



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ابن خلدون بتيارت

كلية العلوم الاقتصادية, التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العوامل الداعمة للولاء لدى المستهلك

الجزائري اتجاه الخدمات المصرفية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ المشرف:

مروان صحراوي

أستاذ محاضر "قسم.ب"

من إعداد الطالبين:

مصطفىوي عبد الله

عبد الله منصور

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر قسم أ	الأستاذة بلخضر نصيرة
مشرفا و مقررا	أستاذ محاضر قسم "ب"	الأستاذ مروان صحراوي
مناقش أول	أستاذ مساعد قسم أ	الأستاذ خاشعي محمد
مناقش ثاني	أستاذة محاضر قسم أ	الأستاذة حري المخطارية

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ
تُضَوِّبُ السَّحَابَ الْمَوْبِقَ
الَّذِي يُرْسِلُ السَّمَكَ
الْمَوْبِقَ وَهُوَ الْعَلِيمُ
الْبَصِيرُ الَّذِي يُرْسِلُ
الْمَوْتَىٰ بِحَمْدِهِ
الَّذِي يُرْسِلُ الْمَوْتَىٰ
بِحَمْدِهِ

شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(فَاذْكُرُونِي أَذْكُرْكُمْ وَاشْكُرُوا لِي وَلَا تَكْفُرُونَ)

صدق الله العظيم

الحمد لله الذي بفضلہ تتم الصالحات و نعمده و نشكره هو سبحانه

ذو الجلال و العزة الذي أماننا و يسر لنا طريق انجاز و تقديم هذا العمل و نسأله عز وجل أن
يرزقنا الإتقان فيه و أن نكون عند حسن الظن.

أما بعد فما علينا و بكل اعتزاز و افتخار أن نقدم أسمى عبارات الشكر و الامتنان والتقدير
إلى كل من قدم لنا المساعدة و بالخصوص المشرف الأستاذ الفاضل "مروان صراوي" الذي
قبل أن يوطرنا في هذه الدراسة من خلال تقديم خبراته و كفاءته العلمية المشهود له بها ،
ونصائحه و توجيهاته القيمة فمنا لكا تحية تقدير و اعتزاز وشرفه لنا فشكرا أستاذنا الفاضل نسأل
الله لك العافية و المزيد من النجاحات.

و نتقد بالشكر الخالص لأعضاء اللجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الدراسة
و لجهده المبذول في قراءة و تقييمهم دراستنا. راجين من الله أ، يرزقهم الصحة و العافية.
و من باب رد الجميل يسعدنا أن نتقدم بشكرنا الخالص إلى كل القائمين على جامعة ابن
خلدون و بصفة خاصة كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير،
من العميد إلى الأساتذة المحترمين و كذلك الإداريين و الأعوان "فشكرا لكم"

الإهداء

إلى من وضع المولى - سبحانه وتعالى - الجنة تحت قدميها، ووقَّرها

في كتابه العزيز أمي الحبيبة "أم الخير" من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابطة الجأش، وراعتني حتى صرت كبيرًا و التي كانت وجودها و دعواتها نورا ينيِّر لي طريقتي و يقويني على صب و معدن الحية فأسأل الله عز و جل أن يطيل في عمرها و يرزقها الصحة و العافية و يرضيها عني.

إلى الأب الغالي "الطيب" الذي كانا سندًا لي في حياتي الذي قدم لي الغالي و أوصلني إلى ما أنا عليه فشكرا و ألفه شكر أبي العزيز عالي القدر أسأل الله أن يرزقك العافية و الصحة

إلى روح أختي الطيبة الغالية "المخلوفاة" التي فارقتنا هاته الصائفة أدمو الله أ، يجعل قبرها تورا و روضة من رياض الجنة ، و إلى روح الجدة العزيزة "حليمة" التي فارقتنا هي الثانية في شهر فيفري الماضي فياربي أسألك أن تسمنها فسيح جناتك.

إلى عائلتي أختي الغاليتين "بن يعقوب" "منطار" "عبد القادر" "محمد"

و أخواتي الحبيبات "فاطمة" "حفيظة" أسأل الله أن يحفظهم و يكوموا سندًا لي .

عبد الله "خير الدين"

الإهداء

إلى روعي وسببي في الوجود إلى أعز وأغلى من في الوجود والدي الغالي خالد
وقرة عيني أمي تاج رأسي مباركة ، أوجه جهدي لهم كشكر لهم في ختام مشواري
الدراسي أسأل من الله أن يحفظهما ويطيل في عمرهما .

كما أنني أهدي هذا العمل المتواضع إلى إخوتي وكذا كل أصدقائي وبالأنص
صديقي مصطفى مصطفى عبد الله الذي تعدى حدود الصداقة لأنه على حق أخ .

ولا أنسى كل من ساندني في حياتي من الأقارب والأحباء وأساتذة طول مشواري
الدراسي ، واختم توجيه إهدائي هذا إلى أستاذي المؤطر صحراوي مروان الذي
تعدى بعد التعليمي التوجيهي ليصبح الأخ الأكبر لنا.

"منصور"

	الشكر
	الإهداء
	محتويات البحث
	قائمة الجداول و الاشكال
	الملخص
2	مقدمة
	الفصل الأول تسويق الخدمات المصرفية
9	تمهيد
10	المبحث الأول مدخل إلى المصرفة
10	المطلب الأول المصارف
13	المطلب الثاني الخدمات المصرفية
15	المطلب الثالث خصائص الخدمات المصرفية
18	المبحث الثاني التسويق المصرفي
18	المطلب الأول ماهية التسويق المصرفي
20	المطلب الثاني مراحل تطور التسويق المصرفي
21	المطلب الثالث مراحل العملية التسويقية
25	المبحث الثالث المزيج التسويقي المصرفي
25	المطلب الأول تعريف المزيج التسويقي
27	المطلب الثاني عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي (4Ps)
33	المطلب الثالث المزيج التسويقي الموسع (7Ps)
38	خلاصة
	الفصل الثاني مدخل مفاهيمي للولاء
40	تمهيد
41	المبحث الأول مدخل إلى إدارة علاقات الزبائن
41	المطلب الأول نشأة إدارة علاقة الزبائن
43	المطلب الثاني ماهية إدارة علاقات الزبائن
45	المطلب الثالث أبعاد و خصائص إدارة علاقات الزبائن
47	المبحث الثاني ماهية الولاء
47	المطلب الأول تعريف الولاء
49	المطلب الثاني أنواع ولاء المستهلك

50	المطلب الثالث أهمية الولاء
53	المبحث الثالث دراسة الولاء
53	المطلب الأول مستويات الولاء
55	المطلب الثاني قياس الولاء
59	المطلب الثالث أساليب بناء الولاء
63	خلاصة
	الفصل الثالث استراتيجيات مصرف الخليج الجزائر لبناء ولاء زبائنه
65	تمهيد
66	المبحث الأول سلوك المستهلك المصرفي
66	المطلب الأول مدخل لسلوك المستهلك المصرفي
67	المطلب الثاني قرار الشراء المصرفي
70	المطلب الثالث العوامل المؤثرة على قرار الشراء و مراحلہ
81	المبحث الثاني استراتيجيات الولاء
81	المطلب الأول مكونات الولاء و خطوات بنائه
84	المطلب الثاني استراتيجيات الحفاظ على الولاء و تطويره
86	المطلب الثالث أسباب انخفاض الولاء
88	المبحث الثالث دراسة وصفية لمصرف الخليج (الجزائر)
88	المطلب الأول تقديم لمصرف الخليج (الجزائر)
89	المطلب الثاني الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج (الجزائر)
103	المطلب الثالث العرض الخدمي لدى مصرف الخليج (الجزائر) المعزز للولاء
107	خلاصة
109	الخاتمة
112	قائمة المراجع

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول :

الصفحة	البيان	تصنيف الجدول	رقم الجدول
35	مميزات أصناف عنصر الأفراد	(1-1)	1
56	درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء	(1-2)	2
69	معايير التفرقة في أنواع قرارات الشراء	(1-3)	3
72	العوامل المؤثرة على قرار الشراء	(2-3)	4
96	الخيارات المتوفرة في التأمينات على مخاطر المنزل	(3-3)	5

قائمة الأشكال:

الصفحة	البيان	تصنيف الأشكال	رقم الشكل
20	أهم مراحل تطور التسويق المصرفي	(1-1)	1
23	خطوات العملية التسويقية	(2-1)	2
58	مصنوفة الولاء	(1-2)	3
59	هرم الولاء	(2-2)	4
71	الخصائص المحددة لقرار الشراء	(1-3)	5
77	سلم الحاجات لماسلو	(2-3)	6
80	يوضح مراحل قرار الشراء	(3-3)	7

ملخص

ملخص:

إن ما يعيشه عالم الأعمال من تطورات في مجال التعاملات بين المؤسسات وزبائنهما عرف انفتاحا واسعا بحيث تعدى البعد التبادلي، الأمر الذي رفع من مستوى التحدي لدى أصحاب القرار وخاصة أهل التسويق ، وهو الذي فتح باب المنافسة ولكن من جانب الرأسمال الزبوني، تم اختيار مصرف الخليج الجزائر للقيام بالدراسة عليه من خلال تتبع المعطيات وكذا الاعتماد على بعض الإجراءات التي يمكن أن يكون لها الدور الفاصل في حياة المؤسسة .

بحيث تم تطبيق المنهج الوصفي التحليلي لإتمام الدراسة التطبيقية ، وكذا تم جمع المعلومات في الجانب النظري بالاعتماد على المسح المكتبي.ومن خلال الملاحظة توصلنا إلى أن مصرف الخليج الجزائر يعتمد على تطوير وتعزيز ولاء زبائنه بالتركيز على منتجاته وخاصة التكميلية منها ، وعليه تعرفنا على أهم النتائج المرتبطة بالدراسة ، ومنه اقترح بعض التوصيات للتحسين المستمر ، وفي ختام تقديم بعض الأفاق للقيام بدراسات مستقبلية.

Abstract

The developments that the business world is experiencing in the field of dealings between institutions and their customers has know a wide openness that transcends the reciprocal dimension ,which raised the level of challenge for decision-makers,especially marketing people ,which opened the doorto competiton,but beside it the customer capital.

The gulf bank of Algeria was chosen to conduct the study on it by tracking data ,as well as relying on some procedures that could have a decisive role in the institution life.

So that the descriptive and analytical method was applied to complete the applied study ,and the information was collected based on the desk survey in the theoretical side.

Through observation ,we concluded that gulf bank of algeria relies on developing and strenthening the loyalty of its customers by relying on its products, especially complementary ones,and accordingly we got acquainted with the most important results ,including proposing some recommendations and providing some prospects for future studies.

مقدمة

مقدمة:

إن طريق نجاح المؤسسات في الأسواق لن يكون معبدا ولا ممهدا لتحقيق أهدافها بكل سهولة ، بل عكس ذلك بحيث ستواجه مجموعة من العراقيل والمشاكل والصعاب ، ولكي يكون بمقدورها مواجهة الأمور سابقة الذكر يتحتم عليها إتباع سياسة تسويقية فعالة ومرنة ، تجعلها أهل لخوض غمار مواجهة بيئتها الغامضة والمتغيرة بطبيعتها ، ولكي تكون على النهج الصحيح يجب على المؤسسة الاهتمام بمنتجاتها المطروحة في السوق لأنها النقطة الأساسية للبقاء والاستمرار والعامل الأهم للنجاح ، ومنه التوجه نحو فكر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ومحاولة كسب آخرين .

التقرب والاحتكاك المتواصل مع العملاء سواء من خلال منتجات المؤسسة أو من خلال تواصل المباشر أو الغير مباشر ، فهذا يجعل لدى المؤسسة بطاقة رابحة والمتمثلة في كون زبونها كتاب مفتوح ، وهذا ما تحصل عليه من خلال بناء العلاقات مع العميل والتركيز عليها لتولد الولاء ، بحيث من تلك اللحظة يصبح لدى المؤسسة سلاح استراتيجي يجعل كفة القوة تميل ناحيتها و خاصة عند التطرق إلى بعض القرارات المتعلقة بالسوق والزبون.

وفي عالم الصرافة والخدمات المالية الذي شهد تطورا هائلا مما جذب أهل الاختصاص ، ليصبح أحد أعمدة قيام معظم اقتصاديات الدول ، ونظرا لدوره في المجتمعات الحديثة وخاصة للأفراد المتعاملين ، وكذا المخاطر المالية المتعلقة به (مخاطر مالية ، مخاطر شخصية بالنسبة للعميل) ، وكذا مخاطر فقدان والخسارة (فقدان العميل ، سمعة المؤسسة ، التدفق المالي بالنسبة للمصرف) ألزمت المؤسسات الناشطة في القطاع الاهتمام بعلاقتها مع عملائها ومن ثم تطويرها ودفعها إلى نقطة أعلى لتصل إلى مرحلة الولاء ، وهذا يتم بنجاح عند قيام المؤسسة بمجموعة من التحسينات والإضافات سواء الخدمات أو سياستها التسويقية أو غير ذلك المهم أن تكون ذات ارتباط مباشر بالعميل ويمكن لها أن تؤثر إيجابا لتحقيق غاية المؤسسة المصرفية.

ونظرا لأهمية نشاط المصارف في الاقتصاديات العالمية وتأثيرها على عدة مجالات أخرى بالشكل الايجابي مما يسهل الحياة العملية للأفراد المتعاملين مع القطاع بحيث تعدى البعد التجاري ليصل إلى مفهوم التعامل التفاعلي وهذا راجع الى ما وصلت إليه حدة المنافسة في الأسواق من مستويات عالية ، الأمر الذي جعل أصحاب القرار يفكرون في تطبيق سياسات أكثر فاعلية مع العملاء لكي تتمكن من تحقيق أهدافها بأفضل شكل ممكن للمؤسسة المصرفية وللعميل .

وكان الدافع للقيام بهذه الدراسة أن الولاء في قطاع المصارف عنصر مهم جدا لما يخلقه من تأثيرات قد تخدم المؤسسة كما قد تؤثر عليها سلبا ، وهذه الدراسة موجهة لأصحاب المصارف لتوضح أهمية الولاء في هذا القطاع . ومن خلال ما سلف ذكره نطرح الإشكال التالي :

كيف يدعم مصرف الخليج ولاء زبائنه؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي تنبثق بعض التساؤلات الفرعية :

- ماهي أبعاد الولاء ؟
- كيف يتعرف مصرف الخليج على ولاء زبائنه ؟
- ماهي الأساليب المعتمدة من طرف مصرف الخليج لبناء الولاء ؟
- كيف يحافظ مصرف الخليج الجزائر على ولاء زبائنه ؟

وكإجابات أولية على التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- ✓ مصرف الخليج الجزائر يبني ولاء عملائه من خلال الاعتماد على المنتج الرئيسي .
- ✓ مصرف الخليج الجزائر يعتمد على المنتجات التكميلية لتعزيز الولاء .
- ✓ مصرف الخليج الجزائر يعتمد التسويق بالعلاقات و التبادل العاطفي قبل وبعد التبادل .

أسباب اختيار الموضوع

- التعرف أكثر على قطاع المصارف في الجزائر .
- التقرب من المؤسسات المصرفية للتعرف على سياسة تعاملها مع زبائنها .
- الاطلاع على كل الجوانب المؤثرة على علاقة المصرف بعملائها وكذا مراحل تطورها .

أهداف الدراسة

- محاولة متواضعة من الباحثين للتقرب أكثر من القطاع أكثر تداول في الأسواق المالية .

- محاولة لإزاحة الغموض عن موضوع الولاء في قطاع المصارف.
- توضيح أهم الأساسيات التي تبنى عليها علاقة العملاء .
- تحديد أهمية الولاء في قطاع الخدمات عامة والمصرفية منها خاصة.

أهمية الدراسة

- التعرف على سياسة مصرف الخليج الجزائر في تعاملها مع عملائها ، وإذ ما تستخدم الأساليب الحديثة لإتمام التعامل بين المصرف والعميل.
- إدراك أهم النقاط المتعلقة بالزبائن و التي يركز عليها المصرف في مختلف تعاملاته مع عملائه.

حدود الدراسة

تركز هذه الدراسة في هذا البحث على تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالدارة علاقات الزبائن وكذا الولاء ، وأيضا الجانب المعرفي المتعلق بالقطاع المصرفي وكذا مختلف تعاملاته ، وكذا عوامل بناء الولاء في القطاع المصرفي .

الإطار المكاني: مصرف الخليج الجزائر فرع تبارت.

الإطار الزمني:الموسم الجامعي 2020/2019

منهج البحث

ليتم طرح الموضوع بشكل كامل وواضح وكذا إقرانا بطبيعة الدراسة وكذا الأهداف المرجو تحقيقها من خلالها وهي معرفة مختلف العوامل المتعلقة بالولاء كبناء أو تعزيز ، وتم ذلك من خلال التطرق لمصرف الخليج الجزائر وهذا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي للتعبير عن الموضوع قيد الدراسة.

