ، نيابة المديرية العامة للإعلام و المحاسبة و الخزينة ، نيابة المديرية العامة للموارد و القروض و التغطية ، القسمة الدولية ، و المفتشية العامة ، و سنتطرق لدور كل منهم فيمايلي:

1 - نيابة المديرية العامة المكلفة بالإدارة و الوسائل:

تهتم هذه المديرية بجميع العمليات المتعلقة بالإدارة و تشرف على خمس مديريات هي :

أ - مديرية المستخدمين : تقوم هذه المديرية بمتابعة موظفي البنك و الاهتمام برواتبهم و غياباتهم.

ب - مديرية إعادة تقويم الموارد البشرية : و هي تتكفل بتنظيم دورات تكوينية لموظفي البنك للرفع من مستوى آدائهم المهني.

ج - مديرية الوسائل العامة : و تقوم هذه المديرية بالتكفل بالشؤون العامة للبنك مثل وسائل العمل و تنظيم العلاقة بين الإدارة و البنك.

د - مديرية التنظيم و الدراسات القانونية : و هي تختص بإدارة و حل جميع المشاكل القانونية التي يكون البنك طرفا فيها مع زبائنه.

هـ - مديرية التقديرات و مراقبة التسيير : و هي تتكفل بالمتابعة اليومية لنشاط هياكل البنك عن طريق الإحصائيات و جمع المعلومات الضرورية للتنبؤ لكل الإختلالات التي يمكن أن تحدث ، و العمل على وضع التصحيحات اللازمة ، و من ثم فإن هدف هذه المديرية هو السهر على وضع ضوابط التسيير للمحافظة على التوازن المالي و على مردودية النشاط البنكي.

2 - نيابة المديرية العامة للإعلام و المحاسبة، و الخزينة:

تشرف هذه المديرية على خمس مديريات هي :

أ - مديرية الإعلام الآلي المركزي.

ب - مديرية الإعلام الآلي لشبكات الإستغلال.

ج - مديرية الإرسال الإلكتروني و الصيانة الآلية.

د - مديرية المحاسبة العامة.

هـ - مديرية الخزينة.

حيث تهتم المديريات الثلاثة الأولى بوضع برامج الإعلام الآلي و تدريب عمال البنك عليها ، و كذا كيفية معالجة مختلف العمليات بطريقة بلية مما يسمح باستعمال أجهزة الإعلام الآلي. في حين تتولى مديرية المحاسبة وضع القوائم المالية الدورية أو الختامية للبنك و السهر على تطبيق النظام المحاسبي داخل البنك.

3 - نيابة المديرية العامة للموارد و القروض و التغطية :

و تتعامل هذه المديرية مع وكالات البنك و مجموعات استغلاله، و ينحصر دورها في خمس مديريات هي :

أ - مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة.

ب - مديرية تمويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

ج - مديرية تمويل القطاع الفلاحي.

د - مديرية الدراسات و الأسواق و المنتجات.

هـ - مديرية المتابعة و التغطية.

حيث تهتم المديريات الثلاثة الأولى بتلقي ملفات القروض و النظر في صحتها بعد دراستها على مستوى الوكالات، ثم تسجيل هذه الملفات التي أدخلت إليها و إعطائها رقما تسلسليا. كما تقوم لجنة القروض على مستوى هذه المديريات بإعطاء الرقرا النهائي فيما يخص رفض أو منح القروض، أما مديرية الدراسات و الأسواق و المنتجات فتتكفل بدراسة ملفات المشاريع و الدراسات الإقتصادية و المالية و للمؤسسات الأخرى ، في حين تقوم مديرية المتابعة و التغطية بإعداد دراسات إحصائية حول القروض الممنوحة من طرف البنك و مراقبة وكالات البنك في السهر على متابعة تنفيذ القروض الممنوحة و طرق تحصيلها.

4 - القسم الدولي:

تقوم القسمة الدولية بمعالجة العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية كالتصدير و الإستيراد و متابعة حركة الأموال ، و تشرف على ثلاث مديريات هي :

أ – مديرة العمليات التقنية مع الخارج.

ب – مديرة العلاقات الدولية.

ج – مديرة المراقبة و الإحصاء.

تتكفل مديرية العمليات التقنية مع الخارج بمنح القروض قصيرة الأجل و متابعتها إلى جانب القيام بعمليات تحويل الأموال من و إلى الخارج، أما مديرية العلاقات الدولية فتقوم بمنح و متابعة القروض المتوسطة الأجل.

5 – المفتشية العامة :

تقوم هذه الهيئة بمتابعة جميع الوكالات و مجموعات الإستغلال التابعة للبنك من أجل حماية سلامة العمليات ، القيم ، الممتلكات و الأشخاص من أجل التعرف على المخاطر التي يمكن أن تلحق بهم ، احترام تطبيق القوانين و الضوابط الداخلية في إطار شرعي و قانوني و كذلك احترام أخلاقيات المهنة ، تأمين حماية نشر المعلومة الصحيحة و جعلها في متناول الجميع ، و أخيرا احترام الأهداف و القوانين المحددة من طرف المديرية العامة.

بالإضافة إلى خمس المديريات الفرعية السابقة هناك مديرية أخرى فرضت نفسها بمهامها و هي نيابة المديرية العامة للمراقبة و التطوير ، حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى خمس مديريات و هي :

- **مديرية المراقبة الداخلية** : تهدف هذه المديرية إلى تحسين وظيفة البنك من خلال حماية سلامة العمليات ، القيم ، الممتلكات و الأشخاص ، و ذلك بالتعرف الدقيق على المخاطر التي يمكن أن تلحق بهم ، احترام و تطبيق القوانين و الضوابط الداخلية في إطار شرعي و قانوني و كذلك احترام أخلاقيات المهنة ، تأمين و نشر المعلومة الصحيحة و جعلها في متناول الجميع ، و أخيرا احترام الأهداف و القوانين المحددة من طرف المديرية العامة.

- **مديرية مراقبة التسيير** : تهدف هذه المديرية إلى التأسيس و المحافظة على ضوابط التسيير لتحقيق أهداف البنك و مردوديته ، كما أنه يسهر على وضع وسائل التحليل و التقسيم بهدف تكوين صورة إيجابية عن البنك ، فدوره الأساسي هو المحافظة على التوازن المالي و على مردودية النشاط البنكي. و عليه لابد من هذه المديرية

المتابعة اليومية لنشاط هياكل البنك عن طريق الإحصائيات و جمع المعلومات الضرورية لتتنبأ بكل الاختلالات التي يمكن أن تقع في التوازن و العمل على وضع التصحيحات.

- **مديرية التنبؤ و مراقبة الميزانية :** تسهر هذه المديرية على إعطاء جميع هياكل البنك الوسائل المادية الملائمة ، بهدف تحقيق مهام هذه المديرية في إطار احترام معايير التسيير لتقديرات الميزانية.

- **مديرية الدراسات التقنية ، الهندسة و التطوير :** تعتبر هذه المديرية من بين أهم المديرية التابعة للمديرية العامة المساعدة للمراقبة فمهامها الرئيسية هي انجاز كل الدراسات ، التقارير و البحوث الموجهة للاستعمال داخل البنك ، أما بالنسبة للهندسة فهي تقوم بمتابعة كل الابتكارات التكنولوجية و محاولة توظيفها لصالح البنك ، و في إطار التطوير ، فهي تدرس كل الإمكانيات لوضع كل الوسائل بهدف تشجيع النشاط البنكي و مردوديته.

- **مديرية المتابعة و التحصيل :** تتكفل هذه المديرية بمتابعة كل العمليات لوضع القروض و أعمال التحصيل ، كما تسمح بتوضيح الرؤية للمديرية العامة لتطبيق سياسة واضحة و تزويدها بآخر الإحصائيات المتعلقة بالقروض الممنوحة ، و تحرص على التحكم في المخاطر التي تنتج عن سوء تسيير المصرف.

المبحث الثاني : تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة قالمة -

المطلب الأول : التعريف بوكالة قالمة (BADR)

تأسست وكالة قالمة في شهر مارس 1982 ، و هي تابعة للمجموعة الاستغلالية لولاية قالمة و تحمل الرمز 821. و يتألف مبنى الوكالة من طابقين : أرضي و يتمثل في الوكالة المحلية للاستغلال ، أما الطابق الأول فمخصص للمديرية الجهوية للاستغلال ، و قد تم تطبيق سياسة البنك الجالس " La Banque Assise " في الوكالة سنة 2003.

و تشغل وكالة قالمة حاليا 22 موظف من بينهم 3 إطارات و المتمثلين في مدير الوكالة و نائب المدير ، و المراقب للعمليات " Superviseur ".