أما الجانب التطبيقي فسيتم استخدام الجانب الوصفي التحليلي للتعبير عن دراسة ميدانية تبنى على أساس ملاحظة الباحثين والاستنتاجات المستخلصة من خلال اطلاع على الأدوات التالية والمصادر التالية :

✓ المسح المكتبي للحصول على كافة المراجع المتعلقة بالموضوع.

✓ الملاحظة الشخصية لتبيان صحة الدراسة.

الدراسات السابقة

1-دراسة بعنوان "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك "

دراسة من الطالب بن عليوش توفيق و كانت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،دراسة تحليلية ميدانية لشركة جازي ، جامعة فرحات عباس" سطيف "،السنة الجامعية 2016-2017 و اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي .

حيث تم في هاته الدراسة التركيز على التوجه السوقي الذي يعني تركيز المؤسسة على جمع المعلومات و البيانات عن السوق المستهدف و من ثم نشرها على إدارات المؤسسة و بعد ذلك تأتي مرحلة الاستجابة .

و كانت إشكالية الدراسة على النحو التالي: إلى أي مدى يساهم التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك ؟

و قدموا الفرضية التالية التي لها علاقة بمتغير الولاء :

- التوجه السوقي يساهم في كسب ولاء المستهلك لكنه غير كافي للحفاظ على هذا الولاء؛

النتيجة الرئيسية المتوصل إليها في هاته الدراسة التوجه السوقي يرفع من قيمة العميل و بالتالي يساهم في بناء

علاقات تتشكل في ولاءه للمؤسسة و منه التوجه السوقي فعال من ناحية كسب ولاء المستهلك.

2-دراسة بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن "

من إعداد الباحث محمد عبد الرحمن أبو منديل، و كانت دراسة دراسة ميدانية- تحليلية، لنيل شهادة ماجستير ، في قسم إدارة أعمال ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2008.

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية و أثره على ولاء الزبائن

وقدم الباحث الإشكالية التالية : ما واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية؟ و ما أثره على

ولاء المستهلك؟. و الفرضية التي لها علاقة بأحد متغيرات دراستنا " الولاء " كانت على النحو التالي " هناك علاقة ذات

دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5 بين المزيج التسويقي المستخدم و درجة ولاء المستهلك في شركة الاتصالات

الفلسطينية. "

النتائج التي توصل إليها الباحث أن المزيج التسويقي له دور فعال في كسب ولاء المستهلك و كذلك تعزيزه.

3-دراسة بعنوان "فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات المصرفية"

من إعداد الباحث سامي شناتي ،دراسة ميدانية –تحليلية ضمن متطلبات نيل شهادة مذكرة ماجستير ، تخصص علوم تجارية ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ، 2012.

قدم الباحث في هاته الدراسة إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتسويق الخدمات المصرفية و الدور المهم كون نجاح المؤسسة في تحقيق فعالية لهذا العنصر يمثل نجاح العملية التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة .

حيث قدم الإشكالية الآتية: "ما مدى جاهزية المصارف التجارية الجزائرية لتبني تطبيق أنظمة واستراتيجيات إدارة

علاقات العملاء بشكل ناجح " و الفرضية المقدمة كانت "يجد علاقة بين درجة استعداد و جاهزية المصارف التجارية الجزائرية وبين نجاح تطبيق أنظمة إدارة علاقات العملاء."

النتائج المتوصل إليها من طرف الباحث : المفهوم الحديث للتسويق موجه نحو الزبون، باعتبار الأخير محور العملية التسويقية، يصاحبه في ذلك التحول من مفهوم تسويق المنتج إلى مفهوم تسويق العلاقة، حيث أصبح نجاح المصارف يتحدد بشكل كبير بمستوى لأهمية التي تعطيها إدارة البنك لوظيفة التسويق بمختلف مكوناته، ومدى فاعلية هذا القسم من إدارة المصرف، من حيث توفير المعلومة اللازمة و الدقيقة في الوقت المناسب عن مختلف الفاعلين في البيئة التسويقية من عملاء ومنافسين وقوى السوق الخارجية، الأمر الذي من شأنه أن يؤثر على السياسة والإستراتيجية التسويقية المتبعة على مستوى المصرف ككل، ومن ثم التأثير على العائدات ومعدلات النمو والموقع التنافسي للمصرف في السوق المصرفية.

4- دراسة بعنوان "أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية"

من إعداد الباحثة نواله مريم ، دراسة ميدانية-تحليلية ، رسالة دكتوراه ، تخصص تسويق، جامعة جيلالي ليابس ، سيدي بلعباس ، 2016 باستخدام المنهج الوصفي التحليلي .

قدم الباحث دور و أهمية الإبداع و الابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية و كانت إشكالية دراسته "ماهي أهمية الإبداع و الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تعزيز جودة الخدمات المصرفية" و كانت فرضيات الدراسة على أنه توجد علاقة بين الإبداع و الابتكار في جودة الخدمات المصرفية في القطاع الكلي ، القطاع الخاص،القطاع المحلي . و كانت نتائج الدراسة أن الإبداع و الابتكار له أهمية بالغة في تعزيز جودة الخدمات المصرفية و أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يجب أ، تتم فيه عملية إبداع و ابتكار لتعزيز قدرة المؤسسة التنافسية من خلال الرفع من جودة خدماتها المصرفية.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة المذكورة أعلاه:

- ✓ إثراء جوانب دراستنا و المتغيرات الموجودة في دراستنا؛
- ✓ توسعة معرفتنا و تمييز مختلف الاختلافات بين مجموعة من الباحثين فيما يخص موضوعنا؛
- ✓ الاستفادة من المنهجيات المتبعة في هاته الدراسات ؛
- ✓ الاستفادة من مختلف المعلومات و تنمية رصيدنا المعرفي ؛

و الآن نقوم بتقديم مقارنة بين دراستنا و الدراسات السابقة :

- فيما يخص الدراسة الأولى " دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك " فهي تختلف مع دراستنا "العوامل الداعمة لولاء المستهلك الجزائري اتجاه الخدمات المصرفية" كون أن دراستنا تعمل على إيجاد العوامل التي من خلالها نعزز ولاء أي جميع العوامل بصفة عامة المستهلك أما الدراسة السابقة المذكورة فقد ركزت فقط على دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك خاصة .
- أما الدراسة الثانية " واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن " فدراستنا تختلف عنها كونها تقدم العوامل التي من خلالها يمكننا تعزيز ولاء المستهلك و تم التطرق لمتغيرين هما الولاء و الخدمة المصرفية أما الدراسة السابقة المذكورة أعلاه فاستخدمت متغير المزيج التسويقي و بينت أثره على ولاء المستخدم.
- مقارنة مع الدراسة الثالثة "فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات المصرفية" اعتبرت هاته الدراسة إدارة علاقات الزبائن كمتغير رئيسي لتسويق الخدمات المصرفية و هنا يتجلى الاختلاف بينها و بين دراستنا حيث نحن عملنا على إبراز نجاح العملية التسويقية الذي يلعب دور هام في تعزيز ولاء المستهلك.

- فيما يخص الدراسة الرابعة "أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية" فقد تطرقت لعامل واحد و هو الإبداع و الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تعزيز جودة الخدمة المصرفية لدعم ولاء المستهلك مختلفة في ذلك عن دراستنا كوننا تطرقنا لجميع العناصر التي من شأنها تكون من العوامل التي تدعم ولاء المستهلك في الخدمات المصرفية.

صعوبات البحث

لا يمكن قيام أو تطبيق أي دراسة في مجتمع بدون مواجهة مجموعة من الصعاب والعراقيل ، ومن أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال قيامنا بهذه الدراسة :

- قلة المصادر المتعلقة بموضوع الولاء وخاصة المصرفي .
- عدم الإمكانية الاتصال المباشر بالمصرف نظرا للظروف الحاصلة في العالم عامة وفي الجزائر خاصة من جراء تفشي وباء "فيروس كورونا".
- استحالة التوصل إلى بعض المعلومات المتعلقة بزبائن المصرف نظرا لخصوصيته في قطاع العمل.

خطة البحث

ليتم تقديم هذا الموضوع بشكل واضح ومبسط قمنا بتقسيمه إلى ثلاث فصول فصلين في الجانب النظري وفصل في الجانب التطبيقي ، وهذا من أجل تحديد جيد لمختلف المفاهيم المتعلقة بالدراسة .

الفصل الأول: كان بعنوان تسويق الخدمات المصرفية وتم تقديمه في ثلاث مباحث وهي: المبحث الأول مدخل إلى المصرفية، أما المبحث الثاني التسويق في مجال المصارف أما المبحث الثالث قرار الشراء المصرفي.

الفصل الثاني : جاء تحت عنوان "مدخل مفاهيمي للولاء" وقسم على ثلاث مباحث وهي : المبحث الأول مدخل إلى إدارة علاقات الزبائن ، المبحث الثاني ماهية الولاء، والمبحث الثالث دراسة الولاء .

الفصل الثالث: كان بعنوان "استراتيجيات مصرف الخليج الجزائر لبناء ولاء زبائنه" وتم عرضه فيشكل ثلاث مباحث :المبحث الأول سلوك المستهلك المصرفي ، المبحث الثاني الاستراتيجيات المتبعة لتعزيز الولاء ،المبحث الثالث دراسة وصفية لمصرف الخليج الجزائر.

الفصل الأول تسويق

الخدمات المصرفية

تمهيد:

عالم الأعمال متعدد المجالات وأغلبها مرتبطة بطرفين المقدم والطالب ، ففي مجال المصرفة (البنوك) والخدمات المالية كما نعرف هو قطاع حساس لما له من مخاطر مرتبطة بكل من طرفي التعامل ، وهذا ما جعل منه قطاع صعب ولكن الأكثر تداولاً في كل المجتمعات الحديثة بل تعدى ذلك ليصبح هو العصب الحيوي الذي يحرك العجلة الاقتصادية للعديد من الدول ، الأمر الذي دفع هاته الأخيرة إلى الاهتمام به لما له من مداخل وكذا يسرع عجلة الحياة التجارية و الاقتصادية وحتى أصبحت تبني على أساسه سياسات بعض الدول .

وفي هذا الفصل تم تقديم نظرة شاملة عن قطاع المصارف من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث كانت كالآتي :

المبحث الأول : مدخل إلى المصرفة

المبحث الثاني: التسويق في مجال المصارف

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الأول: مدخل إلى المصرفية

العالم يعيش موجة من التطورات في شتى المجالات وهذا التطور قد مس جانب الأعمال المالية (التداول المالي)، وهذا الأمر الذي فتح مجالا جديدا أمام المؤسسات الراغبة في الاستثمار في قطاعات الأكثر حيوية، ومنه توسع منظور المصرفية من كونها مخزن الأموال إلى عدة أبعاد أخرى.

المطلب الأول: المصارف

توجد عدة تعاريف للمصارف وهذا راجع للتطور الحاصل في مجال الخدمة المصرفية وكذلك لاختلاف نوعية الخدمات التي يقدمها كل مصرف وعليه تطرقنا للمفاهيم الآتية :

● التعريف القانوني للمصرف:

التعريف الذي نأخذ به هو التعريف الذي قدمه المشرع الجزائري المتعلق بقانون النقد و القرض الذي ينص على أن "المصرف هو شخصية اعتبارية تمتهن بصفة دائمة كل وظائف البنوك من استقبال الودائع، منح القروض وتوفير وسائل الدفع و تسييرها".

● التعريف الاقتصادي للمصرف :

المصارف بصفة عامة هي المؤسسات التي من اختصاصها و أغراض تأسيسها قبول الودائع من العملاء و تنفيذ أوامرهم المتعلقة بحساباتهم و صرف و تحصيل و إصدار الشيكات، و منح القروض، خصم الأوراق التجارية و فتح الحسابات الجارية وتشغيلها، ويقصد بالمصرف المكان الذي تجرى فيه مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة بالنقود و كذلك جمع و استقطاب النقود بهدف إعادة إقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة، و يمكن القول أن موضوعها الأساسي أن تستعمل لحسابها الخاص بعملية تسليف الأموال التي تتلقاها من الجمهور.¹

¹ واضح نعيمة، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار منح القروض البنكية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه، منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017، ص3.

و نجد للمصرف تعاريف أخرى:

من وجهة النظر الكلاسيكية المصرف هو مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء ، المجموعة الأولى لديها فائض من الأموال و تحتاج إلى الحفاظ عليه و تنميته و المجموعة الثانية هي مجموعة من العملاء تحتاج إلى أموال لأغراض أهمها الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما .

- من وجهة النظر الحديثة فالمصرف ينظر إليه على أنه مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة و تزاوّل عمليات التمويل الداخلي و الخارجي و خدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية و سياسة الدولة و دعم الاقتصاد القومي و تباشر عملية تنمية الادخار و الاستثمار المالي ف الداخل و الخارج .¹
- المصرف هو مؤسسة مالية يمارس نشاطا اقتصاديا متخصصا يتمثل في إدارة الأموال حفظا و إقراضا و كذلك بيع و شراء للعمليات، و فيه تتم عمليات عرض النقود بالطلب عليها.²

ونستنتج أن المصرف هو أي مؤسسة تنطوي تحت سقف التعامل المالي (إيداع، ادخار، سحب..) وعليه المصرف هو مجموعة من الوسطاء يعرضون خدمات مالية بأسعار تنافسية لتجميع مدخلات مالية من أصحابها وتحويلها إلى أعوان اقتصاديين بحاجة إلى التمويل مع أخذ العمولة الخاصة بالتعامل .

المصرف هو مؤسسة تسهل عملية التعامل المالي وتنقص من المخاطر المتعلقة بالتبادل النقدي وهي أداة لتوفير السيولة لمن يطلبها مع تسجيل الفوائد والعمولات.

ثانيا :أنواع المصرف

يوجد عدة أنواع من المصارف وهذا راجع إلى تنوع الذي يغطيه هذا القطاع بحيث انه يشمل عدة مجالات وقمنا بتقديم تصنيف لها وفقا للنشاط الذي يعتمده المصرف وهي كالتالي :

¹ محمد الصيرفي، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007، ص7.

² "البنوك وأنواعها وتعريف العمليات المصرفية الائتمانية"، الأهلبي المصرفي، البنك الأهلي اليمني، اليمن، العدد 21، أكتوبر/ديسمبر 2015، ص7.

1. **المصارف المركزية:** ويعرف المصرف المركزي على أنه مصرف المصارف لأنه يتولى الإشراف والرقابة على باقي المصارف ومصرف الإصدار لأن له سلطة إصدار نقد الدولة ومصرف الدولة حيث له سلطة إدارة احتياطات الدولة من الذهب والعملات الأخرى وتوجيه السياسة النقدية للدولة.
2. **المصارف التجارية:** وهي المصارف التي تعتمد على ودائع الأفراد والهيئات بأنواعها المختلفة سواء كانت تحت الطلب أو لأجل أو بإشعار، وإعادة استثمار هذه الودائع لفترات قصيرة الأجل في تسهيلات ائتمانية يسهل تحويلها إلى نقدية حاضرة دون خسائر تذكر وذلك للمساهمة في تمويل التجارة الداخلية والخارجية، ومن الأمثلة على أنشطتها القروض، والسلف، وخصم الأوراق التجارية و التسليف بضمائها، بالإضافة إلى شراء وبيع الأوراق المالية.
3. **المصارف الصناعية:** وهي بنوك تهدف بصفة خاصة إلى تقديم العديد من التسهيلات المباشرة وغير المباشرة إلى المنشآت الصناعية لفترات متوسطة وطويلة الأجل كما تساهم في إنشاء الشركات الصناعية وبذلك تخرج من مفهوم المصارف التجارية التي تعتمد على الإقراض قصير وطويل الأمد مما يزيد من نسبة المخاطرة.
4. **المصارف العقارية:** وتهدف هذه المصارف إلى تمويل قطاع البناء والإسكان مقابل رهانات عقارية، وعادة ما يكون تمويلها لفترات طويلة الأمد نسبياً وتعتمد على مصادر تمويل طويل الأجل.
5. **المصارف الزراعية:** وهي المصارف التي تقدم خدماتها للقطاع الزراعي عن طريق تمويل شراء البذور والأسمدة والمبيدات واستئجار الآلات الزراعية والمساهمة في تنمية الثروة الحيوانية.
6. **المصارف التعاونية:** وهي المصارف التي تقدم خدماتها إلى الجمعيات التعاونية بأنواعها المختلفة الاستهلاكية والحرفية وغيرها.¹

ثالثاً: أهمية المصارف

- منح القروض والسلفيات بأكبر حجم ممكن.
- الاستجابة لمتطلبات الزبائن وتغطيتها .
- رفع الاستثمارات في مجال الأوراق المالية.
- توفير فرص العمل للتخفيض من البطالة.

¹ بواسطة كتاب الموقع، "مفهوم الخدمات المصرفية"، عن موقع <https://sotor.com/>، يوم 2020/06/26 الساعة 15:08 بتوقيت الجزائر.

- رفع الناتج الوطني الخام.
- تحسين المستوى المعيشي وزيادة الرفاهية.
- تلبية المنفعة الحيازية والمكانية والزمنية للمستهلك.
- توفير مهمات التمويل والائتمان.
- الرفع من نسب التغطية في الأسواق المغطاة

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية مثلها مثل باقي المنتجات المطروحة في الأسواق تحتاج إلى فهم واضح وبسيط لكل من المؤسسة والمستهلك ليسهل عملية التبادل وتكون بسيطة في محتواها وتأديتها .

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

- تعرف الخدمة المصرفية Bank Service بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المعنوي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملمومة على عناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالتها و قيمتها النفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجياتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً للربحية وذلك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين " ¹.
- يعتبر ناجي معلا الخدمة المصرفية مصدراً لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه المستهلك لحاجاته ورغباته ، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدراً للربح " .في هذا التعريف نجد بعد الربحي من خدمة المصرفة وكذا البعد النفعي ²
- تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية. ³

¹ شهرزاد مشري ، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية ميدانية-تحليلية، منشورة ، مذكرة ماستر ، قسم بنوك، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015، ص28.

² نواله مريم ، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية ميدانية-تحليلية ، رسالة دكتوراه ، منشورة ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة جيلالي ليايس ، سيدي بلعباس، 2016، ص35.

³ تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2005، ص31

- لا يختلف تعريف الخدمة المصرفية عن باقي الخدمات بحيث نجد أنها خليط مكون من العناصر المادية واللامادية تحقق منفعة للمستهلك وتعود بالعائد على المؤسسة المصرفية ، والاختلاف الأكثر وضوحا عن باقي الخدمات أنها تتركز بشكل كبير على بناء العلاقات وتعتمد على المورد البشري بنسب كبيرة .

ثانيا : أنواع الخدمات المصرفية

تختلف و تتعدد تصنيفات الخدمات المصرفية و ذلك لاختلاف المصارف في الخدمات التي تقدمها ما ينتج عنه وجود أنواع متعددة لها و نذكر منها مايلي :

1. **خدمات ميسرة:** هي الخدمات التي تكون في متناول المستهلك متى احتاجها و لا يلاقي أي مشكلة في الحصول عليها لكونها ميسرة و متاحة و سهلة المنال كخدمات السحب و الإيداع و استخدام البطاقات الذكية المصرفية و ذلك الاستخدام من خلال الأجهزة و المعدات المتوفرة في المصرف و خارجه أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة الإلكترونية المتاحة و المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثال و غالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا . أو إنها تقدم مجانا أي دون أي مقابل إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصورة عديدة و مختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن، و يلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها و نوعها .
2. **خدمات السوق:** غالبا ما يبذل المستهلك جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا تتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو في حالات معروفة فد يبذل المستهلك جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات و شروط معينة و معروفة أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وإنما يتطلب الأمر وقتا وأن تتاح في أي وقت كان فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي دون شروط معينة توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض كالقدرة على الإيفاء و الضمان بعد القرض و غيرها من الاعتبارات الأخرى .¹
3. **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر فبعض البنوك لا تقبل الودائع أو فتح حسابات ليها إلا من خلال تحميل المستهلك مقابل هذه الخدمة أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من المستهلك و على نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة استثمارات، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة المستهلك و حاجته لها على النحو الذي يراه مناسباً لنشاطه .

¹ عليوش عبد المالك ، أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية -دراسة حالة -، شهادة ماستر ، منشورة ، تخصص نقود ومالية ، قسم العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2015، ص7.

ونجد نوع آخر من الخدمات المصرفية حيث يعتمد على عدة مؤشرات هي:

● عرض سوق: وتنقسم إلى:

✓ فيما إذا كانت الخدمة المصرفية تتميز بعرض أو لي .

✓ فيما إذا كان للخدمة المصرفية دور إسنادي.

✓ عندما تكون الخدمات مع مساندة السلعة المادية هنا دور الساند مثل الخدمات المصرفية .

● عرض الخدمات وفقا للحاجات السوقية: حيث تتنوع على أساس إما اعتمادها على الأفراد كما تتنوع الخدمات التي

تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العمال الماهرين أو غير ماهرين من قبل المحترفين .

● مدى مشاركة المستفيدين في عملية إنتاج الخدمة: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستهلك كي تؤدي الخدمة بينما

لا تتطلب خدمات أخرى وجود زبائن .

● التقسيم وفقا لتقسيم الخدمة: إن هذا التقسيم يثير مسألة تقييم الخدمة المصرفية من جهة نظر المستهلك حيث إن هذا

التقييم يختلف بين الخدمات .

● تصنيفات أخرى: بسبب التداخل و التنوع الذي تم استعراضه فإن مزيدا من الفهم لطبيعة الخدمات يمكن أن يتبع ما يلي :

✓ من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجات الأعمال أو غيرها.

✓ من حيث أهداف مجهزي الخدمات: حيث يختلف مجهزو الخدمات من أهدافهم (الربحية و لا ربحية) أو من حيث الملكية

(خاصة / عامة)¹.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات المصرفية

إن الإدراك الجيد لخصائص الخدمات بصفة عامة أو خصائص الخدمة المصرفية بشكل خاص من طرف عنصر الأفراد في

المؤسسة المالية لأمر مهم جدا لكي يصبحوا متمكنين من تقديم الخدمة (فن الإتقان) وفي ما يلي تلخيص لأهم الخصائص

الخدمة المصرفية:

● لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها : من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين يطلبها المستهلك ، فالموظف

(يصنع) الخدمة بمجرد إن يظهر المستهلك أمامه ، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز (المواد الخام) وبقية عناصر إنتاج الخدمة،

¹عليوش عبد المالك ، أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية -دراسة حالة -، مرجع سبق ذكره ، ص8.

وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يناسب طلب المستهلك ،وبالتالي فإن موظف المصرف لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر ، إن المصرف الذي قرر تعيين هذا الموظف في هذا المنصب قد وضعه في خط المواجهة وعلى نقطة الحدود للتعامل مع العملاء..... .

- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة : يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة ،فو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة ليرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة
- قبل استعماله لها كما انه لا يستطيع إن يوصل هذه الخدمة شفهيًا فإن المعايشة شيء آخر ، ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للمستهلك قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى المصرف ، ولأن كل مستهلك له حساسيات الاستقبال الخاصة به تختلف عن غيره ، فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل عملائه ، ويفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام بكل مستهلك على حدا."
- التأكد من تقديم ما يطلبه المستهلك: لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ماديًا ملموسًا يمكن الحكم مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المصرف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه المستهلك عن هذه الخدمة، والحقيقة أن موظف الشباك في المصرف لا يبيع خدمة الحساب الجاري لمستهلك الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة المستهلك أثناء معايشته للخدمات التي يتلقاها من المصرف.
- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت : يقوم المستهلك باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها ، وبالتالي فالمستهلك لا يستطيع إن يتداول هذه الخدمة من طرف ثالث وكل ما يبقى للمستهلك هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة .¹
- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى : بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها ، أو أحيانًا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي ، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للمستهلك فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للمستهلك فإنها تستهلك في التو واللحظة ، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

¹ وصفي عبد الرحمان احمد العسة ،التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن ،2010، صص 129 130

وعلى موظف المصرف أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة وغالية تلك تصنع فيها الخدمة ويستهلكها المستهلك ، وعليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها ، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة ، وإذا حدث ولظروف خارجة عن الإدارة أن هبطت الخدمة عن من مستوى توقعات المستهلك ، فالترضية والاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن كان هذا الاعتذار لا يضمن إصلاح ما تم لإفساده ."

ويمكن تلخيص خصائص خدمات المصرفية في النقاط التالية :

- ✓ الخدمة المصرفية تعتمد على العنصر البشري بشكل كبير وخاصة المكاتب الأمامية.
- ✓ الخدمة المصرفية مثلها مثل باقي الخدمات تتميز بكونها غير قابلة للتخزين وإضافة إلى ذلك هي تختلف عن بعض الخدمات التي يمكن تخزينها كجهد بشري، بحيث هي تنتج وتستهلك في وقت نفسه.
- ✓ تكون ملائمة لما يطلبه المستهلك ولا يمكن تقديم مستوى متدني منها .
- ✓ تنتج بمعايير قوية وكذا جودة مرتفعة لأنه لا يمكن تصحيح الانحرافات والأخطاء إذا وقعت فعلى مؤسسة تكبد الخسائر أو الأعباء المترتبة عن ذلك.¹

¹ وصفي عبد الرحمان احمد النعسة ، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 129 130

المبحث الثاني: التسويق المصرفي

قطاع المصارف هو مجال مفتوح أمام جميع من يملك القدرة على تلبية حاجيات السوق وهذا يرفع من درجة التنافس بين المؤسسات الناشطة في هذا السوق ، الأمر الذي ألزم المصارف على تبني مجموعة من التدابير لمواجهة هذا الضغط الهائل من التنافس والتوتر والتي كانت عبارة عن التسويق المطبق لإيصال منتجات المؤسسة لمن يطلبها بشكل خدم أهداف المؤسسة ويلبي حاجة الأفراد أفضل من المنافسين.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

المؤسسات المالية تحتاج إلى تسيير وتنسيق جهودها للنجاح في الأسواق المستهدفة ولا يمكنها تحقيق ذلك إلا بالاعتماد على تسويق فعال.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي

- عرفه Wayer على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل، وتقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.¹
 - يعرف التسويق المصرفي على أنه التخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة.²
 - في حين عرفه (Badoc Michel) على أنه: تلك حالة فكرية الهادفة إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف لتقديم خدمات تلبي حاجيات المستهلك وإرضائه.³
- وبعد التطرق للتعريف السابقة يمكن القول أن التسويق المصرفي هو مختلف الجهود التي تعمل لتحسيد أفكار المنظمة عمليا و يتم ذلك من خلال إتباع مجموعة من الخطوات المترابطة فيما بينها لضمان نجاح العملية التسويقية.

¹ معراج هواري، التسويق المصرفي المدخل التحليلي استراتيجي ، دار المحمدية العامة، الجزائر ، 2005 ، ص79.

² تامر البكري، أحمد الرموني ، تسويق الخدمات المالية ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2008 ، ص 67.

³ Michel Badoc, **Marketing Management Pour les Sociétés Financière**. Édition L'organisation ، Paris, 1998, P 08. بتصرف.

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي

إن ما تعايشه المؤسسات المصرفية في بيئتها لميزتها الديناميكية بالطبع يلزم عليها استخدام أدوات للتكيف مع هذه التغيرات، ومنه تتجلى أهمية التسويق المصرفي في السوق المالي، نذكر منها أبرز النقاط التالية:

- التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات المصرفية .
 - الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى .
 - الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف .
 - زيادة الحصة السوقية .
 - تحديد السوق المستهدف .
 - دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية .
 - تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجيات الزبائن .
 - تحديد المزيج الترويجي المناسب .
 - تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن .
- إضافة إلى ذلك توجد أيضاً :

- ترشيد التكاليف من خلال تحديد أهداف المؤسسة وكذا الميزانية المطلوبة لتغطية التكاليف .
- زيادة الفرص التسويقية و استغلالها يخدم المؤسسة مستقبلاً .
- تنبأ بالطلب المتوقع وتحديد حجم الإنتاج المطلوب للتغطية .
- يساعد على كسب المزيد من المؤثرين والجماعات المرجعية ومنه تحسين سمعة المؤسسة (الاعتماد على الكلمات المنطوقة والتوصيات)¹ .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 49 .

المطلب الثاني : مراحل تطور التسويق المصرفي

نلخص أهم المراحل التي مر بها التسويق في الشكل الآتي:

الشكل (1-1) أهم مراحل تطور التسويق المصرفي



1. المرحلة الأولى: وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

- تحكم المصارف في السوق وكذا العرض .
- كل ما يتم إنتاجه يباع ، سوق غير مشبع.
- محدودية أدوات الترويج .
- الجهود التسويقية مركزة على البيع .¹

2. المرحلة الثانية : وامتازت بما يلي:

¹حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري ميدانية تحليلية، مرجع سبق ذكره، صص55-57.

- الاهتمام بالعملاء وكذا طلباتهم .
- التركيز على مرحلة ما بعد التعامل .
- تكوين الموظفين وتشكيل العائلات الصغيرة في فرق العمل .
- خلق الجو المناسب لعرض الخدمة وكذا لاستهلاكها من طرف المستهلك .

3. المرحلة الثالثة: واشتهرت بالتالي:

- الابتكار والإبداع و التحديد في المنتجات .
- طرح الخدمات الجديدة في الأسواق الحالية والمستقبلية .

4. المرحلة الرابعة: وأهم ميزاتهما:

- البحث عن التموقع في الأسواق .
- اختيار القطاع السوقي المحدد والتركيز عليه .
- البحث عن الميزة التنافسية .

5. المرحلة الخامسة: ومن أهم ميزاتنا نذكر:

- التكامل الوظيفي و الإداري بين مختلف مصالح المصرف .
- الاعتماد على التخطيط العلمي للقيام بمهام المصرف .
- توجيه الموارد نحو الأهداف المحددة¹ .

المطلب الثالث : مراحل العملية التسويقية

إن العملية التسويقية مثلها مثل باقي العمليات التي تقوم بها المؤسسة ولكنها تكتسي أهمية بالغة وتتطلب جهود مكثفة و تعرف أنها مختلف الجهود المنظمة و المنسقة فيما بينها التي تقوم بها المؤسسة للكشف و البحث عن حاجيات و رغبات الأفراد الغير مشبعة ومحاولة إيجاد حلول لها و المتمثلة في خلق منتجات من شأنها تلبية و إشباع رغبات المستهلك.

و فيما يلي نذكر خطوات العملية التسويقية:

¹حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري ميدانية -تحليلية، مرجع سبق ذكره، صص55-57.

1. فهم السوق ، و احتياجات و رغبات المستهلك : هي نقطة الانطلاق للعملية التسويقية حيث تعتبر مرحلة مصيرية لأن نجاح باقي المراحل اللاحقة مرتبط لنجاح هاته المرحلة لأن المسوق يحتاج في بدايتها يحتاج إلى كافة المعلومات التي تساعد على فهم رغبات و احتياجات المستهلك ، وكذلك الإلمام بالسوق المستهدف أو الذي تعمل به المنظمة .

إن أي انحراف أو خلل في هاته المرحلة قد ينعكس على فعالية العملية التسويقية برمتها لأنها ترتبط ارتباط مباشر بجميع ظروف المستهلك (حاجياته، رغباته، سلوكياته الشرائية الحالية والمستقبلية) و الأوضاع الهيكلية للسوق (العروض الموجودة ، التغيرات الحاصلة ، حصة المنظمة في السوق) و منها يتم تصميم الاستراتيجيات التسويقية للاستجابة للمستهلك ، والتكيف مع الأوضاع السوقية وفقا لموارد المنظمة .

2. تصميم إستراتيجية يقودها المستهلك : بعد فهم إدارة التسويق للمستهلك ، تصبح قادرة على تصميم إستراتيجية تسويقية مركزة على هؤلاء المستهلكين ، هدفها الحصول عليهم وسعي وراء زيادة أعدادهم من خلال إنتاج قيمة متميزة و الاتصال بهم و إيصال تلك القيمة لهم بشكل أفضل من المؤسسات المنافسة في السوق ، و من اجل أن تصمم المنظمة إستراتيجية تسويق فعالة على رجل التسويق الإجابة على سؤالين مهمين هما:

✓ من هم المستهلكين الذين ستخدمهم المنظمة؟ (التجزئة و الاستهداف).

✓ كيف يمكن للمنظمة خدمة هؤلاء المستهلكين بشكل أفضل و متميز؟ (القيمة المقدمة).

3. إعداد برنامج تسويقي متكامل يقد القيمة العالية و المتميزة : بعد تحديد إستراتيجية التسويق أي من المستهلكين

تستخدم، وكيف ستنتج القيمة، يقوم رجال التسويق بتصميم برنامج تسويقي قدم تلك القيمة للمستهلكين المستهدفين،

البرنامج التسويقي عبر عن المزيج التسويقي للمنظمة المتمثل في مجموعة الأدوات التي تستخدمها المنظمة في تنفيذ

إستراتيجياتها التسويقية (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج). و هذه الخطوة تمثل الجزء التنفيذي بما تم التخطيط له في

الخطوة السابقة، والتي تستعمل الخطوتين السابقتين لضمان نجاحها.¹

4. بناء علاقات مربحة، و العمل على إسعاد المستهلك: تقود أول خطوات من عملية التسويق إن هي نجحت وفقا لما تم

التخطيط له، إلى الخطوة الرابعة من هاته العملية المتمثلة في تمكين المنظمة من بناء العلاقات القوية و المربحة مع المستهلكين

¹ مروان صحراوي ، سلوك المستهلك ، مقياس سلوك المستهلك ، محاضرة ألقيت على طلبة السنة الثالثة تسويق الخدمات علوم تجارية بجامعة ابن خلدون، تيارت

2018، ص.10

المستهدفين بالبرنامج التسويقي ، و يعد تحقيق رضا المستهلك عن التجربة الاستهلاكية عن طريق تقديم القيمة المرغوبة و المرضية له الخطوة الضرورية الأولى في مسار بناء العلاقات.