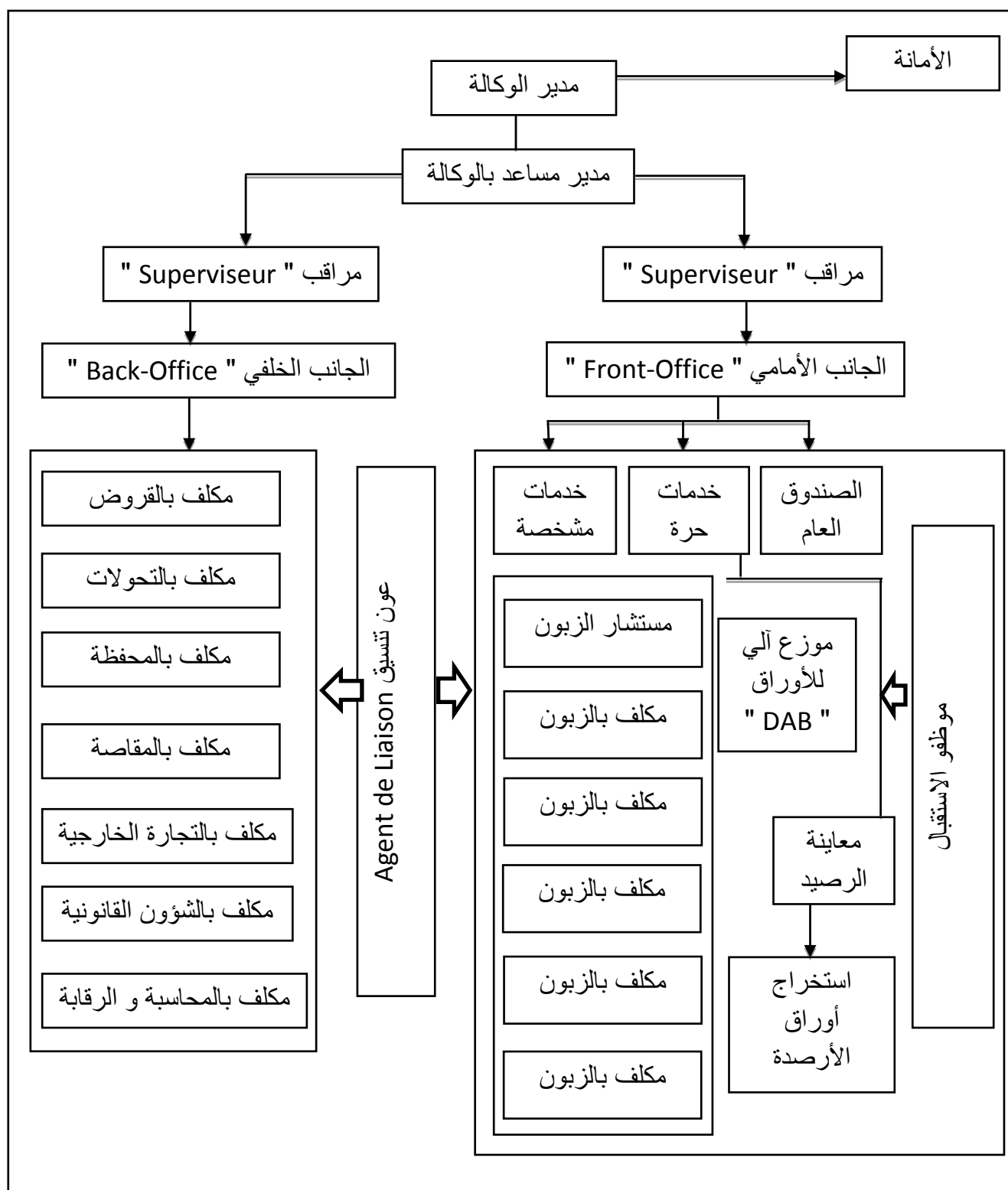
تحتوي الوكالة على 22 جهاز كمبيوتر و جهاز خاص واحد موزع " Serveur " ، كما تحتوي الوكالة على حاسبة أوراق نقدية و كاشفة للأوراق النقدية المزورة و أجهزة الصراف الآلي.

و يتكون الهيكل التنظيمي الجديد لوكالة قالمة على محورين رئيسيين يتمثلان في الجانتب الأمامي " Front-Office " ، و الجانتب الخلفي " Back-Office " ، و يتكفل الجانتب الأمامي بالتعامل المباشر مع الزبائن ، حيث يمكن من الحصول على خدمات مصرفية من خلال أحد المكلفين بالزبائن ، الذي يهتم بجميع طلباتهم مهما كانت الخدمة المصرفية ، كالقيام بسحب الأموال ، الدفع ، طلب قرض ، التحويلات النقدية ، و غير ذلك. و يحوي الجانتب الأمامي أيضا على موظفي استقبال الزبائن يساعدونهم و يوجهونهم ، و يشرفون على الخدمات الحرة الموضوعة تحت تصرفهم بصفة مباشرة إن اقتضت الضرورة ذلك.

أما الجانتب الخلفي ، فهو يتعلق بالعمليات التي لا تكون مباشرة مع الزبائن ، إذ يشتمل على موارد بشرية و تقنية يتمثل دورها في : التعامل مع الجانتب الخارجي من عمليات و تعاملات حاصلة مع الزبائن ، التعاملات مع الوكالات البنكية الأخرى ، عمليات المقاصة و غيرها.

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة

الشكل (16) : الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة.



المصدر : من وثائق بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) للمديرية الجهوية للاستغلال بقالمة.

و من خلال تحليل الهيكل التنظيمي لوكالة قالمة نجد أنه يركز على ما يلي :

1 - مديرية الوكالة : يظهر دورها من خلال المهام و الأدوار المنوطة بـ :

أ - مدير الوكالة " **Directeur d'agence** " : و يعتبر المسير العملي للوكالة ، حيث يمتلك كامل السلطة في تسيير الوكالة حسب الصلاحيات التي يخولها له القانون الداخلي.

ب - نائب المدير الوكالة " **Directeur adjoint d'agence** " : و يعتبر أيضا مسيرا عمليا ، مكلفا بمساعدة مدير الوكالة و تنسيق جميع الأنشطة داخل الوكالة البنكية.

ج - الأمانة " **Secrétariat** " : تعتبر همزة وصل للأعمال الإدارية بين مديرية الوكالة و باقي الوظائف الأخرى.

2 - المراقبان " **Superviseur** " :

يتعلق عمل المراقبين بالإشراف و المراقبة على جميع الأنشطة داخل الوكالة التي هي تحت مسؤوليتهما من خلال تخصص كل واحد منهما في الجانب الأمامي و الجانب الخلفي و كذا تنسيق الأعمال فيما بين الجانبين.

3 - مستشار الزبائن " **Conseiller du Clientèle** " :

يتعلق عمل مستشار الزبائن بالجانب الأمامي " **Front-Office** " ، و يتمثل دوره في تقديم الاستشارات ، و المساعدة و النصح لمسيرى المؤسسات الطالبة ، وفق المحاور التي ينص عنها و يحررها بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) كالتشخيص ، تقييم المخاطر ... الخ. قد يتعلق عمل المستشار أيضا بالزبائن المهمين الذين لهم تعاملات كبيرة مع البنك.

4 - فضاء الخدمات الحرة " **Libre Service** " :

يتمثل هذا الفضاء في مجموع الوسائل المادية الموضوعة من طرف البنك ، و التي هي تحت تصرف الزبائن ، لاستعمالات شخصية لبعض الخدمات المصرفية ، و يتمثل أهمها في : استعمال البطاقات البنكية عبر الموزعات و الشبائيك الآلية للأوراق النقدية ، كذلك معاينة أرصدة الزبائن من خلال استعمال جهاز الإعلام الآلي الموضوع تحت تصرف الزبائن ، مع إتاحة طابعة في استخراج كشوفات تتعلق بالعمليات السابقة لهم.

5 - الصندوق العام " **Caisse Principale** " :

يرأس هذه الصندوق مسؤول مختص يعين من طرف مدير الوكالة ، يتمثل دوره في استقبال الودائع و المسحوبات النقدية ذات المبالغ الكبيرة.

6 – موظف الإستقبال " Personnel d'accueil " :

يتمثل دورهم في الإهتمام بالزبائن من خلال حسن استقبالهم ، إعلامهم ، توجيههم و مساعدتهم على القيام ببعض العمليات التي تخص الخدمات الحرة.

7 – عون تنسيق " Agent de liaison " : و يتمثل دور هذا العون في تأمين الربط و التنسيق بين الجانب الأمامي " Front-Office " و الجانب الخلفي " Back-Office " للوكالة المصرفية من حيث المعلومات ، المستندات ، و الأوراق و غيرها.

8 – المكلفون بالزبائن :

و يظهر عمل المكلف بالزبائن في الجانب الأمامي " Front-Office " بالوكالة ، الذي يدخل في تعامل مباشر مع الزبائن. فهو يقوم بجميع العمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن كفتح حسابات بالبنك ، السحب ، أوامر التحويلات ، طلب قرض ... الخ.

9 – المكلفون بالمهام الخاصة :

تختلف المهام المكلفين بالجانب الخلفي " Back-Office " حسب نوع العمل و درجة اختصاص و ما تتطلبه العمليات الخاصة بالجانب الأمامي و الخلفي للوكالة ، تظهر أهم اختصاصاتهم في : مكلف بالقروض ، مكلف بالمحظة ، مكلف بالتحويلات ، مكلف بالشؤون القانونية ، مكلف بالتجارة الخارجية ، مكلف بالمحاسبة و الرقابة.