يجب على المنظمة في هذه المرحلة التعرف على:

✓ المستهلكين الذين يجب العلاقات معهم (المستهلكين الأكثر ربحية)؛

✓ كيفية بناء العلاقات طويلة الأمد و المرحة (التكتيكات والاستراتيجيات المناسبة لذلك).

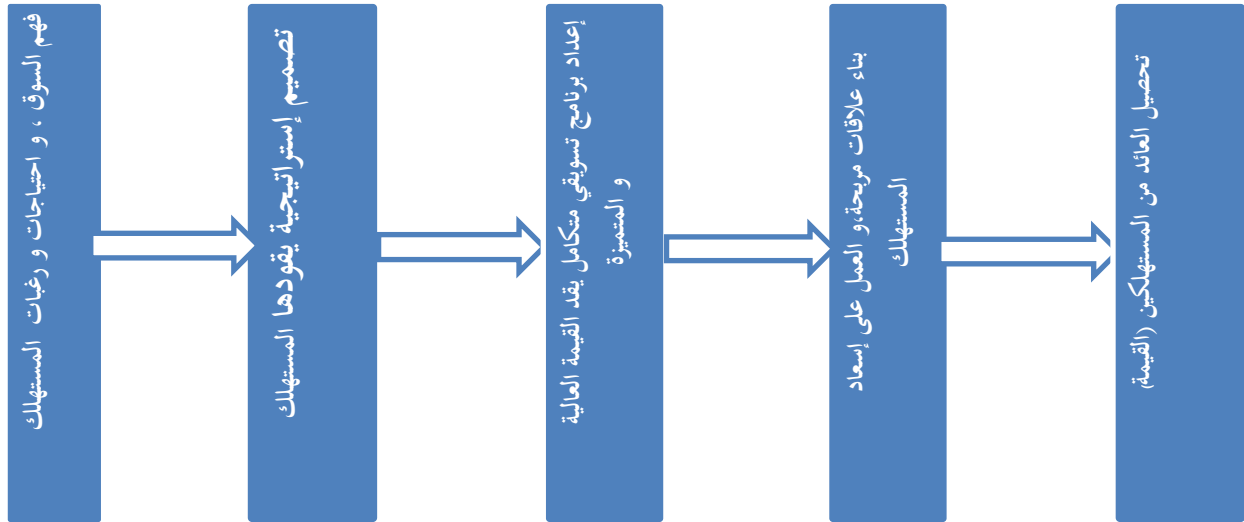
5. **تحصيل العائد من المستهلكين (القيمة):** إن الخطوات السابقة تلخص في سعي المنظمة إلى بناء علاقات قوية مع

المستهلكين عن طريق إنتاج قيمة عالية و مميزة و تسليمها لهم ، و تأتي المرحلة الأخيرة من العملية التسويقية لتعكس

استخلاص قيمة من ذات المستهلكين (عائد) مقابل الجهد المبذول من المنظمة ، تتمثل هذه القيمة في حجم المبيعات ، و حصة من السوق ، و الأرباح .

إن إنتاج قيمة مميزة للمستهلك ينتج عنه مستور رضا عالي من المستهلك الذي من المرجح أن يستمر ولاءه للمنظمة و عليه سيكرر نفس السلوك الشرائي في مرات عديدة و هو ما يعني استمرار تدفق عوائد للمنظمة،¹ و الشكل التالي يوضح خطوات

العملية التسويقية الشكل (1-2) خطوات العملية التسويقية



المصدر : مروان صحراوي ، سلوك المستهلك ، مقياس سلوك المستهلك ، محاضرة ألقيت على طلبة السنة الثالثة تسويق الخدمات علوم تجارية بجامعة ابن خلدون، تيارت، 2018، ص10.

¹ مروان صحراوي ، سلوك المستهلك ، مقياس سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص10

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

كل المؤسسات تعتمد على مجموعة من الأدوات والعناصر للتمكن من تقديم منتجاتها في السوق، وهذه هي ما يعرف بالمزيج التسويقي، والمصارف كباقي المؤسسات تنشط في بيئة تنافسية يجب عليها التسلح بمزيج تسويقي مصرفي قوي لمواجهة الحرب التي هي بصدد حوضها.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

معرفة المؤسسة للبيئة المرتبطة بها أي العناصر التي تستطيع التحكم بها و المتمثلة في المزيج التسويقي .

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

مفهوم المزيج التسويقي عموماً فهو يشير إلى: "ذلك المصطلح الذي يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول هذه الأدوات المختلفة من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المؤسسة وخدماتها، لتنسجم مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة (Ennew and waite, 2007, P 172) أما (Zollinger, 1985, P 102) فتعرفه أنه: "مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقاً لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة تكوينه فإن المزيج التسويقي لا يتخذ شكلاً ثابتاً وإنما يتغير وفقاً لتغير معطيات السوق".

و بإسقاط المفاهيم السابقة على المجال المصرفي يتضح أن المزيج التسويقي المصرفي يشير إلى: "العمليات والفعاليات كافة التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف".¹

ومن خلال التعاريف أعلاه نقدم المفهوم الآتي للمزيج التسويقي بأنه مختلف الأدوات التي تكون تحت سيطرة المؤسسة لكي تتمكن من مواجهة مختلف التغيرات التي تطرأ على الأسواق .

¹ أبو بكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره ص 82

ثانياً: أسباب اختلاف المزيج التسويقي بين السلعة والخدمة

عند التحدث حول أسباب اختلاف المزيج التسويقي بين السلع والخدمة يمكن أن يطول الكلام دون أن نتوصل إلى أي فروق لأن كما هو معروف المزيج التسويقي عبارة عن أدوات المؤسسة التي تمكنها من مجابهة التغيرات التي قد تحدث في بيئتها الديناميكية (الخارجية) ، لذا عند البحث عن أسباب الفروق بين المزيج التسويقي للسلع (التقليدي) أو المزيج التسويقي للخدمة (الموسع) نجد أنفسنا أمام مجموعة من أسباب وهي :

1. لامادية الخدمة أدت إلى ظهور مجموعة صعاب وهي :

- ✓ مواجهة صعوبة في تقييم الخدمات التنافسية.
- ✓ وجود مستويات عالية من المخاطر المدركة .
- ✓ التركيز بشدة على المعلومات الشخصية.
- ✓ اتخاذ السعر أساس لتقييم الجودة.

ومجابهة صعاب أعلاه اعتمدت المؤسسات الخدمية مجموعة من التدابير وهي :

- التقليل من تعقيد الخدمة البساطة تأسر القلوب.
- التركيز على تبيان الدلائل المادية.
- تسهيل التوصية الشخصية (الكلمة المنطوقة).
- التركيز على جودة الخدمة.

2. عدم قابلية فصل الخدمة واهم صعاب المتعلقة بها :

- ✓ مشاركة المستهلك في إنتاج الخدمة .
- ✓ الاشتراك في استهلاك الخدمة مع مستهلكين آخرين.
- ✓ المستهلك مضطر للانتقال إلى نقطة إنتاج الخدمة.¹

والمؤسسة تحاول تجاوز هذه العراقيل من خلال:

- محاولة الفصل بين الإنتاج والاستهلاك.

¹ مروان صحرابي ،خصائص الخدمات ،مقياس مدخل للخدمات ،محاضرة أقيمت على طلبة سنة أولى ماستر تسويق الخدمات علوم تجارية بجامعة ابن خلدون ، تيارت ،2019.

➤ إدارة التفاعل بين المستهلك والمنتج.

➤ تحسين نظم تقديم الخدمة.

3. قابلية التغيير وترتب عنها :

✓ الإنتاج الحي والمباشر.

✓ غالبا لا توجد فرصة لتصحيح الأخطاء.

✓ تعتمد على المدخلات بشرية.

✓ احتمال صعوبة تصوير العملية.

المؤسسة تسعى لتفادي هاته حواجز عن طريق :

➤ التخفيف من المخاطر المدركة.

➤ محاولة تجسيد صورة ذهنية للمنتج لدى المستهلك.

➤ بناء علاقات تجارية وودية مع المستهلك.

4. قابلية التلف أوجدت أمام المؤسسة ما يلي :

✓ عدم القدرة على تخزين الخدمة .

✓ تذبذب أنماط الإنتاج.:

✓ عدم مرونة العرض على المدى القصير.

وتواجهها بتنفيذ مايلي :

➤ إنتاج الخدمة وقت الطلب .

➤ الاعتماد على الطوابير لتنظيم سيرورة العمل أثناء الذروة.

➤ استغلال الأمثل للقدرات المتاحة.¹

5. عدم انتقال الملكية وينجلي عنها:

¹مروان صحراوي ، خصائص الخدمات ، مقياس مدخل للخدمات ، مرجع سبق ذكره.

✓ مخاطر فقدان وعدم إشباع التام.

✓ شعور بالندم والحسرة.

✓ المستهلك يبحث عن ثغرات للتعليق السلبي .

وعلى المؤسسة إتباع مايلي :

➤ السعي جاهدة لإنجاح التجربة دون انحرافات.

➤ تعويض المستهلك في حالة حدوث أخطاء .

➤ توفير الجو المناسب لراحة المستهلك.

المطلب الثاني:عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي (4Ps)

إن المصارف التجارية تختلف فيما بينها، إذ أن لكل منها مزيج تسويقي خاص تتميز به و هذا المزيج يتجدد و يتنوع مع مرور الزمن، لهذا نجد المؤسسات المصرفية تقوم بعمليات تجديد و تحديث لكي يشمل هذا المزيج كل ما هو جديد في السوق المصرفية .

ومنه المزيج التسويقي المصرفي يتشكل من أربع عناصر أساسية هي المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع (Place)، وفي ما يلي الشرح المفصل لهاته العناصر.

1-المنتج أو الخدمة Product: "يختلف المنتج في المصارف عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج

المصرفي غير ملموس Intangible وبالتالي فإن إرضاء المستهلك يتم بتأدية المصرف للخدمة التي يتوقعها المستهلك منه.¹

ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق و ذلك بطريقتين.

¹ راضية نصر الله، سارة بن ذيب، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال: دراسة تحليلية - ميدانية، مذكرة ماستر منشورة، تخصص تمويل مصرفي، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016، ص18

✓ خلق خدمات جديدة: هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف إلى الاهتمام بطرح خدمات جديدة، كما أن طرح خدمات جديدة يجلب بالتالي إلى المصرف عملاء جدد، إن طرح خدمة جيدة 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 المصرف، وينطوي المكان على أمرين هامين:

✓ **توسيع شبكة الفروع:** حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار المصرف من قبل العملاء،

و قد أوضحت دراسات عديدة أن العملاء يفضلون التعامل مع المصارف القريبة من أماكن عملهم أو سكنهم ، و هذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق ، لكن هذا التوسع في فتح الفروع والوكالات كان و ما زال مرتفع الكلفة، لذا يجب عند تفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع و مقارنتها مع المردود ".¹

✓ **تحديث شبكة الفروع :** أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع المصارف لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم و بين موظفي المصرف و من ناحية أخرى يهتم العملاء ، بشكل الخارجي و الداخلي للفروع و التصاميم الجديدة .¹

قنوات التوزيع المصرفي:

"قناة التوزيع هي ذلك المنفذ الذي يتخذه المصرف لإيصال المنتج أو الخدمة المقدمة للمستهلك و توجد تقسيمات لقنوات التوزيع فحسب (الحضيبي ، 1999:138) فإن أفضل تقسيم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية هو

1-قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف: تتمثل قنوات التوزيع التقليدية في المباني و فروعها و مكاتبها، التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة.

¹ راضية نصر الله، سارة بن ذيب ، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال :دراسة تحليلية -ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص18

2-قنوات التوزيع الحديثة:

ظهرت في السنوات الأخيرة منافذ توزيع جديدة للخدمات المصرفية و من هذه القنوات ما يلي :

- **الصراف الآلي:** هو جهاز يوجد في أغلب الأحيان في الواجهات الأمامية المصارف أو في الأماكن لمحتل أن يزورها المستهلك كالمراكز التجارية و تستخدم في المناطق التي يصعب فيها افتتاح فروع للمصرف أو لاستخدامها في الأوقات التي يغلف فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن فروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب و الإيداع و الصراف الآلي ATM يعمل لمدة 24 ساعة باليوم ."
 - **نظام التحويل للأموال الإلكتروني:** أو ما يطلق عليه (EFTS) حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام ، بحيث يمكن انتقال الأموال إلكترونيا و أن الصراف الآلي (ATM) يشكل جزء من (EFTS) و يستخدم لتزويد المستهلك بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة ، توفير الراحة و القرب له ¹ .
 - **التسويق عن بعد :** لقد ازداد مستخدمي هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة و لاسيما في الولايات المتحدة ، و قد لوحظ نمو واضح في كل من القروض و الودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هي الحال في التسويق المباشر ، استجابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص ، هذا فضلا عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة و هو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.
- 3-السعر Price :** لا يختار المستهلك الخدمة فقط لنوعها و اسمها التجاري بل لديه أيضا موقف تجاه سعرها و هو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية و لكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمات المصرفية ، إذ أن هناك عددا من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض) و من ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل المصارف على أسعار الخدمات التي تقدمها .
- و في ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة المصارف و التي تؤثر على أسعار الخدمات لديها فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها و هذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية ، و عليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين :

¹نواله مريم ، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية ميدانية-تحليلية، مرجع سبق ذكره ،ص47.

✓ مردود سعر الخدمة : حيث تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار و العملات التي تتقاضاها حيث يجب أنو يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة و في الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أ، يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق ، و بالتالي فإن وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة بين السعر و الكمية ، 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 ، و تجدر الإشارة إلى أن وضع المصرف و قوته و امتداده و سمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع المصارف الصغيرة أن ترغم المصارف الكبيرة للإذعان لضغوطاتها و قبول طلباتها و ذلك نظرا لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة أيضا و من ناحية أخرى يجب عدم إغفال علاقة المستهلك مع المصرف التي تجعل المستهلك في بعض الأحيان أقل تأثرا بأسعار الخدمات طالما أنه راض عن طبيعة و نوعية الخدمات المقدمة له .

4-الترويج Promotion: و تشمل جميع النشاطات التي تتعلق بتعريف بخدمات المصرف و ذلك بتأكيد على نوعية

و مزايا الخدمات المقدمة هذا ويمكن للمصرف ترويج خدماته ضمن مزيج تسويقي يتم التحدث عنه لاحقا. و لا يفوتنا هنا أن نؤكد على ضرورة التكامل و التناسق بين جميع الجهود التسويقية ، لأن الخدمة الجيدة التي لا تلبى احتياجات العملاء و لا تتوافق مع توقعاتهم و لا يتم توزيعها في المكان و الزمان المناسب فإنها لن ترى النور و لن تحقق أهداف المصرف ."¹

مكونات المزيج الترويجي المصرفي :

يتكون الترويج المصرفي من عدة عناصر والتي يطلق عليها مجتمعة بالمزيج الترويجي وهذه العناصر هي الإعلان البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، إن هذه العناصر لا تعتبر بديلة لبعضها البعض، بل يتم التنسيق فيما بينها لأجل تحقيق هدف المصرف وسيتم التطرق لها فيما يلي :

أ. الإعلان:

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

¹ علاء فرحات طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص95

• أنواع الإعلان:

- ✓ الإعلان التأسيسي: يعمل الإعلان المؤسسي على بناء اسم المصرف على المدى الطويل، لبناء انطباع جيد عن صورته و كذلك لتأثير في المستهلك الذي يريد الأصناف الأفضل للخدمات المطروحة .
- ✓ إعلان العامة: هو إعلان مشابه للإعلان المؤسسي و يهدف إلى تمييز اسم المصرف وفي الوقت ذاته يعلن عن خدمات المصرف المختلفة و يعزز علامة عن أخرى.¹

• وسائل الإعلان:

- ✓ وسائل تقليدية: التلفزيون، الصحف، المجلات، اللافتات و اللاصقات، الإذاعة.
- ✓ وسائل الحديثة: المتعلقة بالإنترنت مثل البريد الإلكتروني و المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة مثل facebook.²

ب. البيع الشخصي:

"يرى (Payne) أن البيع الشخصي يمثل اتصال شخصي مباشر و تفاوضي بين رجل البيع و بين مستهلك أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل."³

يعتبر البيع الشخصي من أنجح الوسائل الترويجية المستعملة في آخر مراحل الشراء ، و تحديدا عند بناء اختيارات لدى المستهلك، إقناعه ثم حثه على الشراء .³

• خطوات البيع الشخصي:

- ✓ الخطوة الأولى: البحث عن المستهلك المرتقب و محاولة تأهيله و جعله قادرا على الشراء أو اتخاذ قرار الشراء و ذلك من خلال معرفة رغبته و قدرته الشرائية و السلطة التي يتمتع بها في اتخاذ قرارات الشراء
- ✓ الخطوة الثانية : بناء اتصال هادف مع المستهلك و المحافظة على العلاقات الجيدة معه ، للوصول إلى بناء ولاء لمنتجات المؤسسة السلعية أو الخدمية .