عادة ما تظهر أعمال المكلفين بعد العمليات المحققة في الجانب الأمامي للوكالة المصرفية.

المطلب الثالث : الخدمات التي يعرضها بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) لوكالة قالمة: يهدف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) من خلال وضع سياسات تتعلق بالخدمات إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء المودعين أو المقرضين و العمل على إرضائهم عبر الإهتمام بتوقعاتهم و إشباع

حاجاتهم و رغباتهم المتزايدة أكثر فأكثر ، بالإضافة إلى الرفع من حصته السوقية من خلال جذب الإستحواذ على زبائن جدد.

و تتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي :

1 - دفتر توفير الشباب " Livret épargne junior " :

و هو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس و التدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية ، و هو يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة عن طريق ممثلهم الشرعيين ، حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دج ، كما يتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية و يتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

2 - دفتر التوفير " Livret épargne (BADR) " :

و هو دفتر يخول لصاحبه الحق في فتح حساب لادخار مقابل حصوله على فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبته ، كما يمكن لصاحبه القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك ، و أيضا يستطيع توكيل أي شخص ينوب عنه في الحالات الضرورية ، حيث يقوم موظفو البنك بتسجيل جميع العمليات المصرفية التي يقوم بها كل من البنك و الزبون على هذا الدفتر ، و هو الشيء الذي يتيح للزبون المتابعة الجيدة لحسابه.

3 - سندات الصندوق " Les Bons de Caisse " :

و هو عبارة عن إيداع لأجل ، و يصبح ماديا بواسطة سند يلتزم من خلاله الزبون لاكتتاب في مبلغ محدد بمدة من اختياره ، و بمعدل فائدة متغيرة حسب مدة إيداع ، وعند بلوغ أجل الإستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال ، و هذا السند موجه للأشخاص المعنويين و الطبيعيين.

4 - الإيداعات لأجل " Les dépôt à Terme " :

و هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين من إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة مقابل حصولهم على فوائد محددة من طرف البنك.

5 - دفتر خاص بالسكن " Livre Spécial " :

و هو عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسيا و بمعدل ثابت يقدر بـ 2.5 % ، و يتيح هذا الحساب لصاحبه فب حالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني ، و في هذه الحالة تكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يمكن أن يدفعها شخص آخر يريد تمويل مشروع سكني و هو غير فاتح لهذا الحساب.

6 - بطاقة بدر " Carte BADR " :

هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) لكل الوكالات من بينها وكالة قالمة التي شرعت في تطبيقها ابتداء من سنة 2004 ، حيث تمكن هذه البطاقة من إجراء عمليات السحب و الدفع للأوراق النقدية عبر الموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB) المتواجد في كل وكالات البنك ، أو حتى من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى. و مدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة و هي قابلة للتجديد ، و لكل شخص فاتح لحساب جديد لدى إحدى وكالات البنك الحق في الحصول على مثل هذه البطاقة.

7 - التأمين المصرفي " Banc Assurance " :

فس سنة 2008 ، قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) لوكالة قالمة باتخاذ خطوة إستراتيجية لتقديم هذه الخدمة ن، و ذلك بتوسيع قاعدة خدماته ، و تتعلق هذه الخدمة ببيع منتجات التأمين المقترحة من قبل الشركة الجزائرية للتأمين عبر الوكالات الرئيسية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، و يخص هذا الإتفاق حسب المصدر منتجات التأمين على المخاطر الفلاحية المتعلقة بالحرائق و المخاطر المتعددة للزراعات البلاستيكية و مختلف أنواع تربية المواشي ، كما تخص هذه الخدمة التي تتميز بها البنك التأمين على الأشخاص و التأمين على السكن.

8 - قروض الإستغلال " Crédits D'investissements " :

و هي قروض متوسطة و طويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات ، و قد تصل إلى ثمانية سنوات أو أكثر ، و يمنح هذا النوع من القروض لتمويل مشتريات المعدات أو تجديد الآلات ، أو يهدف تكوين رأس المال الثابت في حالة القروض طويلة الأجل ، و تمنح عادة لقاء رهن عقاري.

بالإضافة إلى باقة الخدمات الأساسية التي تم إحصاؤها يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) لوكالة قالمة بتقديم عدة خدمات داعمة و متميزة ، نذكر منها :

- **خدمات تاجير الخزائن الحديدية بأحجامها المتوسطة والكبيرة :** تقوم وكالة قالمة بتاجير الخزائن الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم ب 6000دج، 8000دج، 12000دج على الترتيب خلال سنة.

- **خدمات البنك للمعينة (BADR Consulte) :** وهذه الخدمة تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرات على أرصدتهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف BADR، عبر استعمال تكنولوجيات الاعلام الآلي في هذا المجال.

- **خدمات الفحص السلبي " Télétraitement " :** التي تسمح بخدمة احسن لزبائن وكالة BADR بقالمة باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي. وتجدر الإشارة ان هذه العملية تتم فقط بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ووكالاته.

إن جميع هذه الخدمات الأساسية والداعمة والتي تعرضها وكالة (BADR) بقالمة أدت الى زيادة الرضا ووفاء زبائنهم.

كما انتهج البنك في إطار سياسات التحسين المستمر، سياسة البنك الجالس.....والذي يعبر عن تنظيم متطور لهياكل وانشطة البنك قصد تحقيق اكبر فعالية في الاداء والعمل على راحة الزبون. اذ سمي بهذا الاسم لانه يتم فيه استقبال الزبون بالجلوس في مكان مريح حيث يقابل مباشرة موظف البنك، وهكذا يكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية..... لوكالة قالمة قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبائيك التي كثيرا ما تجعل العلاقة بين مقدم الخدمة المصرفية والزبون في حالة توتر، الامر الذي يؤدي بالزبون الى عدم الشعور بالراحة في التعاملات مما قد ينجم عليه تسرب مستمر في الزبائن لصالح البنوك الاخرى، وعليه فسياسة البنك الجالس..... صورة من صور التطور في العمل المصرفي، والتي تهدف من خلاله وكالة.....بقالمة الى :

-التقرب اكثر من الزبائن وشفافية اكبر في التعاملات تزيد في سمعة وشهرة البنك.

-جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن، وبالتالي زيادة الحصة السوقية.

-تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية لزبائن البنك لبلوغ رضاهم.

-الرفع من اداء موظفي البنك وخاصة الذين هم على اتصال مباشر بالزبائن.

-زيادة مردودية وانتاجية البنك عن طريق كثافة العمليات المصرفية.

في الاخير يمكن القول ان باقة الخدمات التي تقدمها وكالة.....بقالمة ، ومجموعة الاستراتيجيات المنتهجة
تعكس مستوى جيد من الخدمة المصرفية العصرية.

المبحث الثالث: عرض نتائج البحث

من خلال المعطيات و المعلومات التي تم الحصول عليها من BADR أعطت لنا صورة واضحة عن نشاط البنك ,وقد استدعت منا الدراسة التطبيقية الاعتماد على الاستقصاء ,يكون ذلك من خلال مجموعة أسئلة تشكل "الاستبيان" وذلك حتى يتم تجميع البيانات الأولية التي تكون أساسا للدراسة عن الواقع الذي يعيشه الزبون ومن أجل التحضير للدراسة يتم تحديد المنهجية المتبعة وطريقة تنفيذها كما يلي :

- منهجية الدراسة.
- تنفيذ الدراسة و معالجتها.
- النتائج و التوصيات.

المطلب الأول : منهجية الدراسة

1 – أهداف الدراسة :

- قياس تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك.
- إثبات وجود علاقة بين جودة الخدمات المقدمة وسلوك المستهلك.

2 – مجتمع الدراسة واختبار العينة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة قالمة ونظرا لكبر حجم المجتمع لا يمكن إجراء مسح شامل لهذا يتم الاعتماد على أسلوب العينات.

حيث تم استخدام عينة ميسرة وقد تم توزيع 120 استمارة على زبائن BADR وقد تم استعادتها كلها لأنه تم إتباع أسلوب المقابلة الموجهة وقد تم اعتماد 100 استمارة للتحليل الاقتصادي واستبعاد العشرين المتبقية منها لعدم اكتمالها بالأجوبة أو لوجود بعض التناقضات في الإجابة .

3 – أدوات الدراسة :

من أجل جمع المعلومات و الحصول على البيانات اللازمة للدراسة التي تساعد على تحقيق أهدافها ,تم الاعتماد على الأداة و المتمثلة في الاستبيان وتم تقسيمه إلى أجزاء مكملة لبعضها بعد أن استهل بنص قصير للتعريف بغرض الدراسة وقد استخدم مقياس ليكرث ذي الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة على أساس إعطاء (5) علامة للإجابة أوافق بشدة و(4) علامة للإجابة أوافق و (3) علامة للإجابة محايد و (2) علامة للإجابة أوافق و(1) علامة للإجابة لا أوافق بشدة.