¹ راضية نصر الله ، سارة بن ذيب ، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال :دراسة تحليلية -ميدانية ، مرجع سبق ذكره ،ص 17.

² نواله مريم ، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية ميدانية-تحليلية، مرجع سبق ذكره ص45

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، مرجع سبق ذكره ،ص 306.

- ✓ **الخطوة الثالثة:** تتمثل في الأسلوب المتبع من مندوب البيع في عرض و تقديم الخدمة أو السلعة للمستهلك ، بأنجع طريقة لتمكين المستهلك من إشباع حاجاته و رغباته من خلال الإقدام على شراء أو اقتناء الشيء الذي يعرضه مندوب البيع .
- ✓ **الخطوة الرابعة:** تتمثل في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة المستهلك عن الشيء المعروض.
- ✓ **الخطوة الخامسة :** تتمثل في النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى القرار النهائي من قبل المستهلك و هذا ما يسمى باسم إقفال العملية البيعية .
- ✓ **الخطوة النهائية:** تتمثل في المتابعة للاستفادة من التجربة مع المستهلك و محاولة تصحيح الانحرافات الممكن حصولها في المستقبل."

ج. النشر: هو ذلك الجهد المبذول من طرف المؤسسة في سعيها إما لتعريف بمنتجاتها أو زيادة حصتها السوقية، و يتجلى جل أنشطة هذا العنصر في توفير المعلومة في الوقت والمكان المناسب و يتضمن ما يلي:

- **المعلومات:** يجب أن تمتاز هذه المعلومات عند إصدارها من طرف المصرف بالمصداقية والوضوح و تكون عاكسة لحقيقة الخدمات المطروحة في السوق من طرف المصرف.
- **الإقناع:** و يقتصر على جهود و براعة رجل الإعلام المعتمد من طرف المؤسسة أو المتحدث الإعلامي باسمها، بحيث هو مفتاح وصول المعلومة إلى مقصدها الصحيح و هو الذي يوضح أهمية خدمات المصرف في السوق و يبين أهم الفروق التي تمتاز بها عن باقي المنافسة.¹

د. العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة حسب معهد العلاقات العامة بأنها تلك الجهود المخططة والمقصودة لإيجاد التفاهم و الثقة و المحافظة على التفاهم لبن المصرف و جماهيره.

تكمن مهام العلاقات العامة في التالية :

- تحديد المساهمين الداخليين و الخارجيين

¹ محمد عبيدات و آخرون ، إدارة المبيعات و البيع الشخصي ، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 80

- تقييم سمعة المؤسسة (المصرف)؛
 - تدقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (المصرف)؛
 - خلق أنشطة لتحسين صورة المؤسسة ؛
 - المنع أو الحد من الأضرار المتعلقة بصورة المؤسسة (المصرف) ؛¹
- ج. تنشيط المبيعات : هي عبارة عن مجموعة متنوعة من الأنشطة قصيرة المدى ذات طابع تحفيزي لتشجيع أو شراء سلعة أو خدمة ما ، وكذلك " يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر التي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل به و هناك عدة أساليب تستخدم في تنشيط المبيعات منها :
- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية" .
 - الهدايا التذكارية: وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف و الزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره
 - المسابقات والحوافز: وتعد وسيلة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف".²

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الموسع (7Ps)

نظرا لعجز عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4P's) عن الإيفاء باحتياجات المنظمات الخدمية ، و ذلك لعدة أسباب منها: المزيج التسويقي فد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية

- ✓ مارسي النشاطات التسويقية في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم
- ✓ أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات إذ لا يتم الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المتعلقة بمقدمي الخدمة أو البيئة المادية.³

¹نواله مرهم ، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية ميدانية-تحليلية، مرجع سبق ذكره ص46

²حميدي زقاي ،مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري ميدانية -تحليلية، مرجع سبق ذكره، ص97.

³أبو بكر خوالد ،مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث ، مرجع سبق ذكره ص ص 82-84

و منه تم إضافة العناصر التالية :

5-الأفراد: إن الدور المهم الذي يلعبه الأفراد في تسويق الخدمات المصرفية هو ناجم عن ميزة التلازمية في الخدمة ،

فالعاملون في المؤسسات المصرفية الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو خديما يعدون عنصرا مهما في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، لأن نجح العملية التسويقية مرتبط بتوفر ثقافة تسويقية عالية و راقية لدى العاملين في المحيط المصرفي¹.

فعالية العملية التسويقية لا تكون إلا بوجود فريق عامل مؤهل و مدرب على التعامل مع الزبائن و العمل على تلبية و إشباع حاجياتهم و رغباتهم من خلال سلوكياتهم و طرق التعامل معهم لكسب ولائهم.

و منه نستخلص أنه يجب على إدارة المصرف الاهتمام لاختيارات العاملين و تدريبهم ، تحفيزهم ، مراقبتهم المتواصلة ، أي على المؤسسات الاهتمام بالتسويق الداخلي ."

تصنيفات الأفراد: و باعتبار الأفراد هو العنصر الأكثر حساسية في مجال الخدمات المصرفية بحيث تعتمد عليه المؤسسة بنسبة كبيرة لإنجاح العملية التسويقية مع المستهلك و منه يمكننا تقسيم تصنيف للمورد البشري الذي ينشط العملية من دخول المستهلك من باب المصرف إلى غاية خروجه منه .

- المتصلون (Contractors): هم عمال المكاتب الأمامية
- المحوريين (Modifiers) : مثل موظف الاستقبال
- أصحاب النفوذ أو المؤثرين (Influences) : هم الأشخاص المسؤولين عن تغير توجه المستهلك نحو خدمات المصرف (هم الذين يصيغون استراتيجيات الجذب الخاصة بكل شريحة)

الانعزاليين (Isolateds): هم أصحاب المكاتب الخلفية أو جنود الخفاء.² و نوضح مميزات كل صنف في الجدول الآتي:

¹ سامي شناتي ،فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية ميدانية -تحليلية مذكرة ماستر ، منشورة ، تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ،2012، ص53.

² تسيير العجامة ، التسويق المصرفي ،مرجع سبق ذكره، ص ص308- 309.

الجدول رقم (1-1) مميزات أصناف عنصر الأفراد من إعداد الطالبين

الصنف	المميزات
المتصلون (Contractors)	اتصال مباشر بالمؤسسة أصحاب خبرة وكفاءة ملتزمين بتقديم الأفضل للمستهلك
المحورين (Modifiers)	القدرة على التواصل و الاتصال الدائم مع الزبائن أصحاب حنكة و ذكاء ليعرفوا ما يحتاجه المستهلك
أصحاب النفوذ أو المؤثرين (Influences)	قدرة قوية على الإقناع لديهم شعبية كبيرة و يعتبرون كمرجع يقدمون الخيار الأمثل لما يحتاجه المستهلك
الانعزاليين (Isolateds)	ليس لهم اتصال مباشر يقدمون الدعم من المكاتب الخلفية

المصدر: من إعداد الطلبة

6- الدليل المادي Physicalévidence:

"عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف و الحيطه بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج و تسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال و دعم الخدمة (Payne، 1995:131) .

و على هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية الحكم إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني . ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث ، اللون ، الديكور ، الضوضاء..... الخ) و المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، و آلات العد، و تدقيق النقد) و أشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم (أحمد، 2001:319) .

و الدليل المادي من أبرز العناصر التي لها تأثير في تسهيل عملية الإدراك لمستهلك المصرف حول الخدمة المقدمة له ، و كذلك تسهيل عملية الخدمة و خاصة في الحملات الترويجية ."

أنواع الدليل المادي :

أ. **دليل المحيط السطحي**: هو الشيء الملموس الذي يأتي من الخدمة و يؤكد وجودها و الحصول عليها و من الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية ، مثلا لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية و قيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها و تكون مدعومة من طرف المصرف .

ب. **الدليل الأساسي**: هي الأشياء الملموسة التي لا يمكن للمستهلك امتلاكها أو الحصول عليها و مع ذلك فرما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية ، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث و الديكورات و غيرها ، حيث تشكل بحملها تأثيرا على توجهات المستهلك نحو الخدمة المقدمة.¹

7- **عملية تقديم الخدمة**: إنّ الكيفية أو الطريقة التي يتمن خلالها تقديم الخدمات المصرفية تعد سمة أساسية بالنسبة للمصرف، فهي تضم تفاصيل في غاية الأهمية مثل البروتوكولات والسياسات المتبعة من قبل هذه المصارف لضمان تقديم الخدمة المصرفية للمستفيد منها على أكمل وجه ممكن، وتمثّل هذه التفاصيل في :

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدحل استراتيجي كمي تحليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 74.

- مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للعملاء، التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة
 - كياسة القائمين على تقديم الخدمات المصرفية المطلوبة، وقدرتهم على استلهاهم الثقة والائتمان من العملاء المصرفيين.
 - درجة العناية بالعملاء ورعايتهم بشكل خاص، والاهتمام بمشاكلهم والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية .
- كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وبرتوكولات أخرى، كحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية".¹

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ،مرجع سبق ذكره ، ص ص102-103.

خلاصة الفصل :

يمتاز قطاع التعاملات المالية بكونه مرن ويعرف تقلبات عديدة كونه مرتبط بعدة مخاطر هناك المتعلقة بالمستهلك وأخرى مرتبطة بالمصرف والدولة ، وهنا يجب على كل الأطراف المنطوية تحت ظله أن تمتلك دراية ممتازة بكل ما هو في علاقة مباشرة أو غير مباشرة بهذا المجال ، ومن خلال هذه المعرفة يمكن للمؤسسات المالية تقديم الأفضل للسوق ومنه كسب الزبائن وزيادة الحصة السوقية وكسب السمعة الجيدة ، وتعطي للمستهلك قوة المفاضلة بين البديل الأمثل بين المطروح أمامه وأيضا تمكنه من التفاوض بقوة وأريحية الأمر الذي ينقص من توتره ومخاوفه وكل هذا عائد بالنتائج الإيجابية على المؤسسة الأفضل بالنسبة له .

الفصل الثاني

مدخل مفاهيمي

للولااء

تمهيد:

مؤسسات قبل دخولها إلى أي سوق جديد أو حالي يجب عليها مراعاة مجموعة تغيرات بيئية التي قد تؤثر على نسبة نجاح خططها التسويقية ، الأمر الذي يدفع هذه المؤسسات إلى التسلح الجيد لمواجهة مختلف التحديات التي قد تعرقل تجسيد أهدافها في أرض الواقع ، وهناك عدة أساليب تستخدمها المؤسسة لضمان نجاحها وتكون مركزة على المستهلك وكيف له أن يكون ملك السوق وهذا أمر طبيعي في ظل وجود التنافس الحاد في الأسواق سواء كانت حالية أو جديدة ، ولكن هنا تغامر المؤسسة لكسب مستهلكها مهما كلفها ذلك لأن فقدان مستهلك واحد يلحق خسارة لاحقة تقدر على الأقل فقدان ثمان زبائن آخرين ، الأمر الذي يكبد المؤسسات خسائر مالية كبيرة حاليا ومستقبلا ، وهذا موضوع خطير جدا تسعى المؤسسات إلى تجنبه ويمكنها هذا إذا تمكنت من دراسة صحيحة لمستهلكها التي تقودها إلى تحصيل عوائد مضمونة تكون وليدة الرضا المنبثق عن العلاقة التي تبني بين المؤسسات وزبائنهم.

وقمنا بعرض هذا الفصل على شكل ثلاث مباحث كانت على التقديم التالي:

المبحث الأول: مدخل إلى إدارة علاقات الزبائن.

المبحث الثاني: ماهية الولاء.

المبحث الثالث: دراسة الولاء.

المبحث الأول: مدخل إدارة علاقات الزبائن

كما هو متداول في عالم الأعمال تتعدد استراتيجيات استقطاب الزبائن ولكل مؤسسة منهجها الخاص ولكن أغلب المنافسين يعتمدون على أسلوب واحد وهذا راجع إلى ما يحتويه في طريقة عمله وتنفيذه ولما له من تأثيرات إيجابية على سير المؤسسة وهذا الأسلوب هو ما يعرف بإدارة علاقة الزبائن ونجد بعض الاقتصاديين يطلقون عليه مصطلح فن إدارة علاقات الزبائن .

المطلب الأول: نشأة إدارة علاقة الزبائن

إدارة علاقات الزبائن كسابقتها من الأساليب المتبعة في جلب الزبائن لضمان استمرارية المؤسسة إلا أن هذا الأسلوب قد أخذ المؤسسات إلى منظور آخر جديد والذي كان مركزه الأساسي الاهتمام بالمستهلك بحيث أضحت عملية سؤال المستهلك ماذا تريد أو كيف تريد أن يكون منتجك تسبق عملية الإنتاج .

أولاً: النشأة والتطور

تعود نشأة إدارة علاقات الزبائن إلى عصر ما قبل الثورة الصناعية ، بحيث كان الفلاحين والمزارعين في اتصال مباشر ودائم مع زبائنهم ، وفي القرن الثامن عشر ومع بروز الآلة وميكنة الأعمال ركز اهتمام أصحاب العمل على المنتجات وخفض التكاليف الأمر الذي زاد من المنافسة من خلال إعداد أنظمة التشغيل الفعالة بحيث نال التركيز صوبه حسب نظر أصحاب القرارات ، ولكن هذا تغير مع أواخر القرن العشرين بحيث عرف مصطلح جديد في الأسواق ألا وهو اقتصاديات المعرفة، وكان من أسباب انتشاره احتدام المنافسة فمن التركيز على الإنتاج توجهت الاهتمامات نحو المستهلك كونه الطرف الأهم في العملية التبادلية ، إذ ركزت جهودها على كيف تصل إلى المستهلك وكيف تبني علاقات معه وإقامة تفاعلات قوية وذات فائدة ويتم هذا من خلال المستهلك يقوم بتحديد حاجياته ورغباته والمؤسسة تقوم بتلبيتها وفق تطلعاته وحسب إمكانياتها.¹

ومنه أصبح التفوق التنافسي مبني على من يبلي أفضل من المنافسين مع مراعاة الأسعار ، ويكون هذا وليد الفهم الجيد لما يحتاجه المستهلك ، وهذا سيتوج ببناء علاقة بين الطرفين تعم بفائدة على كليهما وهنا نجد فكرة جديدة ألا وهي تحويل

¹ وداد بوزيد ، دور نظام ادارة علاقات الزبائن في زيادة ولائه -دراسة ميدانية-، مذكرة ماستر ، منشورة ، جامعة أم البواقي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم تجارية ، أم البواقي ، 2015، ص ص 3-4.

المستهلك منصفته كخصم الى شريك للمؤسسة، وفي العقد الأخير ظهرت القوة الأساسية لإدارة علاقات الزبائن من حيث تداخلها حتى في القرارات المصيرية للمؤسسة لما لها من نجاعة.

ثانياً: أسباب ظهور إدارة علاقة الزبائن

إن هذا النوع من السياسات لم يكن وليد الصدفة بل جاء لتستطيع المؤسسات مواجهة مختلف التحديات التي قد تواجهها في تعاملها مع زبائنها ، ومن هذه الأسباب نذكر :

- التحول في الأعمال من التركيز على التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات: أصبحت المؤسسات لا تركز على البيع فقط بل تعدت النظرة التبادلية لتصل بها إلى بعد آخر متمثل في بحث عن العلاقات وجعل المستهلك شريك لا مشتري.
- النظرة للزبائن كأصول للشركة : سعت المؤسسات إلى تحويل الزبائن إلى مساهمين في الشركة ليس بأموالهم فقط بل حتى بانتماءاتهم وتعاطفهم .. الخ.
- التنظيم من ناحية المعلومات والتعاملات: أصبح لدى المؤسسة قاعدة بيانات متعلقة بزبائنها تعطي الأفضلية لها على غرار المنافسين لأنها تنقص من نسبة الحيرة لدى المشتري.
- استخدام المعلومات الإستباقية بدلا عن معلومات ردة الفعل: تعطي للمؤسسة إمكانية التدارك المسبق للانحرافات وتصحيحها قبل وقوعها بحيث تصبح تعرف ما يريده المستهلك بشكل واضح .
- الاستفادة من التكنولوجيا لتعظيم قيمة المعلومة: يصبح جمع و تخزين المعلومات سهل وسلس وذو فعالية أكثر عند استخدام التقنيات الحديثة إما للجمع والتخزين أو للتواصل.
- موازنة القيمة التبادلية: تعطي مساواة بين ما يقدمه المستهلك من تضحيات للحصول على منتجات المؤسسة الأمر الذي ينقص من على كاهله عدة خطوات سابقة لمستهلكة التبادل.¹
- تطور التسويق الفردي: الطاقم المدرب والمجهز لمقابلة الزبائن خاصة في الصفوف الأمامية للمؤسسة اذ يعدون واجهتها في سوق وتعريف لها بالنسبة للمستهلك.

¹رزان وائل نصر الدين ، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين -دراسة حالة -، رسالة ماجستير ، منشورة ، جامعة الخليل ، فلسطين ، 2018 ،ص 18.بتصرف.