أ - المحور الأول :

نسلط الضوء في هذا الجزء على البيانات الشخصية للزبون ,كان ذلك بالاعتماد على مجموعة أسئلة يمكن من خلالها معرفة الخصائص الثقافية و الاجتماعية للزبون فالسؤال الأول اهتم بالتفرقة بين الجنس إذا كان المستقصي منه ذكر أو أنثى وذلك حتى يمكن استنباط الاختلاف في السلوك , أما السؤال الثاني فيهتم بنوع الزبون وذلك من أجل معرفة إذا كان المستهلك فردا أو مؤسسة ,أما السؤال الثالث فيهتم بالعمر وذلك من أجل معرفة الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع البنك ,أما السؤال الذي يليه يعالج المستوى التعليمي للمستقصي منه ,حيث المستوى يعبر عن مدى إدراك الزبون للمحيط وتأثره به أما الأسئلة الثلاثة المتبقية فهي بخصوص المهنة و مدة التعامل مع البنك وعدد مرات الزيار للبنك.

ب - المحور الثاني : وقد استخدم هذا المحور لعرض أداء عينة الدراسة حول كل بعد من أبعاد جودة الخدمات حيث خصصت :

- الخمس عبارات الأولى (1-5) لقياس بعد الملموسية.
- والأربع عبارات (6-9) لقياس بعد الاعتمادية.
- والأربع عبارات (10-13) لقياس بعد الإستجابة.
- والعبارات (14-17) لقياس بعد الأمان.
- وأخيرا العبارات (18-21) لقياس بعد التعاطف.

ج- المحور الثالث :

إشتمل على أربعة عبارات لمعرفة تأثير جودة الخدمة المقدمة على سلوك المستهلك.

4- طريقة جمع البيانات :

تم جمع بيانات الإستبيان الخاص بهذه الدراسة من زبائن BADR لوكالة قالمه وذلك من خلال المقابلات الشخصية ,وتعد هذه الطريقة من أكثر طرق جمع بيانات الإستقصاء ملاءمة لطبيعة وحجم قائمة الأسئلة المستخدمة في الدراسة من ناحية ,و الأكثر قدرة على تحقيق درجة عالية من التحكم في معدل الإستجابة من ناحية أخرى.

وتمثلت إجراءات المقابلة الشخصية في الإعتراض العشوائي للزبائن داخل البنك المختار ,ثم القيام بالشرح الموجز لأهداف الدراسة من أجل زيادة التوضيح للمستقصي منه ,ثم يترك لوحده لزيادة التركيز على الإجابات و أخذ الحرية الكاملة .

المطلب الثاني : تنفيذ الدراسة ومعالجتها

استغرقت مرحلة جمع بيانات الدراسة حوالي أسبوع وكانت عملية جمع البيانات مصحوبة بعملية مراجعة قوائم الإستبيان وذلك للتأكد من صحة إجابات المستقضي منهم, و أدت هذه العملية إلى استبعاد عدد من الاستمارات بسبب أخطاء في الإجابات , بالإضافة إلى تسجيل بعض الملاحظات خلال هذه الفترة المتعلقة بمشاكل جمع البيانات خاصة فيما يتعلق بعدم التعاون , ويكون التعبير عنه سواء من خلال الرفض المباشر أو التهرب وعدم أخذ العملية بجدية تامة.

1 - المعالجة و التحليل

بعد الانتهاء من ملأ 100 استبيان ,تمت مراجعتها و التأكد من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي وتفرغها في الحاسب الآلي من أجل معالجتها و تحليلها.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة , بدء التحليل الوصفي المتمثل في التكرارات و النسب المئوية التي تظهر في شكل جداول بسيطة لوصف عينة الدراسة , واستخراج الانحرافات المعيارية و التباين حول الأبعاد الرئيسية للدراسة .

وفي هذه الدراسة تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي الذي يطلق عليه تسمية SPSS النسخة (20) فبإمكان هذا البرنامج إجراء مختلف المعالجات الإحصائية.

2- ثبات وصدق الإستبيان

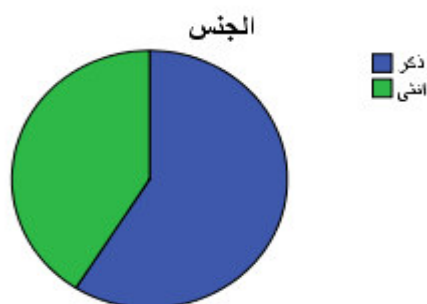
لقياس مدى دقة نتائج الدراسة ,فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا وقد بلغت قيمتها (0,84) مما يشير إلى إتساق و تناسق عالي بين عبارات الإستبيان.

3- التحليل الوصفي

تم الإعتماد على حساب التكرارات و النسب المئوية لمختلف متغيرات الدراسة التي احتوت عليها الأجزاء المكونة للإستبيان وكان ذلك بهدف وصف العينة كالتالي :

أ- الجنس: تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس إلى : ذكر ,أنثى وهذا ما يوضحه الشكل.

ب-الجدول رقم (04) شكل رقم (17) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	59	59,0
أنثى	41	41,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج ال SPSS .

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث ، حيث بلغ عددهم 59 فرد أي بنسبة 59 % من أفراد العينة ، في حين بلغ عدد الإناث 41 فرد أي بنسبة 41 % من أفراد العينة وهذا راجع بصفة أساسية إلى طبيعة الأعمال التي يقوم بها البنك فبنك الفلاحة و التنمية الريفية يتعامل بكثرة مع الفلاحين.

ب- نوع الزبون : تم تقسيم عينة الدراسة حسب هذا المتغير (نوع الزبون) إلى : أفراد ، مؤسسات وهذا ما يوضحه الجدول و كذلك الشكل التاليين :

الجدول رقم (05) شكل رقم (18) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبون



المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
أفراد	71	,071
مؤسسات	29	,029
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج ال SPSS .

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الزبائن الأفراد أكبر بكثير منها مؤسسات ، حيث بلغ عدد الزبائن الأفراد 71 فرد أي بنسبة 71 % من أفراد العينة ، في حين بلغ عدد الزبائن المؤسسات 29 فرد أي بنسبة 29 % من أفراد العينة وهذا طبيعي لكون أن عدد الموظفين أكبر من عدد المؤسسات.

ج- السن : تم تقسيم عينة الدراسة إلى عدة أقسام وهي : فئة أقل من 30 سنة، فئة من 30 إلى 40 سنة ، فئة من 40 إلى 50 سنة ، فئة أكثر من 50 سنة. وهذا ليساعدن في الوصول إلى أفضل النتائج .

الجدول رقم (06) شكل رقم (19) : توزيع مفردات العينة حسب السن

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من 30 سنة	24	24,0
من 30 إلى 40 سنة	37	37,0
من 40 إلى 50 سنة	29	29,0
أكثر من 50 سنة	10	10,0
المجموع	100	100,0



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج ال SPSS .

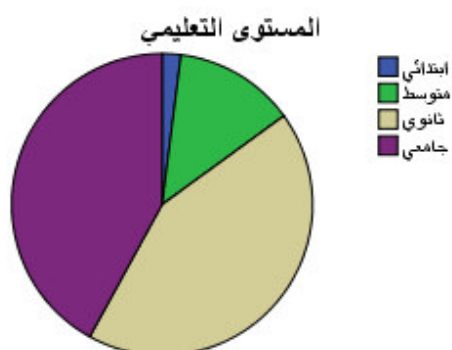
إعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة من الفئة العمرية (من 30 إلى 40 سنة) حيث بلغت نسبتهم 37 % وهي أعلى نسبة , في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي بلغت أعمارهم (من 40 إلى 50 سنة) 29 بالمئة , ونجد ما يعادل 24 % من أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) وأدنى نسبة تركزت في الأفراد الذين تزيد أعمارهم على 50 سنة حيث بلغت 10 % ومنه نستنتج أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية له زبائن من مختلف الفئات

د - المستوى التعليمي

تم تقسيم المستوى التعليمي إلى عدة مستويات منها : إبتدائي , متوسط , ثانوي , جامعي . وهذا ما توصلنا إليه :

الجدول رقم (07) شكل رقم (20) : توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
إبتدائي	2	2,0
متوسط	13	13,0
ثانوي	43	43,0
جامعي	42	42,0
المجموع	100	100,0



المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج ال SPSS .

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (07) أن أغلبية مفردات العينة يملكون مستوى ثانوي حيث بلغت نسبتهم 43 % وهي أعلى نسبة , في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تملك مستوى جامعي 42 % وهي نسبة مقارنة جدا لنسبة المستوى السابق , و الفئة التي تملك مستوى متوسط بلغت نسبتها 13 % , أما باقي مفردات العينة ذات المستوى الابتدائي فمثلت نسبة 2 % .

هـ - مدة التعامل مع البنك

تم تقسيم متغير مدة التعامل مع البنك إلى : أقل من سنة , من سنة إلى 5 سنوات , من 5 إلى 10 سنوات , أكثر من 10 سنوات. وهذا ما توصلنا إليه :

الجدول رقم (08) شكل رقم (21) : توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك.



المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من سنة	11	11,0
من سنة إلى 5 سنوات	27	27,0
من 5 إلى 10 سنوات	31	31,0
أكثر من 10 سنوات	31	31,0
المجموع	100	100,0

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج ال SPSS .

من خلال الجدول نلاحظ أن 31 % تراوحت مدة تعاملهم مع البنك من 5 إلى 10 سنوات , وكذلك نفس النسبة للزبائن الذين تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن 10 سنوات , فيمكن القول أن نسبة الأفراد الذين تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن 5 سنوات بلغت 62 % , في حين بلغت نسبة الذين تراوحت مدة تعاملهم مع البنك من سنة إلى 5 سنوات 27 % , أما الذين تراوحت مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنة فقد بلغت نسبتهم 11 % , مما يعني أن معظم أفراد العينة على دراية كبيرة بنوعية الخدمات التي يقدمها البنك .

و - المهنة

تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير المهنة إلى : موظف , متقاعد , تاجر , مهنة أخرى.

الجدول رقم (09) شكل رقم (22) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
موظف	60	60,0
متقاعد	6	6,0
تاجر	25	25,0
مهنة أخرى	9	9,0
المجموع	100	100,0

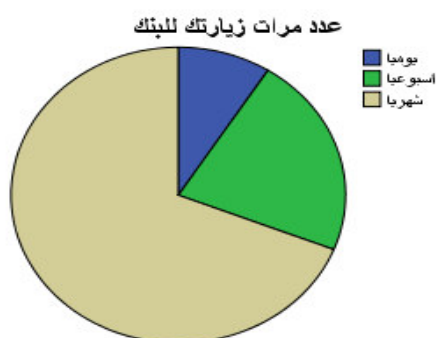
المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج ال SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة مهنتهم موظفين بنسبة 60 % ، في حين بلغت نسبة الأفراد التجار 25 % ، أما الأفراد ذوي المهن الأخرى فمثلوا نسبة 9 % ، بينما بلغت نسبة الأفراد المتقاعدين 6 % .

ي- عدد مرات زيارتك للبنك

تم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير عدد مرات الزيارة للبنك إلى : يوميا ، أسبوعيا ، شهريا .

الجدول رقم (10) شكل رقم (23) : يوضح توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات الزيارة للبنك.



المتغيرات	التكرارات	النسب المئوية %
يومية	9	9,0
أسبوعيا	22	22,0
شهريا	69	69,0
المجموع	100	100

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج برنامج ال SPSS.

إعتمادا على معطيات الجدول يتضح أن أغلبية أفراد العينة يزورون البنك شهريا وذلك بنسبة 69 % من إجمالي العينة ويرجع ذلك إلى أن أغلبية زبائن البنك موظفين ، بينما بلغت نسبة الأفراد الذين يقومون بزيارة البنك أسبوعيا 22 % ، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يقومون بزيارة البنك يوميا 9 % من إجمالي العينة.

الجدول رقم(11): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لجودة الخدمة البنكية

أبعاد الجودة	الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
التميزية	1	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة	4,18	0,66
	2	البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل	3,76	0,92
	3	يملك البنك اجهزة حديثة ذات تقنيات عالية	3,83	0,96
	4	يتمتع موظفو البنك بالاناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن	3,68	0,91
	5	يملك البنك قاعات كافية للانتظار	3,54	1,06
الموثوقية	6	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية	3,38	1,1
	7	يمكنكم الاعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات	3,34	1,04
	8	يحاول البنك تجنب الاخطاء عند تقديم الكشف	3,72	1
	9	يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت	3,5	0,89
الاستجابة	10	يقوم البنك باعلام الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	3,45	0,93
	11	تعاون موظفي البنك مع الزبائن واجب اساسي للبنك	3,97	0,94
	12	الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء او استفساراتهم ضرورة ملحة	3,58	1,07
	13	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات البنكية	3,88	0,96
الأمان	14	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المصرف	3,82	0,94
	15	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الامان والسرية	3,92	0,84
	16	توافر المعرفة الكافية للاستجابة على استئلة الزبائن	3,77	0,79
	17	يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف اعوان الامن	3,68	0,99
التعاطف	18	العناية الشخصية بكل زبون	3,43	1,06
	19	يقدر البنك ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم	3,72	0,91
	20	الروح المرحية والصدافة في التعامل مع الزبون	3,54	1,03
	21	يصغي الموظف لمشاكل العملاء باهتمام	3,59	0,88
المتوسط العام			3,68	0,94

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يظهر من خلال هذا الجدول العبارات الخاصة بإجابات عينة الزبائن و نلاحظ من خلال النتائج التالية:

أ- الملموسية:

كما ذكرنا سابقا فإن العبارات من (1-5) خصصت لقياس بعد الملموسية ، و من ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (1) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4,18) بانحراف معياري قدره (0,66) و يعني ذلك أن البنك يتمتع بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة في حين حصلت العبارة (5) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,54) بانحراف معياري قدره (1,06).

ب- الاعتمادية:

كل من العبارات (6-9) خصصت لقياس بعد الاعتمادية ، و من ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (8) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,72) بانحراف معياري قدره (1) و يعني ذلك أن البنك يحاول تجنب الأخطاء عند تقديم الكشف في حين حصلت العبارة (7) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,34) بانحراف معياري قدره (1,04).

ج- الإستجابة:

خصصت كل من العبارات (10-13) لقياس بعد الإستجابة ، و تشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (11) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,97) بانحراف معياري قدره (0,94) و يعني ذلك أن تعاون موظفي البنك مع الزبائن واجب اساسي للبنك في حين حصلت العبارة (10) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,45) بانحراف معياري قدره (0,93).

د- الأمان:

خصصت كل من العبارات (14-17) لقياس بعد الأمان ، و تشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (15) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,92) بانحراف معياري قدره (0,84) و يعني ذلك أن معاملات البنك تتم بدرجة كبيرة من الأمان والسرية في حين حصلت العبارة (17) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,68) بانحراف معياري قدره (0,99) .

هـ- التعاطف:

خصصت كل من العبارات (18-21) لقياس بعد التعاطف ، و تشير النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن إلى أن العبارة (19) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,72) بانحراف معياري قدره (0,91) و يعني ذلك أن البنك يقدر ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم في حين حصلت العبارة (18) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,43) بانحراف معياري قدره (1,06).

الجدول رقم (12) : المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لسلوك المستهلك البنكي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
29	لن تستمر بالتعامل مع البنك إذا غير من نوعية خدماته إلى الأسوأ.	3,91	0,94
30	خدمات هذا البنك تلقى إستجابة لديك مقارنة بخدمات البنوك الأخرى.	3,96	0,68
31	تعاملك مع البنك سوف يبقى بنفس الطريقة مستقبلا.	3,83	0,81
32	نوعية الخدمات المقدمة تخلق عندك الشعور بالولاء تجاه هذا البنك	3,71	0,84
المتوسط العام		3,8525	0,8175

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من ملاحظة النتائج التي أفرزتها إجابات عينة الزبائن فإن العبارة (30) حصلت على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (3,96) بانحراف معياري قدره (0,68) ويعني ذلك أن خدمات البنك تلقى استجابة لدى الزبائن مقارنة بخدمات البنوك الأخرى ، في حين حصلت العبارة (32) على أدنى متوسط حسابي حيث بلغ (3,71) بانحراف معياري قدره (0,84).

4- إختبار الفرضيات:

أ- الفرضية الأولى:

H1: تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم إيجابي.

H0: تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم سلبي.

على ضوء التحليل الوصفي للعبارات من (08-28) المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية الخاصة بالفرضية الأولى بالإضافة إلى المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة من قبل (BADR) و الذي قدر بـ (3.68) فهو يقع ضمن المجال [3.4 ، 4.19] و هو ما يعكس درجة من الموافقة مما يعني أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إيجابي و على هذا الأساس نرفض الفرضية H0 و التي نصت على أن تقييم زبائن البنك لجودة الخدمة المقدمة سلبي و نقبل الفرضية H1 .

ب- الفرضية الثانية:

H1: تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة إيجابي.

H0: تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة سلبي.

على ضوء التحليل الوصفي للعبارات من (29-32) المتعلقة بسلوك المستهلك و الخاصة بالفرضية الثانية بالإضافة إلى المتوسط الحسابي العام لإجابات الزبائن حول سلوك المستهلك و الذي قدر بـ (3,8525) نجد بأنه وقع في مجال [3.4 ، 4.19] و هو ما يعكس درجة من الموافقة و الموافقة مما يعني أن تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة إيجابي و على هذا الاساس نرفض الفرضية H0 و التي نصت على أن تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة سلبي و نقبل الفرضية H1.

ج- الفرضية الثالثة:

H1: توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي.

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي.

للإجابة على هذه الفرضية تم حساب علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي بالنسبة لعينة الدراسة ككل و ذلك من خلال مايلي:

الجدول رقم (13): يوضح علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي

Corrélations			
سلوك المستهلك	الجودة		
,521**	1	Corrélacion de Pearson	الجودة
		Sig. (bilatérale)	
		N	
1	,521**	Corrélacion de Pearson	سلوك المستهلك
		Sig. (bilatérale)	
		N	
100	100		
100	100		

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أنه توجد علاقة إرتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي تقدر بـ (52.1 %) و على هذا الأساس نقبل الفرضية H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي و نرفض الفرضية البديلة H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المصرفية و سلوك المستهلك البنكي.

✓ الخلاصة:

توصلنا من خلال الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لوكالة قالمة إلى أن هذا الأخير يلتزم بتطبيق المفاهيم الأساسية للجودة، و هذا لأنه يسعى لإرضاء زبائنه بالدرجة الأولى و زيادة حصته السوقية بالدرجة الثانية.

كما تلعب الجودة دور كبير في تمييز دور البنك عن غيره حيث تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك كما هو ظاهر من خلال الرضا التام لمفردات العناية المدروسة عن مختلف الخدمات المقدمة لهم.

خاتمة عامة

الخاتمة العامة :

يعتبر موضوع جودة الخدمة المصرفية وتأثيرها على سلوك المستهلك من المواضيع التي جذبت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات , ففي السابق كان التركيز منصبا على مفهوم الجودة في المنتجات المادية الأمر الذي نتج عنه العديد من الأساليب و الإجراءات التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها , ولكن بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات بضرورة التوجه بالزبون فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ضرورة ملحة و مطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهله. ومن هنا كان لابد من البحث عن طريقة تساعد للكشف عن هذه العلاقة , ولهذا فقد تم صياغة الإشكالية المتعلقة بموضوع البحث على النحو التالي :

ما هو تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك البنكي ؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية و الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على الإطار النظري في الفصل الأول و الثاني حيث قسمنا الفصل الأول إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى مدخل عام للخدمة المصرفية وضحنا من خلاله ماهية الخدمة المصرفية و أنواعها ودورة حياتها أما المبحث الثاني فيتعلق بالجودة حيث وضحنا فيه مفهوم الجودة و أهدافها وأهميتها و أبعادها بينما المبحث الثالث فهو بعنوان جودة الخدمات المصرفية ولقد تم فيه الربط بين المبحثين السابقين وقد تعرفنا فيه على ماهية جودة الخدمات المصرفية ومؤشرات تقييمها ومتطلباتها وقياسها.

أما الفصل الثاني فقد تم تخصيصه لسلوك المستهلك في ظل جودة الخدمة المصرفية وقسمناه كذلك إلى ثلاثة مباحث تطرقنا في الأول إلى مدخل عام لسلوك المستهلك البنكي وضحنا من خلاله ماهية سلوك المستهلك البنكي و أهداف و أهمية دراسته وعلاقة علمه بالعلوم الأخرى أما المبحث الثاني فيتعلق بدراسة سلوك المستهلك البنكي حيث وضحنا فيه مختلف نماذج سلوك المستهلك البنكي وكذلك أنواع القرارات الشرائية و العوامل المؤثرة عليها بينما المبحث الثالث فقد تناولنا فيه العوامل المؤثرة على اختيار الزبون للمصرف المناسب و كذلك التمييز و الابتكار في الخدمات المصرفية .

وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية – وكالة قالمه – من خلال إجابة أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستمارة المتعلقة بجودة الخدمة

المقدمة وكذلك تقييمهم لسلوك المستهلك من خلال الإجابة على الأسئلة المتعلقة بسلوك المستهلك و استخراج علاقة الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي.

حيث أن الفرضية الأولى تنص على مايلي:

H1 : تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية تقييم إيجابي.

H0 :تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية تقييم سلبي.

و على ضوء نتائج التحليل الوصفي تم قبول الفرضية H1 التي تنص على أن تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية تقييم إيجابي و رفض الفرضية البديلة التي تنص على أن :تقييم زبائن البنك لجودة الخدمات المصرفية تقييم سلبي.

و الفرضية الثانية تنص على مايلي:

H1 : تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة إيجابي.

H2 : تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة سلبي.

و على ضوء نتائج التحليل الوصفي تم قبول الفرضية H1 التي تنص على أن تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة إيجابي و رفض الفرضية البديلة التي تنص على أن تقييم سلوك المستهلك لعينة الدراسة سلبي .

و الفرضية الثالثة تنص على مايلي:

H1: توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وسلوك المستهلك البنكي.

H0: لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك البنكي.

و لقد أجبنا على هذه الفرضية بالإعتماد على حساب معامل الارتباط عن طريق برنامج ال SPSS فوجدناه 52,1 % ومنه فإننا نقبل الفرضية H1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية وسلوك المستهلك البنكي ونرفض الفرضية البديلة H0 .

وفيما يلي سنعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وآفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية .

النتائج :

- يمتلك بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تشكيلة خدمات متنوعة ترضي تطلعات زبائنه.
- يتمتع البنك بموقع ملائم.
- يمتلك بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) أجهزة متطورة و كفاءات بشرية تمكنه من تحقيق الدقة في جميع المعاملات بدرجة أمان و سرية عالية.
- يتمتع موظفي البنك بالمظهر الجيد و الأناقة التي لها دور كبير في تكوين صورة ايجابية عن البنك و خدماته.
- وجود إنطباع إيجابي ورضا عينة الدراسة على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- يتأثر سلوك المستهلك البنكي بنوعية الخدمات المقدمة له.

التوصيات :

وعلى ضوء ما توصلنا إليه فإننا نقدم لمسؤولي بنك الفلاحة و التنمية الريفية التوصيات التالية :

- على إدارة البنك أن تنمي ثقافة جودة الخدمة لدى كافة موظفي البنك خاصة موظفي الوكالات .
- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية خاصة الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة ,والاهتمام بهم وتدريبهم على كيفية التعامل وذلك لكسب ثقة الزبائن .
- توسيع قاعات الانتظار , مما يعطي للزبون انطباع بأنه في موضع ترحيب مستمر .
- العمل على توفير ممرات خاصة لذوي الاحتياجات الخاصة وشبابيك خاصة بهم من أجل الحفاظ على سلامتهم وتعزيز مكانة البنك لديهم . على البنك التقليل من حالات الإكتظاظ المتمثل في كثرة العملاء وذلك بفتح شبابيك مساعدة في تقديم الخدمة.
- العمل على توفير وسائل الراحة للتخفيف من قلق الزبائن و الاهتمام أكثر بمعالجة احتياجاتهم و الرد عليهم في أقصر مدة ممكنة , لأن ضياع الزبون يمكن أن يتسبب في ضياع زبائن آخرين.
- ضرورة الاهتمام بالزبون من طرف العاملين بالبنك .
- إنشاء خلية بالبنك تهتم بالجودة .
- العمل على توفير قواعد بيانات تخص الزبائن لمعرفة سلوكياتهم.
- السعي المستمر للبنك في تطوير وتحسين خدماته المقدمة أو ابتكار خدمات جديدة لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- على البنك انتهاج سياسة العدالة الواضحة في تعامل مقدمي الخدمات مع جميع الزبائن .
- العمل على توفير لوحات إلكترونية مضيئة للإعلان على وقت انتظار تقديم الخدمة.

آفاق الدراسة :

نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق لذي فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي :

- إختبار نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة.
- دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء العميل.
- دراسة مصادر وطبيعة توقعات العملاء.
- قياس تأثير الجودة على سلوك الزبون في قطاعات خدمية أخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية

- 1- رعد حسن الصرن ، << عولمة جودة الخدمة المصرفية >>، مؤسسة الوزراق للنشر و التوزيع عمان ، 2007.
- 2- علاء فرحان طالب و آخرون << المزيج التسويقي المصرفي و أثره على الصورة المركبة للزبائن >>، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2010.
- 3- حميد الطائي ، بشير العلاق ، << تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي >>، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002.
- 4- هاني حامد الضمور ، << تسويق الخدمات >>، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان 2002.
- 5- ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، << تسويق الخدمات المصرفية >> ثراء للنشر و التوزيع ، الشارقة ، 2008.
- 6- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، << التسويق : مفاهيم معاصرة >>، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان 2003.
- 7- فلييب كنلر ، << التسويق : السلع و الأسعار >> ، ترجمة مازن نقاع ، الجزء الرابع ، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، سورية الطبعة الثانية ، 2007.
- 8- محمود جاسم الصميدعين ، ردينة عثمان يوسف ، << التسويق المصرفي : مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي >>، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص ص 45، 46.
- 9- زكي خليل المساعد، << تسويق الخدمات و تطبيقاته >>، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2005.
- 10- الحداد عوض، << التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية >> ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، 2006.