ثالثاً: أدوات تنفيذ إدارة علاقات الزبائن

لكي تنجح أي مؤسسة في تنفيذ مخططاتها التسويقية المتعلقة بعلاقتها مع زبائنها الحاليين أو المستقبليين يجب عليها أن تجهز مجموعة من أدوات لتحقيق النتائج المرجوة من تنفيذها لإدارة علاقات الزبائن وهي كالاتي :

- ✓ التطبيقات الآلية لقوى البيع: وعند التطرق لهذه النقطة يلخص القول في التكنولوجيا التي تمتلكها المؤسسة الرغبة في تطبيق CRM أن تمتلك تقنيات تواكب الحداثة وأيضاً تسهل عمليات التجميع والتخزين وهذا يتضمن البرمجيات، الحماية، الأجهزة الحديثة، الأطقم المناسبة لهذه العملية.
- ✓ مراكز الاتصال: المؤسسات التي تطبق هذا النوع من سياسيات التعامل القريب بينها وبين زبائنها يلزمها توفير قنوات تواصل مباشرة ومستمرة.
- ✓ أداة التنقيب: يجب على المؤسسة اختيار الأداة المناسبة لتقوم بأهم خطوة في هذا التعامل ألا وهي عملية البحث عن المعلومات ويجب التأكد من مصادرها لأن سترتبط بقرارات مصيرية.

المطلب الثاني: ماهية إدارة علاقات الزبائن

قبل أن تتخذ المؤسسة أي قرار متعلق بزبائنها وكيفية جذبهم أو الحفاظ عليهم يجب أن تكون على دراية تامة بنتائج الأسلوب المستخدم سواء بجوانبه الإيجابية أو عكس ذلك .

أولاً: تعريف إدارة علاقات الزبائن تختلف التعاريف المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن من حيث المدارس ووجهات نظرات الرواد ولكن يبقى جوهرها الأساسي المؤسسة ومستهلكها وكذا طرق الربط بينهما وفي ما يلي مجموعة من التعريفات :

• نجد أن (EDELSTIEN) يعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها مجموعة من ثلاث مراحل تبين سير

عملية إدارة للعلاقة بين المؤسسة و مستهلكها وهي :

- ✓ مرحلة اكتساب المستهلك.
- ✓ مرحلة زيادة قيمة المستهلك.
- ✓ مرحلة الاحتفاظ بالمستهلك.¹

¹وداد بوزيد، دور نظام إدارة علاقات الزبائن في زيادة ولائه -دراسة ميدانية-، مرجع سبق ذكره، ص ص 10-11.

- وتعرف على أنها: "كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الحسن للزبائن والتركيز أيضا على العلاقة معهم من أجل تصميم العروض الفردية والشخصية لهم ،ومن أجل إدارة العلاقة بشكل جيد والتعرف على مختلف أصناف الزبائن"¹.
- وفي تعريف آخر لمفهوم إدارة علاقات الزبائن على: "أنها نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم ، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم ، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين الشركة واستراتيجياتها لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط" .
- ومن خلال التعاريف المقدمة يمكن أن نقول أن إدارة علاقات الزبائن هي تلك الأنشطة المتعلقة بالمستهلك والتي تهيب البيئة الملائمة بين المؤسسة ومستهلكها ، ويتجلى تركيز هذه الأنشطة في جذب المستهلك وزيادة قيمة المستهلك وكذا الحفاظ على الزبائن المربحين للمؤسسة لتشكيل رأسمال مستهلكي للمؤسسة يحميها من الوقوع في الأزمات .

ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبائن

أضحت إدارة علاقات الزبائن الآلية الأكثر فعالية ونجاح في عالم الأعمال لما لها من نتائج إيجابية على كل من المؤسسة والمستهلك و في ما يلي تلخيص لأهم النقاط التي توضح أهميتها في أنظمة المؤسسة:

- ✓ تجعل العلاقات شخصية مع المستهلك بغض النظر عن الموظف الذي يقوم بخدمته .
- ✓ استخدام البيانات المتوفرة حول الزبائن تتيح لمتخذي القرارات تنسيق حملات تسويقية فعالة أكثر.
- ✓ تساعد في زيادة المبيعات وكذا الرفع من التنافسي البيعي للمؤسسة.
- ✓ توفر إمكانية بيع منتجات تكميلية للمستهلك الذي يشتري المنتجات الأساسية.²
- ✓ الفهم الأفضل للمستهلك وكذا توقع عمليات الشراء الخاصة به.

ويمكن إضافة بعض النقاط المتعلقة بالأهمية وهي كالآتي :

- ✓ زيادة فرصة الاحتفاظ بالمستهلك وتحقيق رضاه نتيجة منطقية لسرعة الاستجابة لحاجاته.
- ✓ تمييز المستهلك و التركيز على من هو أقدر على تحقيق الأرباح أي يمكن أن يحقق عوائد كبيرة للمنظمة.
- ✓ تخفيض تكاليف الحملات إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الاعتماد على الحملات التسويقية .

¹أزهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص89.

²رزان وائل ناصر الدين ،إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين -دراسة ميدانية - ، مرجع سبق ذكره، ص14

✓ تمكن المنظمة من تقليل الأخطار المحتملة في علاقاتها مع المستهلك وتحديد حاجاته الدقيقة عبر قنوات الاتصال المناسبة له.

✓ العلاقة التسويقية مع المستهلك تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي بالاعتماد على تحليل الأداء التسويقي المحققة للفترة السابقة من خلال قاعدة البيانات المتاحة في معرفة المستهلك.¹

المطلب الثالث: أبعاد وخصائص إدارة علاقات الزبائن

لكي تحقق المؤسسة أهدافا المرجوة يجب عليها الإلمام بكل النواحي المتعلقة بطريقتها المتعلقة في تعاملها مع زبائنها بحيث هي التي تحدد مصيرها في السوق.

أولا: الأبعاد

تعتمد إدارة علاقات الزبائن على التشغيل الآلي لسيرورة العمل ومنه يجب معرفة أهم جوانب هذه العملية وهذا من خلال الاطلاع على الأبعاد المتعلقة به وهي كالاتي :

1. "المجالات الوظيفية الثلاث : تهتم إدارة علاقات المستهلك بالتسويق والإنتاج وتقديم الخدمة في المؤسسة حيث يجب أن تدار نقاط الاتصال بالمستهلك لتوفير علاقة معززة معه، وأن كل هذه التفاعلات يجب أن تدار من خلال تكامل مجموعة مشتركة من العمليات القائمة على أساس التقنية المتقدمة و التي تساعد على تقديم وجهة نظر منسجمة و متماسكة للمستهلك، إذ ستقود لتكامل عمليات الأنشطة التسويقية والتنظيمية المختلفة لتزويد بخبرة ثابتة عن الزبائن مما ستقود إلى العائد على الاستثمار المطلوب للمؤسسة، لذا ينبغي على المؤسسة الاهتمام و التركيز على المبيعات و التسويق و الخدمة لكونها هي الأقطاب الثلاثة الوظيفية عند تقديم إدارة علاقات المستهلك، إذ يتصل المستهلك بالمؤسسة سواء قبل البيع أو أثناء البيع أو بعده كجزء من العلاقة المستمرة التي تتطلب الخدمة و المعلومات فضلا عن خيار المشتريات الإضافية الأخرى التي لربما يقدم عليها المستهلك.

2. مسؤولية تخزين معلومات المستهلك والمشاركة بها : تكامل تفاعلات المستهلك عبر المؤسسة يحولها من مباني مقسمة إلى اتصالات لمستهلك في بيئة تكون فيها كل التفاعلات المنسقة و المنسجمة مع الزبائن من خلال تكوين

¹ شريف تبر ، زموي سمية ، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبائن -دراسة ميدانية-، مذكرة ماستر، منشورة، جامعة العربي التبسي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التسيير ، تبسة، 2016، ص55.

مستودع معلومات المستهلك، و ينبغي أن يكون مستودع معلومات المستهلك هذا في مركز المبيعات) التسويق (وأن يحدث بشك مستمر وفقا لمتغيرات التي تحصل على المعلومات .

3. القدرات والأدوات التحليلية: إن التحليل الكمي والنوعي للوقت يعد مهما جدا لفكرة تطبيق إدارة علاقات

المستهلك، ويتطلب التحليل المعمق نحو ذلك معلومات فعلية ومتناسقة عن الزبائن ك نقطة بداية كل التطبيقات في بيئة المؤسسة و أن متخذو القرارات في المؤسسة يجب أني طوروا و يزدوا في هذه المعرفة لصنع قرارات الأعمال الأكثر اطلاعا وذات التوقيت المناسب. يطلب التحليل الشامل من الزبائن من خلال إشراكهم بالعديد من القرارات التنظيمية في تحديد القيمة التي يساهمون بها في المؤسسة، فضل اعن قياس مستوى رضاهم وأن تكون المعلومات ذات العلاقة متوفرة بسهولة وجاهزة وتسمح بالتصور الذكي لسلوك الزبائن."

ثانيا : خصائص إدارة علاقات الزبائن وتم تلخيصها في النقاط التالية :

- جمع وإدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن .
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
- إنشاء القيمة للمستهلك من خلال عمليات الإدارة.
- يهدف منظور العلاقة مع المستهلك إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين و يكون ذلك على المدى الطويل.
- الانتقال من إدارة محفظة المنتجات إلى إدارة محفظة الزبائن.¹

¹وداد بوزيد ،دور نظام ادارة علاقات الزبائن في زيادة ولائه -دراسة ميدانية-، مرجع سبق ذكره، ص 7.

المبحث الثاني: ماهية الولاء

إن تعدد الاختيارات في السوق من منتجات وأسماء تجارية وكذا الأسعار، جعل من عملية جذب المستهلك مرحلة صعبة جدا، وهنا يظهر تساؤل كيف يتم جذب الزبائن وكذا توجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة الراغبة بطبعها في البقاء والنمو والتميز في السوق الحالي أو الجديد وهذا يتجسد من خلال محاولتها تقديم الأحسن والأفضل في السوق من أجل الحفاظ عليهم.

المطلب الأول: تعريف الولاء

رغم كثرة وتعدد وجهات النظر وكذا الاتجاهات حول الولاء، إلا أن مجمل تعاريف تصب في معنى واحد، بحيث يمكن تلخيص الولاء بأنه ذلك الانطباع المغروس في عقل المستهلك والذي يكون وليد تجارب ناجحة بين المؤسسة وزبائنها، مما يخلق لدى هذا الأخير نوع من الارتباط بالمؤسسة ومنتجاتها بل يتعدى ذلك ليصبح هو مسوق للمؤسسة أو عنصر للدفاع عنها في الأسواق.

تم التطرق إلى عدة تعاريف لنتمكن من تقديم الشكل الصحيح لهذا المفهوم:

- نجد أن (كوتلر وآخرون) عرفوا الولاء على أنه: مقياس المستهلك ورغبته بالمشاركة التبادلية بأنشطة المؤسسة، ومثل هذا المستهلك يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة مع المؤسسة منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.
- ونجد أن (Reichheld.f) أعطى بعدا آخر للولاء من خلال تعريفه له: إن الولاء و الالتزام جزآن من نفس المجموعة، فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل. وأنها المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن.¹

¹ نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في ولاء الزبائن دراسة تحليلية - ميدانية، منشورة، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، باتنة، 2018، ص 84.

- عرف "كريستيان ماشون" الولاء في كتابه (المسوق) على أنه: "المستهلك الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن المستهلك إذا قام بالشراء ثلاث مرات أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاده إيجابياً اتجاه هذه العلامة."
- وتم تعريفه على أنه : "التزام عميق من جانب المستهلك بإعادة شراء المنتج (سلعة أو خدمة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية (نحو الكلمات المنطوقة) وقيامه بالتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى الأصناف أخرى في حالة تعرضه لأي حملة ترويجية تستهدف إثناؤه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول إلى منظمة أخرى."¹
- عرف (نجم، 2005) الولاء بأنه: مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل المستهلك .
- عرفه (جلاب، 2004) على أنه: ولاء المستهلك الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالمستهلك من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات المستهلك وسلوك الزبائن. يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتج المنظمة دون سواها."²

بعض التعاريف الأخرى المتعلقة بالولاء:

- عرفه (Evian and al K، 2006) بأنه: الميل نحو إعادة شراء علامة معينة، يظهر كظاهرة سلوكية (ببساطة عندما تكون نسبة اختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى) وكظاهرة اتجاهية (أي مقدار العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا توفرت فرصة الشراء).
 - عرفه (Oliver) على أنه: التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك."³
- من خلال التعاريف المقدمة توصلنا إلى أن الولاء هو ذلك الشعور بالانتماء للمؤسسة و ما تقدمه في السوق و يكون كنتاج عن علاقة الثقة التي تبنى بين المؤسسة و المستهلك من خلال مختلف التعاملات التي وقعت بينهما أو

¹ كمال رزاق زوازي ، سامية حاجي ، تأثير جودة المنتج على ولاء المستهلك تحليلية - تطبيقية منشورة ، تخصص تسويق الخدمات ، علوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، وعلوم التسويق ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2018، ص18.

² يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبائن ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009، ص251.

³ فاطمة محمد حلوز ، هاني حامد الضمور ، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنو الأردنية"، مجلة دراسات ، العلوم الإدارية ، المجلد 39، العدد 1، 2012، 1.

باعتبار ما سيحدث مستقبلا ، و ولاء المستهلك بحد ذاته يعتبر عائد للمؤسسة و دليل على نجاح البرامج التسويقية.

المطلب الثاني: أنواع ولاء المستهلك.

كلمة الولاء هي مصطلح الأكثر تداولاً في الأسواق الحديثة بحيث تسعى المؤسسات إلى كسبه مهما كلفها ذلك ومنه ولتسهيل عملية بناء الولاء قام بعض المفكرين بتقديم تقسيمات للولاء و لقد اختلف أهل الاختصاص في تقديم تقسيمات لأنواع و أشكال ولاء المستهلك للمؤسسة ، حيث يرى الكاتب "أحمد علي سليمان" أنواع الولاء كالتالي :

1. الولاء للعلامة التجارية: ولاء المستهلك للعلامة التجارية يعني أنها تحقق له توقعاته، وتشعره بالارتياح واطمئنان عند اقتنائها، مما يدفعه إلى عزمه على مواصلة شرائها مستقبلاً، كما أن صورة هذه العلامة قوية في ذهنه وتمثل له قيمة كبيرة، وعادة ما يرتبط بقاء المستهلك على نفس العلامة لتجنب المخاطر التي قد تنجم عن الاستهلاك، فكثير من الزبائن يطالبون دائماً بتدخل المؤسسة لطمأننتهم وهذا ما يفسر أن الولاء للعلامة التجارية يمثل ضمان حقيقي لمستهلك وعادة ما يكون المستهلك شديد الولاء لعلامة معينة قد اعتاد على شرائها من محال معين أي يكون صاحب ولاء للمحل تجاري .

1. الولاء للمحل التجاري: ولاء المستهلك لمحل تجاري معين هو ميله لارتياح احد المحلات التجارية بصفة مستمرة، وذكر سابقاً بان المستهلك صاحب الولاء لعلامة تجارية معينة يقود في أحيان كثيرة إلى الولاء للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، وقد يبقى الولاء للمحل التجاري مدة طويلة بسبب الصورة الذهنية التي يعكسها والتي تتفق مع الصورة المكونة في ذهن المستهلك¹، وتنشأ الصورة الذهنية للمحل بسبب خواصه المادية ومعاملة صاحبه وهيئته فكلما كان ماهراً في جذب الزبائن كلما زاد من ولائهم ، إلى أن تنوع قنوات التوزيع وكبرها خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلع الاستهلاكية، يجعل الولاء للمحل التجاري أمارة معقداً، لهذا تتطلب قنوات التوزيع المتواجدة في السوق تقسيم للمهام وتسييرها بين المتعاملين، وعلى المؤسسة إن تحصى بطريقة جيدة وفعالة الموزعين لمنتجاتها ووسطائها ونقاط بيعها حتى تتمكن من مراقبتهم ، وتقوم باستعمال حملات ترويجية في نقاط البيع كتقديم عروض إضافية، هدايا... الخ، كل هذا لزيادة ولاء المستهلك للمحل التجاري الذي تعرض فيه المؤسسة لمنتجاتها أو علامتها التجارية.