- 11- صباح محمد أبو تاية ، << التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق >>، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- 12- رعد عبد الله الطائي ، عيسى قدامة ، << إدارة الجودة الشاملة >> ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
- 13- محمود حسين الوادي و آخرون ، << إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية >> ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010.
- 14- فليب كوتلر ، << التسويق ، أساليب التسويق الرئيسية >> ، ترجمة مازن نفاع ، الجزء الثالث ، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، سورية ، 2002.
- 15- إلهام يحيايوي ، عبد الصمد نجوى ، << تحسين فعالية أداء الأفراد بالمؤسسات الجزائرية من خلال تطبيق نظام الجودة ، دراسة ميدانية ، الملتقى الوطني حول تفعيل دور الموارد البشرية في المؤسسة الاقتصادية : الواقع و التحديات ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 29/28 أفريل 2008.
- 16- مدحت محمد أبو النصر ، << إدارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات >> ، مجموعة النيل العربية للنشر ، عمان ، 2008.
- 17- برحومة عبد الحميد ، شريف مراد ، << الجودة الشاملة و مواصفات الأيزو كأداة لتفيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية >> مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية ، العدد 3 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، جوان 2008.
- 18- يحيايوي إلهام ، << دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية >> ، مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، العدد 6 ، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع ، عين مليلة ، 2006.
- 19- زيد منير عبوي ، << إدارة الجودة الشاملة >> ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006.
- 20- يوسف حجيم الطائي و آخرون ، << نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية و الخدمية >> دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
- 21- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، << الإدارة الرائدة >> ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.

- 22- مأمون سليمان الدراكة ، << إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء >> ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- 23- قاسم نايف علوان ، << إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 9001 ، 2000 >> ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
- 24- توفيق محمد عبد المحسن ، << تخطيط و مراقبة جودة المنتجات : مدخل إدارة الجودة الشاملة >> ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ، بدون بلد النشر ، 1995.
- 25- محمد سمير أحمد ، << الجودة الشاملة و تحقيق الرقابة في البنوك التجارية >> ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2009.
- 26- سامي أحمد مراد ، << تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس >> ، المكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع ، مصر ، 2008.
- 27- ناجي معلا ، << الأصول العلمية للتسويق المصرفي >> ، المؤسسة العالمية للتجليد ، عمان ، 2007.
- 28- قاسم نايف علوان المحياوي ، << إدارة الجودة في الخدمات : مفاهيم و عمليات و تطبيقات >> ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.
- 29- نعيم حافظ أبو جمعة ، << التسويق الابتكاري >> ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2003.
- 30- طلعت أسعد عبد الحميد ، << التسويق الفعال : كيف تواجه تحديات القرن 21 >> ، ديوان النشر ، 2000.
- 31- عنابي بن عيسى ، << سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية >> ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، 2003.
- 32- سيف الإسلام شوية ، << سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية : اقتراح نموذج للتطوير >> ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، 2006.

- 33- عبد السلام أبو قحف ، << التسويق : مدخل تطبيقي >> ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002.
- 34- معراج هوارى ، أحمد أمجد ، << التسويق المصرفي : مدخل تحليلي استراتيجي >> ، دار المحمدية العامة ، الجزائر ، 2008.
- 35- نزار عبد المجيد البروارى ، أحمد محمد فهمي البرزنجي ، << استراتيجيات التسويق : المفاهيم - الأسس - الوظائف >> ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الثانية ، 2008.
- 36- كاترين قيو ، << التسويق : معرفة السوق المستهلكين. من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الإستراتيجية. المزيج التسويقي >> ، ترجمة وردية راشد ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، 2008.
- 37- طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون ، << سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات >> ، مكتبة الشقري ، مصر ، 2002.
- 38- عبد السلام أبو قحف و آخرون ، << التسويق >> ، المكتب الجامعي الحديث للنشر ، الإسكندرية ، 2007.
- 39- سميرة حداد ، << التسويق : أساسيات و مفاهيم >> ، ميثجة للطباعة ، الجزائر ، فيفري 2009.
- 40- حمد الغدير ، رشاد الساعد ، << سلوك المستهلك : مدخل متكامل >> دار زهران للنشر ، عمان ، 1996.
- 41- أحمد شاكرا العسكري ، << التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي >> ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000.
- 42- عنابي بن عيسى ، << سلوك المستهلك ، عوامل النفسية >> ، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.
- 43- محمد صالح المؤذن ، << سلوك المستهلك >> ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1997.
- 44- تيسير العجارمة ، << التسويق المصرفي >> ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.

45- عبده ناجي ، << تسويق الخدمات المالية : الأسس و التطبيق العلمي في البنوك >> ، اتحاد المصارف العربية ، 2003.

46- نعيم عبد العاشور ، رشيد نمر عودة ، << مبادئ التسويق >> ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.

47- شريف أحمد شريف العاصي ، << التسويق : النظرية و التطبيق >> ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006.

48- زكريا عزام و آخرون ، << مبادئ التسويق الحديث بين النظرية التطبيق >> ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2008.

49- صفيح صادق ، يقور أحمد ، << التسويق المصرفي و سلوك المستهلك >> ، مؤسسة الثقافة الجامعة ، الإسكندرية ، 2010.

50- سليم بطرس جلدة ، زيد منير عيوي ، << إدارة الإبداع و الابتكار >> ، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006.

51- محمد زويد العتيبي ، << الطريق إلى الإبداع و التميز الإداري >> ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2007.

54- نجم عبود نجم ، << إدارة الابتكار ، المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة >> ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003.

ثانيا: الكتب باللغة الفرنسية

1- LE Ruff R et autre ، << enylopédie de gestion et du management >> ،

2 eme édition ، édition dalloz ، paris ، 1999 ، p 495.

2- Richard sopormot ، Eri stevens ، << management de l'innovation >> ،

Dunod ، paris ، 2007 ، p 09.

3- Jean Iachman , << Le financement des strategies de l'innovation >> ,
Economica , Parise , 1993 , p 22.

ثالثا: المذكرات

- 1- نادية عبد الرحيم ، مذكرة نيل شهادة ماجستير << تطور الخدمات المعرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي >> .
- 2- بن سعادة مفيدة ، << دور الجودة الخدمية في تحسين أداء المؤسسة المصرفية >> ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات ، علوم التسيير ، جامعة 08 ماي 1945 ، 2010 / 2011.
- 3- سهام بوففل ، << دور الإبداع و الابتكار في خلق ميزة تنافسية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة >> ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص تحليل قطاعي ، جامعة 08 ماي 1945 ، قالمة ، 2010/2011.
- 4- محي الدين خولة و آخرون ، << أثر تقنيات المتاجرة على السلوك الشرائي للمستهلك >> ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، تخصص تقنيات البيع و العلاقة مع الزبون ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2010/2011.

رابعا: المواقع الإلكترونية

- 1- من الموقع الإلكتروني-<http://www.univ-chlef.dz/renaf/articles-renaf-n-03/articles-09.pdf> : تاريخ الإطلاع : 6 ديسمبر 2015 ، على الساعة : 11:16.
- 2- من الموقع الإلكتروني <http://www.kanatakji.com/fiqh/files/banks/c219.doc> : تاريخ الإطلاع : 10 ديسمبر 2015 ، على الساعة : 14:06.
- 3- من الموقع الإلكتروني بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، <http://www.badrbank.net> ، تاريخ الإطلاع : 24 أبريل 2015 ، على الساعة : 14:30 .

4- من الموقع الإلكتروني www.univ-tiaret.dz : ، تاريخ الإطلاع : 27 مارس 2015 ، على الساعة 10:59.

5- من الموقع الإلكتروني البنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، <http://www.badrbank.net> ، تاريخ الإطلاع : 2 أبريل 2015 ن على الساعة : 13:30.

6- من الموقع الإلكتروني البنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) ، <http://www.badrbank.net> ، تاريخ الإطلاع : 10 أبريل 2015 ، على الساعة : 11:26.

خامسا: الملتقيات

1- صليحة رقاد ، >> أهمية جودة الخدمة إلى تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر << ، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات ، الجزء الثاني ، 27/26 نوفمبر 2007.

2- محمد البشير مبيروك ، صالح حميدات ، >> التميز و القطاع السياحي الجزائري << ، مؤتمر حول الجودة و التميز في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، 2011 ، ص ص 340 - 343 ، بتصرف.

3- شريف غياط ، محمد يوقموم ، >> واقع الابتكار و انتشاره في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حالة الجزائر <<، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و الابتكار في ظل الألفية الثالثة ، جامعة 08 ماي 1945 ، 17/16 نوفمبر 2008 ، ص ص 17 - 18.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر- بسكرة-

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تجارة دولية

استمارة استبيان

أخي الزبون : السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول : جودة الخدمة المصرفية و تأثيرها على سلوك المستهلك البنكي، حيث يتم ذلك في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) لولاية قالمة ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن و ذلك بوضع علامة في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك على إنجاح الدراسة علما بأن إجاباتك ستعامل بشكل سري ولن تستخدم الا لغاية البحث العلمي فقط ، شكرا لك سلفا على جهودك المباركة وحسن تعاونك.

أولا : البيانات العامة:

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر أهمية.

- 1 - الجنس : ذكر ☐ ، أنثى ☐ .
- 2 - نوع الزبون : أفراد ☐ ، مؤسسة ☐ .
- 3 - السن : أقل من 30 سنة ☐ ، 30 – 40 سنة ☐ ، 40 – 50 سنة ☐ .
- 50 فما فوق ☐ .
- 4 - المستوى التعليمي : ابتدائي ☐ ، متوسط ☐ ، ثانوي ☐ ، جامعي ☐ .
- 5 - مدة التعامل مع البنك (بالسنة) :
أقل من سنة ☐ ، 1 إلى 5 ☐ ، 5 إلى 10 ☐ ، أكثر من 10 سنوات ☐ .
- 6 - المهنة : موظف ☐ ، متقاعد ☐ ، تاجر ☐ ، مهنة أخرى ☐ .
- 7 - عدد مرات زيارتك للبنك : يوميا ☐ ، أسبوعيا ☐ ، شهريا ☐ .

ثانيا : أبعاد جودة الخدمة البنكية :

الرقم	العبارات	وافق بشدة	وافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
الملموسية						
1	يتمتع البنك بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه بسرعة					
2	البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل					
3	يملك البنك أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية					
4	يتمتع موظفو البنك بالاناقة و اللباقة في التعامل مع الزبائن					
5	يملك البنك قاعات كافية للإنتظار					
الاعتمادية						
6	يهتم البنك بالوفاء بالتزاماته في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بتقديم الخدمات البنكية					
7	يمكنكم الإعتماد على موظفي البنك في جميع العمليات					
8	يحاول البنك تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف.					
9	يحرص البنك على متابعة عملياتكم في كل وقت					
الاستجابة						
10	يقوم البنك بإعلان الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة					
11	تعاون موظفي البنك مع الزبائن واجب أساسي للبنك.					
12	الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء او استفساراتهم ضرورة ملحة.					
13	الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات البنكية .					
الأمان						
14	يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع المصرف .					
15	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الامان و السرية					
16	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة الزبائن العملاء					

					يوفر البنك الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	17
التعاطف						
					العناية الشخصية بكل زبون .	18
					يقدر البنك ظروف الزبائن و تبدي ادارته عناية كبيرة بهم	19
					الروح المرحية والصدقة في التعامل مع الزبون.	20
					يصغى الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام .	21

ثالثا : سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
1	لن تستمر في التعامل مع البنك إذا غير من نوعية خدماته إلى الأسوأ					
2	خدمات هذا البنك تلقى استجابة لديك مقارنة بخدمات البنوك الأخرى					
3	تعاملك مع البنك سوف يبقى بنفس الطريقة مستقبلا					
4	نوعية الخدمات المقدمة تخلق عندك الشعور بالولاء تجاه هذا البنك					

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	25

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	59	59.0	59.0	59.0
Valide انثى	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

الزبون نوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
افراد	71	71.0	71.0	71.0
Valide مؤسسة	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 30 من اقل	24	24.0	24.0	24.0
سنة 40 إلى 30 من	37	37.0	37.0	61.0
Valide سنة 50 إلى 40 من	29	29.0	29.0	90.0
سنة 50 من اكثر	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	2	2.0	2.0	2.0
متوسط	13	13.0	13.0	15.0
Valide ثانوي	43	43.0	43.0	58.0
جامعي	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

البنك مع التعامل مدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة من اقل	11	11.0	11.0	11.0
سنوات 5 الى سنة من	27	27.0	27.0	38.0
Valide سنوات 10 إلى 5 من	31	31.0	31.0	69.0
سنوات 10 من اكثر	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	60	60.0	60.0	60.0
متقاعد	6	6.0	6.0	66.0
Valide تاجر	25	25.0	25.0	91.0
اخرى مهنة	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

للبنك زيارتك مرات عدد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
يومية	9	9.0	9.0	9.0
اسبوعيا	21	21.0	21.0	30.0
Valide شهريا	69	69.0	69.0	99.0
4	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
بسرعة اليه الوصول ويسهل ملائم بموقع البنك يتمتع	100	2	5	4,18	,539
الداخل من جذاب بشكل مصمم البنك	100	1	5	3,76	,922
عالية تقنيات ذات حديثة اجهزة البنك يمتلك	100	1	5	3,83	,965
الزبائن مع التعامل في واللباقة بالاناقة البنك موظفو يتمتع	100	1	5	3,68	,909
للانتظار كافية قاعات البنك يمتلك	100	1	5	3,54	1,068
يتعلق فيما المحددة مواعيدها في بالتزاماته بالوفاء البنك يهتم	100	1	5	3,38	1,108
البكية الخدمات بتقديم	100	1	5	3,34	1,047
العمليات جميع في البنك موظفي على الاعتماد يمكنكم	100	1	5	3,72	1,006
الكشوف تقديم عند الاخطاء تجنب البنك يحاول	100	1	5	3,50	,893
وقت كل في عملياتكم متابعة على البنك يحرص	100	1	5	3,45	,936
الخدمة لتقديم المناسب الوقت عن الزبون باعلام البنك يقوم	100	1	5	3,97	,948
للبنك اساسي واجب الزبائن مع البنك موظفي تعاون	100	1	5	3,58	1,075
ملحة ضرورة استفساراتهم او العملاء لشكاوي السريعة الاستجابة	100	1	5	3,88	,967
ناصعة صورة يعطي للعملاء الطارئة للحالات الفوري الرد	100	1	5	3,82	,947
البكية للخدمات	100	1	5	3,92	,849
المصرف مع التعامل في بالامان الزبون يشعر	100	1	5	3,77	,790
والسرية الامان من كبيرة بدرجة البنك معاملو تتم	100	2	5	3,68	,994
الزبائن اسئلة على للاستجابة المعرفة توافر	100	1	5	3,43	1,066
الامن اعوان طرف من وخارجه داخله التامة الحماية البنك يوفر	100	1	5	3,72	,911
زبون بكل الشخصية العناية	100	1	5	3,54	1,039
بهم كبيرة عناية ادارته وتبدي الزبائن ظروف البنك يقدر	100	1	5	3,59	,889
الزبون مع التعامل في والصدقة المرححة الروح	100	1	5	3,91	,944
باهتمام العملاء لمشاكل الموظفين بصغي	100	1	5	3,96	,680
الى خدماته نوعية من غير اذا البنك مع التعامل في تستمر لن	100	2	5	3,83	,817
الاسوء	100	2	5	3,71	,844
البنوك بخدمات مقارنة لديك استجابة تلقى البنك هذا خدمات	100	2	5		
ال اخرى	100	2	5		
مستقبليا الطريقة بنفس يبقى سوف البنك مع تعاملك	100	2	5		
هذا اتجاه بالولاء الشعور عندك تخلق المقدمة الخدمات نوعية	100	2	5		
البنك	100	2,62	4,71	3,6800	,44311
Y	100	2,00	5,00	3,8525	,58721
Z	100				
N valide (listwise)	100				

Corrélations

		الجودة	سلوك المستهلك
الجودة	Corrélation de Pearson	1	,521**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	,521**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).





بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

Agriculteurs...

Le LEASING

MACHINISME AGRICOLE & MATÉRIEL D'IRRIGATION

Une subvention conséquente est accordée par l'Etat

Pour vous équiper
sans altérer votre trésorerie.

www.badr-bank.dz

* Contrat entre la banque (Crédit-bailleur)
et le promoteur (crédit-preneur) pour
la location de biens, de fabrication locale,
rentrant directement dans la réalisation
de projets d'investissement.

*
Crédit-bail

ملخص:

تتركز هذه الدراسة على واحد من المواضيع المهمة التي تخص إدارات البنوك ألا و هو جودة الخدمة المصرفية و تأثيرها على سلوك المستهلك البنكي، لذا فإن هذا البحث يهدف إلى توضيح مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية و علاقتها بسلوك المستهلك.

بداية فقد قمنا بإعداد استبيان يتعلق بجودة الخدمة و تأثيرها على سلوك المستهلك البنكي على ضوء ما جاء في الجانب النظري ، وزع على عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR) - وكالة قالمة - . بعد استرجاع و فرز الاستبيانات الموزعة، تم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS أين تم التحقق من صحة فرضيات الدراسة.

إن النتائج المتوصل إليها تؤكد وجود علاقة بين جودة الخدمات المصرفية و سلوك المستهلك، كما بينت النتائج أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه هو أساس استمراره في التعامل مع البنك.

Résumé :

Cette recherche vise à clarifier le concept de qualité des Services bancaire, et son impact sur le comportement du consommateur bancaire, par conséquent, cette recherche vise à clarifier la qualité des services bancaires et de sa relation avec le concept de comportement des consommateurs.

Au début, nous avons effectué un questionnaire sur la qualité de service et son impact sur le comportement des consommateurs de services bancaires Ce qui est venu dans le côté théorique, distribué aux clients de la Banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) – Agence Guelma –.

Après récupération et tri les questionnaires distribués qu'ont été analysées statistiquement en utilisant le programme SPSS Où été validé les hypothèses de l'étude.

Les résultats obtenus confirment l'existence d'une relation entre la qualité des services bancaires et le comportement des consommateurs, et les résultats ont montré que la satisfaction du client avec le service qui lui est fourni est la base pour continuer à traiter avec la banque.