¹ بن حو نجا ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال :دراسة ميدانية- تحليلية، أطروحة دكتوراه منشورة، إدارة أعمال ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2016، م ، ص 151

كذلك قدم لنا المفكر الفرنسي " Pierre MORGAT " أصناف أخرى مثل:

- **الولاء بالتقليد:** المرتبط ببعض العلامات التجارية المعروفة والقديمة يكون لها دور في ربط المستهلك لمدة طويلة ويمكن انتقال هذا الرابط من جيل إلى آخر كولاء عائلة لعلامة قهوة معينة كانت تستعملها العائلة الأم.
- **الولاء بالعادة:** ينشأ من تعود المستهلك على اقتناء علامة معينة، وهذا النوع من الولاء يكون عند المستهلك الخامل الذي لا يبحث عن عروض أخرى.
- **الولاء كرد فعل ثقافي:** يتأثر المستهلك بعلامة تجارية بسبب العوامل الثقافية، كالدين، العادات والتقاليد، التاريخ التي ينتمي إليها هذا المستهلك.
- **الولاء بالعاطفة:** ينشأ من ارتباط المستهلك بعلامة معينة تذكره بحادث أو شخص مهم في حياته، مثل موسيقى، رائحة معينة لعلامة معينة مثل صابون، العطور... الخ
- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** بحيث يبقى المستهلك وفي المنتج معين وبطيل فيه طالما أن تكلفة الانتقال إلى منتج آخر لا تتناسب مع إمكانياته
- **الولاء من أجل تجنب المخاطر:** في كثير من الأحيان يبقى الزبائن على نفس العلامة التجارية تجنباً للمخاطر التي يمكن تحدث من اقتناء علامة جديدة، فأغلب الزبائن الذين يتمسكون بالمنتج القديم أقل تحمل للمخاطر.¹

المطلب الثالث: أهمية الولاء

الولاء كغيره من المتغيرات التي لها تأثير كبير في الأعمال بنسبة للمؤسسات الناشطة في القطاع، ويمكن تلخيص أهمية حسب ما قدمه المفكر "عبد السلام أبو قحف" في كتابه (كيف تسيطر على الأسواق) من خلال تقديمها كالتالي :

- **تخفيض التكلفة، ترشيدها، الكفاءة التكاليفية:** المؤسسات تستخدم إستراتيجية الحفاظ على زبائنها بدل إستراتيجية الحصول على زبائن جدد، بحيث أن الحفاظ على المستهلك يكلف المؤسسة 5/1 تكلفة الحصول على مستهلك جديد، وإن هذا التوجه بالمستهلك والتركيز على بناء العلاقات التفاعلية طويلة الأمد، مما يمنح للمؤسسة عدة فرص لتحقيق الأرباح، وكذا زيادة احتمالية تكرار الشراء ومنه رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى .

¹ بن حو نجا، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية- تحليلية، مرجع سبق ذكره، ص 152

● **حماية المؤسسة من الأزمات :** وهذا يتم من خلال حماية منتجات المؤسسة من التلاعب بها أو تشويه صورتها في السوق ، فإن المستهلك ذو الولاء يكون هو أول مدافع عن مؤسسة في السوق ويكون مصدر للمعلومات في حالة اللعب الغير النظيف من طرف المنافسين ، وهذا المستهلك لا يترك مؤسسته حتى ولو كانت تمر بأزمات خانقة فإنه أول من يمد يد العون لها.

● **انتشار الحديث الإيجابي عن المؤسسة :** إن عبارة من الفم إلى الأذن هي ملخص هذه النقطة ، من خلالها تتمكن المؤسسة من كسب زبائن جدد دون عناء البحث عنهم أو تخصيص ميزانية لهم ، لان مستهلك ذو ولاء هو أحد الأساليب الترويجية المجانية بطبيعة الحال هو سيتحدث عن إيجابيات المؤسسة ومنتجاتها أمام عدد لا بأس به من الزبائن المحتملين للمؤسسة.

● **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض ، أو كلاهما معا :** إذا ما حاول منافس ما جذب مستهلك المؤسسة فعليه إما أن يقدم سعر أقل بكثير عن المؤسسة أو يوفر أداء مرتفع جدا عن المؤسسة ، أو كلاهما .¹

● **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة :** إن رضا المستهلك و ولاءه للمؤسسة يجعلها يفضلها لتلبية حاجياته ومتطلباته من مكان واحد وهذا في حال أن المؤسسة تقدم سلة من المنتجات في أسواقها.

● **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة:** أن ولاء المستهلك يجعل منه شريك للمؤسسة ويكون صاحب قرار من خلال مقترحاته أو شكاويه ، وحتى طلباته الخاصة من أجل تطوير المنتجات².

و نظرا للدور الذي يلعبه الولاء في نجاعة التسويق ، والذي على أساسه تبنى معظم الخطط و الاستراتيجيات التسويقية

للمؤسسة ومن هذه النقطة اجتهد المفكرين (Duffy, 2000) لتوضيح أهمية الولاء وقام (Anderson and

Sullivan, 1993) بتوضيحها أكثر ليقدم لنا هذه الأهمية على شاكلة مجالات وهي كالآتي:

أولا:زيادة العوائد وذلك بناء على:

● **زيادة العوائد من خلال زيادة الإنفاق :** إن خلق عروض جديدة بثقة المستهلك ، وبتاء علاقة معه يدفع به إلى زيادة مشترياته من عروض المؤسسة ومنه ارتفاع نسبة محفظة الزبائن لدى هذه الأخيرة، مما يؤدي إلى تقوية العلاقة بينهما.

¹ بن حو نجا ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال :دراسة ميدانية- تحليلية، مرجع سبق ذكره ،ص ص 85 86.

² نجح بخلف ، دور التسويق بالعلاقات في ولاء الزبائن ، مرجع سبق ذكره،ص ص 85 86

- زيادة العوائد من خلال الرغبة بدفع علاوة سعرية : عند تولد الولاء لدى المستهلك فإنه يصبح على استعداد لدفع ثمن أعلى مقابل شراء أو الحصول على منتج بقيمة أعلى.
- الاحتفاظ بالزبائن يزيد من العوائد: لأن المستهلك ذو الولاء له دورة حياة أطول في تعاملاته مع المؤسسة، ويغطي مشاكل انسحاب الزبائن الغير دائمين، بحث أن 80% من أرباح المؤسسة مستقبلا محققة من خلال نسبة احتفاظها بزبائنها المقدرة ب 5% (Duffy, 2000، هذا توصل إليه)

ثانيا: أسلوب لتخفيض التكاليف وذلك بناء على:

- تخفيض كلف الاحتفاظ : تقل نسبة فقدان الزبائن، والذي يزيد من نسبة المبيعات ، كما أن نية البقاء لدى الزبائن تكون قوية ومنه إنقاص البرامج الترويجية وكذا ميزانيتها .
- انخفاض كلف اكتساب زبائن جدد : لأن المستهلك صاحب الولاء هو دعاية للمؤسسة وأول جهد ترويجي للمؤسسة ويكون كمرجع أولي لجماعته مما يعود بالفائدة على المؤسسة بزيادة حصتها السوقية بأقل التكاليف إن لم تكن مجانية .
- تخفيض كلف بحوث السوق : المستهلك الموالي هو شريك للمؤسسة من خلال اقتراحاته على مؤسسة وتقديم أفكار خلاقة للمؤسسة وكذا تطوير منتجاتها.

ثالثا : يشكل التمكين خيارا استراتيجيا عندما تتزاحم الخيارات أمام المستهلك، فانه يتذكر ولاءه للمنظمة ، خصوصا

عندما يتحصل على قيمة مدركة أفضل من المقدمة من طرف المنافسين . وبذلك تكون العملية قائمة على إدراك

المستهلك(ما أدركه وما تحصل عليه) حيث تمثل قيمة للمستهلك. و الزبائن هنا أكثر احتمالا لإدامة العلاقة والاستمرار

فيها، خصوصا عندما يكون ما اكتسبه (جودة، رضا، منافع أخرى) يفوق ما قدمه من (نقود، تكاليف أخرى) أي تحصيل

قيمة أكبر.¹

¹ حسين علي عبد الرسول ، افتخار عبد الجبار ، "دراسة محددات الولاء لدى المستهلك في قطاع الفنادق" ، مرجع سبق ذكره، ص ص 15 16.

المبحث الثالث: دراسة الولاء

عندما تحاول المؤسسات السيطرة على الأسواق الراغبة في غزوها (حالية ، مستقبلية) فإنه يجب عليها أن تعرف كيف وعلى أي نقطة تركز أكثر لتحقيق غايتها الأولى بأفضل النتائج الممكنة وبأقل تكلفة ، وهذا يقودها الى التركيز على نقاط الأكثر حساسية لدي المستهلك ومنه فإن أصحاب القرار ومنفذه يوجهون جهود المؤسسة لتفعيل ميزة الولاء لدى زبائنهم ولتقليل نسب فقدان الزبائن يجب على المؤسسة أن تكون على دراية تامة بكل جوانب الولاء .

المطلب الأول: مستويات الولاء

بناء على الدور الذي يلعبه الولاء في قطاع السوق قام الباحثون بتصنيفه إلى أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للشركة أو للمنتج ليصبح ذو فعالية أكثر ونتائج أكثر فائدة:

أولاً: الولاء الإدراكي **Loyalty Cognitive**

وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص. هذه المرحلة تعبر عن اعتقادات المستهلك المتعلقة بجودة العلامة .

ثانياً: الولاء العاطفي **Loyalty Affective**

ويشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره المستهلك للعلامة. و يتمثل بمستوى المتعة والحب للتجربة المتعلقة بالعلامة. فكلما زاد الحب والإدراك بأن العلامة تقدم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى المستهلك .

ثالثاً: الولاء الإرادي **Loyalty Conative**

و يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل. وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.¹

¹محمد الخشروم ، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 27، العدد الرابع ، 2011 ، ص ص 75-77.

رابعاً: الولاء العملي أو السلوكي (Loyalty Behavioral Action)

وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى .

يشير الباحثون إلى أن هذه المراحل الأربع من الولاء للعلامة التجارية تُظهر عملية التعلم التي توضح العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات.

في بعض الأحيان يكون الولاء استثنائياً وغير قابل للجدل (كولاء مالكي دراجات Davidson Harley) فهم لن يقوموا بالتحول إلى شراء دراجة ذات علامة أخرى مهما كانت المحاولات قوية لاقتناعهم بتميز أدائها، كذلك لن يقوم مستخدمو أجهزة (Macintosh Apple) بشراء (Microsoft) مهما كانت الميزات الإضافية التي سيحصلون عليها. و من ثم فإن علامة شركة ما تتمتع بولاء عالٍ عندما يكون هناك عدد كبير من مستهلكيها من الصعب أن يقوموا بالتحول عنها. يشار إلى الولاء للعلامة أيضاً من خلال معدل الاحتفاظ بالمستهلك (Retention Rate)، إذ إن الشركات تخسر وسطياً نحو 50% من زبائنها خلال أول خمس سنوات، في حين أن الشركات التي تتمتع بولاء عالٍ لعلامتها تخسر ما لا يزيد على 20% من زبائنها خلال الخمس سنوات الأولى.

عند النظر إلى الولاء من ناحية الأبعاد المرتبطة به يجب أن نلاحظ وجود مستويين أساسيين ألا وهما بعد متعلق بالتعلم والمقصود به البعد المعرفي وبعد الآخر ذلك المرتبط باتجاه أي السلوك الذي سيتبعه المستهلك وفي ما يلي شرح أكثر :

- **البعد المعرفي** : وهو المتعلق بالمعارف المدركة أو تلك المتاحة أمام المستهلك أثناء بحثه عن المعلومات اللازمة حول المنتجات المطروحة في الأسواق والتي قد تلي حاجته، وهو ما يعكس المستوى المعرفي للمستهلك والذي بدوره يتيح لنا فرصة التقرب أكثر منه للتأثير على نية الشراء وكذا مرات التكرار.
- **البعد السلوكي**: إن تسميته تحمل معاني موضحه أكثر وهذا لارتباطه بسلوكيات المشتري أي التفاعلات الصادرة من هذا الأخير عند تلقيه أي محتوى جديد حول منتجات المؤسسة الحالية أو المطروحة حديثاً، ويشمل سلوك الاستمرار في الشراء من عدمه.¹

¹ محمد الخشروم، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مرجع سبق ذكره، ص 77-79.

ويضيف بعض الرواد البعد العاطفي وهذا لتركيزه على العاطفة التي قد يبديها المستهلك أثناء تعامله مع مقدمي الخدمة فتسعى المؤسسات لتطوير هذه العاطفة إلى بداية خلق الولاء يعني نفس سياسة عمل البعدين السابقين ولكن تلعب على نقطة قد تكون هي مفتاح ربح سريع وغير مكلف¹.

المطلب الثاني : قياس الولاء

لكي تعرف المؤسسة نجاعة خططها في كسب وحفاظ على تعتمد على مجموعة من المؤشرات التي قد تكون لها دلالة ومن خلالها يمكن الاستمرار أو تصحيح الانحرافات إن وجدت.

أولاً: مقياس الولاء السلوكي

من خلاله تتمكن المؤسسة من تتبع حركة المبيعات وكذا الزيارات ومدتها ومنه قد تعطي توقعات للمبيعات ودرجات الرضا حتى وان كانت بالتقريب.

1. معدل شراء العلامة:

المقاييس المعتمدة على معدل الشراء تقوم على حساب معدل معياري لمختلف المنتجات، بمعنى تحديد معدل يكون بمثابة عتبة للولاء، (فمثلا Cunningham) حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات المستهلك حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى ، وهذه المعدلات تعد من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، فالمنظمة تقوم بتكسيم مشتريات المستهلك من العلامة وتقارن بالعلامات الأخرى، لكن مكن الصعوبة هو تحديد عتبة الولاء وخاصة تحديد العلامات المنافسة².

2. قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء:

و حسب براون سنة 1952، الذي ميز بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة في الجدول التالي

¹ محمد الخشروم ، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مرجع سبق ذكره، ص 77-79.
² بن عليوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك: دراسة تحليلية - ميدانية ، رسالة ماجستير منشورة ، دراسات و بحوث تسويقية ، قسم علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2016-2017 ، ص 80

الجدول رقم (2-1) درجات الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء

ABCDEF	اللاولاء
AAABBB	ولاء غير مستقر
ABABAB	ولاء مقسم
AAAAAA	ولاء تام

المصدر: بن عليوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص80

لكن يبقى هذا المقياس غير واضح من حيث التوليفات الواجب أخذها من المشتريات كما أن هذه الأخيرة تتغير باستمرار .

2. مقياس احتمالية الشراء: هذا النوع يرى مشتريات الفترة (t) تتوقف على مشتريات الفترة (t-1)، هذا المقياس

يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، لكن جمع البيانات على المستوى الفردي يبقى أهم عائق .

ثانيا: مقياس الولاء الموقفي

وهذا المقياس تعتمد فيه المؤسسة على دراسة كل مواقف المشتريين سلبية او ايجابية كانت لتعرف موقعها من السوق وهو

المقاييس الأكثر شيوعا هي:

1. ارتباط المستهلك: وقد حددت أعمال (Lacoeuilhe) مدى الارتباط بالعلامة حسب الردود التالية:

• أنا جد متأثر بهذه العلامة؛

• شراء هذه العلامة يجلب لي الكثير من السعادة؛

• أجد رفاهية أكثر بامتلاك هذه العلامة؛

• أنا جد مرتبط بهذه العلامة؛

• أنا جد مهتم بهذه العلامة.¹

2. التزام المستهلك بالعلامة: توسع استعمال الالتزام في أدبيات التسويق، ومن بين المفاهيم المتفق عليها هو أن يبقى

المستهلك بدون تصرف في حال انقطاع المعروض من العلامة، وقد تم تقديم السيناريوهات التالية:

¹ بن عليوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص81

- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأنتظر (تأجيل الشراء)
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأبحث في متاجر أخرى
- إن لم أجد العلامة أو المنتج الذي اعتدت عليه سأشتري علامة أخرى (ولاء منخفض).

هذه الردود تحدد مدى التزام المستهلك فالعبارة الأولى تدل على الالتزام العالي أما الأخيرة فتدل على الالتزام الضعيف بالعلامة.

3. نية إعادة الشراء: فنية السلوك وبالخصوص نية إعادة الشراء تعد الواجهة للموقف، ويجب هنا التفريق بين نية

الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.

ثالثا : مقياس الولاء المركب:

بعض الباحثين حاولوا خلق مؤشرات عن ولاء مركب يجمع بين المقياسين السابقين، فهذا

الاتجاه يعتبر تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف، فالبعدين ضروريين ومتكاملين ولا يعوض أحدهما الآخر¹.

ويتم استخدام أسلوبين لمعرفة مستويات الولاء والمتمثلين في :

أولا : مصفوفة الولاء

بحيث يقوم هذا النموذج بتقسيم الزبائن إلى أربع مجموعات اقترانا بدرجة الولاء ونقطة التقارب بين المؤسسة ومستهلكها والشكل الآتي يوضحها :

¹ بن عليوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص 81

الشكل (1-2) مصفوفة الولاء

مستوى بقاء المستهلك



المصدر : كمال رزاق زواوي ، سامية حاجي ، تأثير جودة المنتج على ولاء المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص31

وهذا التقسيم يساعد المؤسسة على توزيع جهودها ووضع خطط مناسبة لكل فئة على حدا ويكون ذلك على الشكل التالي:

- مكافآت، متابعة وتنمية العلاقة الحالية مع المجموعة.

- الإجابة على عدم الرضا، تقوية الصبورة و تنمية العلاقة معا لمجموعة الثالثة.

- حماية العلاقة بالنظر على عروض جديدة بالنسبة لكل مجموعة.

- إقناع المجموعة الرابعة على المواصلة.¹

¹ حاجي كريمة ، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء المستهلك،دراسة حالة ملبنة الحضنة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،المسيلة،2011،ص45.

الشكل (2-2) هرم الولاء



المصدر : أبو النصر، مدحت محمد، وبناءو تدعيم الولاء المؤسسي لتنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص82.

وكما هو موضح من خلال الهرم أعلاه فإن المؤسسة تقوم بتصنيف زبائنها من الأقل شراء إلى غاية رأس مال المستهلكين ونجد خمس مستويات وهي :

- المستوى الأول: ونجد فيه مجموعة الزبائن الذين يفضلون منتجات المؤسسة ولكن غير قادرين على الشراء أو لديهم قدرة الشراء مرة واحدة أو مرتين على الأكثر.
- المستوى الثاني: وهو عبارة عن الزبائن القادرين على تلبية حاجياتهم من منتجات ولكن وفق قدراتهم المالية و الاختلاف بينهم وبين المستوى الأول هو عدد مرات الشراء ولكن مع محافظة على نفس المنتج.

- المستوى الثالث: و يحتوي على الزبائن القادرين والمستعدين لتقديم التضحيات وكذا دفع مبالغ إضافية للحصول على منتجات المؤسسة.
- المستوى الرابع: في هذا المستوى من الترتيب نجد بأن زبائن المؤسسة قد تجاوزوا مرحلة التعامل التبادلي ليصل إلى نقطة المشاركة في بعض قرارات المؤسسة المتعلقة بمنتجات الموجهة إلى استهلاكهم.
- المستوى الخامس: و هو يعتبر المركز الأساسي لأي مؤسسة راغبة في النجاح لأنه يعتبر الطبقة الذهبية التي تمهد للمؤسسة طريق الريادة و يتمثل في الزبائن المعروفين برأسمال المؤسسة المستهلكين.

المطلب الثالث: أساليب بناء الولاء

إن المؤسسات تعتمد على طرق و وسائل مختلفة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن لتوليد الولاء و في هذا المطلب لقد تطرقنا إلى مختلف هاته الطرق .

و حسب "Pierre MORGAT" فطرق بناء الولاء هي:

- 1- نادي الزبائن:** نادي الزبائن عبارة عن تجمع تخلقه المؤسسة، يتكون من عدد من الزبائن المهمين والمؤثرين وذوي النفقات العالية، التسجيل فيه ليس مجاني ولكن مدفوع الثمن للحصول على ميزات عن الزبائن غير مسجلين في النادي، مثال هدايا الترحيب، مجلات مجانية، رسائل الكترونية تحتوي على معلومات قيّمة عن المنتجات المتوفرة في عرض المؤسسة.¹
- ويهدف إنشاء النادي إلى :

- بناء ولاء أفضل الزبائن بعد تمييزهم ؛
- تقوية صورة العلامة التجارية والمؤسسة؛
- تقوية قاعدة البيانات التسويقية؛
- زيادة حظوظ معرفة الزبائن، والرفع من عدد المشتركين في النادي؛
- العمل على هدف وقطاع محدد؛

¹ بن هو نجا ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، مرجع سبق ذكره، ص 152

- تجربة مفاهيم لسلع جديدة أو خدمات قبل عملية الإطلاق؛

قياس نجاح النادي لا يأخذ بعين الاعتبار معيار عدد الأشخاص المنظمين له ولكن يعتمد على النتائج التي تم تحقيقها في تقوية العلاقات بين المؤسسة و زبائنها ، حيث أن المؤسسة تراقب سيرورة هذا النادي بدقة عالية و مردودية كل مستهلك من الزبائن المنتميين إليه ، و مستوى المبيعات المحقق و ليس الرضا فقط لجلب زبائن جدد الذين قد يوهمون بأعدادهم أن المؤسسة على ما يرام و لكن العكس هو ما يحدث

2- بطاقات الولاء: هي عبارة عن بطاقة مستعملة من طرف المستهلك عند شراؤه من أجل التعريف بدرجة ولاءه للسلعة ما أو خدمة معينة، وهذا بعد قيامه بعمليات شراء متكررة والتي يتحصل بواسطتها على ميزات من المحل الذي اشترى منه أو من بائع هذا المنتج ، أي أن بطاقة الولاء ما هي إلا عبارة عن وسيلة إحصاء أماكن الشراء المتعلقة بتلك البطاقة والتي يتردد عليها المستهلك عادة ليتم تحويلها إلى ميزات وهدايا وخدمات مقدمة من طرف المؤسسة فالمستهلك يستطيع التعرف على عدد النقاط التي قام بجمعها من خلال بطاقة الولاء وبالتالي اختيار الهدية أو الميزة المقدمة من طرف المؤسسة، وبعض المؤسسات الأكثر تطورا تزود زبائنهم بالمعلومات¹ وتحسسهم بالعروض الجديدة بشكل آلي.

ولبطاقة الولاء عدة إيجابيات من بينها :

- للبطاقات أثر إيجابي وفعال على مستوى الزبائن، وعلى هامش الأرباح وكذلك نسبة تردد الزبائن على المحل التجاري وقلّة الحساسية للأسعار؛
- رفع مستوى تكرار الشراء عند المستهلك وتكوين قاعدة بيانات سريعة التجدد.

3- خدمات ما بعد البيع: خدمات ما بعد البيع تتعلق بكل نواحي المنتج سواء تلك المتعلقة بالصيانة، التركيب التشغيل، الضمان... الخ، فالمؤسسات التي تقوم بخدمات ما بعد البيع تكون لها حظوظ كبيرة في الحصول على ولاء الزبائن، مثال نجاح إستراتيجية الولاء لمؤسسة رينو (Renant) يتركز على جودة الخدمة واحترام إجراءات جمع المعلومات من ورشات الإصلاح التي تحول إلى مراكز المعالجة استمارات تضم معلومات عن المستهلك (تاريخ الإصلاح، مختلف عمليات الإصلاح... الخ).

¹ بن حو نجا ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، مرجع سبق ذكره، ص 153

4-الرقم الأخضر: يمكن تقديمه على أنه الرقم الهاتفي المجاني المخصص لزيائن حتى يتمكنوا من الدخول في اتصال دائم مع خلية تقدم المعلومات الخاصة بالمؤسسة التي اقترحت هذا الرقم الأخضر، وعملية عرض هذا الرقم وإيصاله إلى المستهلك يكون من خلال الحملات الإعلانية أو على مستوى غلاف السلع، وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى نتائج إيجابية عليها اختيار مستقبلي المكالمات بعناية وتدريبهم حول كيفية التعامل مع الزبائن وجذبهم مع توفير استقبال متعدد الخطوط لتمكين المتصلين للحصول على إجابة في نفس الوقت.¹

¹بن حو نجاة ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال ، مرجع سبق ذكره، ص 153

المستهلك هو المركز الأساسي الذي تدور عليه العملية التسويقية لأنها تبدأ بدراسة وفهم احتياجاته إلى غاية تلبيتها أفضل من المنافسين وهذا لا يكون متاح لكل المؤسسات في الأسواق وخاصة مع احتدام المنافسة، بحيث تعدت بعدها السعري لتصل لدرجة الشراكة بين المستهلك ومؤسسة، وهذا ينجم عن العلاقة التي بنيت بينهم والذي سببها الأول المنتج المطروح في السوق وماذا فعلت المؤسسة المعنية بالأمر لإتمام التعامل بينهما، وكيف كسبت المستهلك لصالحها لتعتلي به درجات في تصنيفات الزبائن المعلومة في كل الأسواق بحيث المؤسسات التي تهتم بولاء زبائنهم وتركز على العلاقة مهما كانت تكلفتها بحمل أعمالها مبني على معادلة أن تكلفة الحفاظ على مستهلك هي تساوي تكلفة الحصول على عشرة زبائن جدد ولكن مصاحبين خطر الزوال على عكس المستهلك الأول الذي يكون ذو عائد أفضل وهذا راجع إلى مدة حياة المستهلك.

الفصل الثالث

استراتيجيات مصرف

الخليج الجزائر لبناء ولاء

زيائنه

تمهيد:

عمل المؤسسات على بناء علاقات طويلة و مربحة مع المستهلك ، ولا بد أن على العلم و الدراية الكاملة والجيدة بالخصائص السلوكية للمستهلك المصرفي والمعرفة التامة و المطلقة بخصائصه من أجل بناء توقعات لردات فعله العكسية و العمل على جعلها إيجابية و ذلك من خلال تقديم عرض خدمي في مستوى توقعات المستهلك من أجل تلبية و إشباع رغباته ، كل هذا من شأنه أن يسهل على المؤسسة بناء علاقة تتكامل بولاء المستهلك لها و توليد الرغبة في تكرار تعامله معها، ثم العمل على خلق استراتيجيات مرتبطة بولائه بهدف تنمية هذا الولاء و الحفاظ عليه.

و لإثراء هذا الجانب من ناحية تعامل المؤسسات المصرفية مع ولاء المستهلك و كيفية تعزيزه قمنا بالتطرق لمصرف الخليج(الجزائر) و القيام بدراسة وصفية.

و كان هذا الفصل على الشاكلة الآتية:

المبحث الأول:سلوك المستهلك المصرفي

المبحث الثاني:استراتيجيات الولاء

المبحث الثالث: دراسة وصفية لمصرف الخليج (الجزائر)

المبحث الأول: سلوك المستهلك المصرفي

فهم المنظمة لسلوك المستهلك المصرفي يعد أهم النقاط وكذلك نقطة البداية التي يعتبر نجاحها أهم الأسباب في الوصول إلى الأهداف الموضوعية، إذ من خلال الفهم و الإدراك الجيد لحاجياته و رغباته خصائص سلوكياته الشرائية، تصبح المؤسسة قادرة على خلق و تقديم منتج يقدم له مستوى عالي من الإشباع، و تقارب النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة يؤدي لضمان تكراره للعملية الشرائية أي تمديد العلاقة بين المنظمة و المستهلك ، و منه تعظيم العائد للمنظمة .

المطلب الأول: مدخل لسلوك المستهلك المصرفي

لتم تلبية حاجيات المستهلك بالشكل الصحيح يتم التحضير محطة سابقة لها إلا وهي دراسة سلوك المستهلك ، وقطاع المصرفية يكون حساس جدا في موضوع سلوكيات وتصرفات الزبائن وهذا راجع إلى أصل هذا السلوك وكذا طبيعته التي لا يمكن التحكم بها من طرف المؤسسة.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك المصرفي

قبل التطرق إلى سلوك المستهلك المصرفي علينا المرور على سلوك المستهلك بصفة عامة ويعرف على أنه : "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجته أو حاجياتها حسب الإمكانيات الشرائية." ¹

وبعد عرض سلوك المستهلك في شكله العام يمكن تخصيص تعريف لسلوك المستهلك المصرفي وكانت كالآتي:

يمكن تعريفه على أنه : "مجموعة التصرفات التي يبدونها المستهلك المصرفي فردا أو مؤسسة قبل ، أثناء وبعد اتخاذ قرار شرائه لخدمة أو مجموعة من الخدمات المصرفية ، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية ." ²

ويمكن تعريفه على أنه مختلف التصرفات و ردة الفعل المترتبة قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء المتعلقة بالمستهلك فردا كان أو مؤسسة ، وعليه يحدد المصرف إذ يستطيع تلبية حاجياته أو لا وفقا لقدرات كلا منهما.

ثانياً: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك لكي تتمكن المؤسسة من الاعتماد على النتائج المحصل عليها في قراراتها يجب أن تكون على معرفة صحيحة بدوافع اهتمامها بسلوكيات زبائنها و تم طرح أهم النقاط التي يجب الاهتمام بها وهي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص 13.

² عيشوش عبدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة-، رسالة ماجستير ، منشورة، قسم علوم التجارية ، تخصص تسويق مصرفي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 93-94.

- يساعد في رفع نسبة الرفاهية و السعادة.
- يعطي المؤسسة فرصة التقرب أكثر من المستهلك ويتيح لها كافة طلباته.
- يوفر للمؤسسة الورقة الراجعة لأن المستهلك يصبح شريك وليس مشتري فقط.
- التحكم في الطلب والتنبؤ بالمبيعات ، خفض التكاليف وتعظيم الأرباح ، زيادة قيمة المستهلك ودورته حياته.
- يوفر علاقات ذات بعد آخر يصل بالمستهلك إلى نقطة ما بعد التعامل مما يسهل عملية التغذية العكسية.
- ينمي قدرات المؤسسة وموظفيها ويطورها لأنها في احتكاك دائم مع البيئة مما يوفر حداثة المعلومات .
- يرشد قرارات المؤسسة بناء على صحة ومصداقية المعلومة المحصل عليها من طرف المستهلك بشخصه.

المطلب الثاني: قرار الشراء المصرفي

لكي تحقق المؤسسات أهدافها في السوق الحالي أو المستقبلي يجب عليها الإلمام بما كل هو متعلق بسيرورة العملية التبادلية بينها وبين زبائنها و يجب عليها التركيز على كل مرحلة من مراحلها على حدى و يجب التركيز على مرحلة اتخاذ قرار الشراء لأنها هي من تتوج المؤسسة بوسام النجاح أو تنزل بها فشل ، كل العملية التسويقية تسعى من خلال جهودها للوصول بالمستهلك إلى مرحلة الاقتناع و اتخاذ قرار الشراء لصالح المؤسسة ، ألزم المؤسسات الفهم جيد لهذه المرحلة التي تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة.

أولاً: مفهوم قرار الشراء

"عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة وإخفاء هذه الرغبة بالإشباع وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختياراً بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة للدفع معينة¹ ، فإذا كان المبلغ المتاح لدى المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء؟ بدله؟ قميص... الخ) وإذا توصل إلى أنه أكثر حاجة إلى البدلة فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وموعد الشراء، وهل تشتري جاهزاً أو تفصيل، وبكم يمكن أن يشتريها... الخ. وما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية تحسن من صورة هذه القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء

¹طلعت أسعد عبد الحميد، "قرار الشراء لدى المستهلك النهائي" ، عن موقع

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/398216>، تاريخ الدخول : 2020/06/14.

سلعة معينة، هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف ذلك أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها.

- ويعرف قرار الشراء على أنه عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه¹
 - وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي: "بأنها الإجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن والأفكار"²
- نستخلص أن قرار الشراء هو مختلف الجهود التي يقوم بها المستهلك بهدف تلبية وإشباع رغباته و حاجياته و تمر عبر مراحل .

ثانياً: أنواع قرارات الشراء

يوجد عدة قرارات متعلقة بشراء الخدمة المصرفية كونها كون باقي المنتجات المطروحة في السوق ولكن سوف نتطرق إلى ثلاث أنواع هي التي يسلط عليها الضوء عند التطرق للتعامل في هذا المجال وهي كالآتي:

1. **القرارات الروتينية:** هذا النوع ويكون وليد كثرة التعاملات مقل التعاملات الروتينية وهذا راجع لعملة التكرار

المستمر لها مثل السحب أو الإيداع لمبلغ رصيده ويكون الطلب على هذه الخدمات عالي نوعاً ما.

2. **القرارات المحددة:** وهذا النوع يتميز بارتباطه بمدة محددة ، وهذا راجع إما لحاجة المستهلك أو طرح المؤسسة

المصرفية لخدمات مرتبطة بظروف معينة وهذا النوع غالباً ما يعمل به في تدارك الأزمات وتفادي تكرارها .

3. **القرارات المطولة :** وفي هذا النوع نجد أن المستهلك يحتاج إلى مدة مطولة لاتخاذ القرار المناسب لأن نسبة

المخاطرة تكون عالية جداً وقد تعطي نتائج عكسية لكلا طرفي التعامل ."³

¹ حسام منال، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي دراسة ميدانية ، شهادة ماستر ، منشورة ، تخصص تسويق الخدمات ، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، 2016 ، ص7.

² نصر المنصور كاسر، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص76.

³ عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، الأردن ، 2014م، صص43-57.

الجدول رقم (3-1) بوضوح معايير التفرقة في أنواع قرارات الشراء

أنواع قرارات الشراء	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثير جدا	كثيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدد	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط	متوسط
قرار الشراء الممتد (المطول)	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثيرة جدا

المصدر: محمد مشري، "أثر تنشيط المبيعات على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم تجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد اواحاج، البويرة، 2015، ص68.

ثالثا: الخصائص المحددة لقرار الشراء

لقد عرفت هذه الخصائص من قبل (Myres and Apert) على أنها تلك الخصائص المهمة بالنسبة للأفراد و التي يستطيعون من خلالها تمييز و تقييم البدائل المطروحة و أن أي خاصية لكي تكون محددة لاتخاذ قرار الشراء يجب أن تتوفر فيها ثلاث جوانب أساسية هي:

1. **الهيئة أو السمة:** إن هذا المصطلح استخدم من قبل المختصين في بعلم النفس (Krech and Cructfield) ولقد استخدم لأول مرة في مجال التسويق من قبل العالم (Fishbein) حيث تستطيع ومن خلال هذا المصطلح التعرف و التمييز ما بين مواقف الأفراد تجاه خصائص المنتج و الخصائص التي تحدد قرار الشراء في مركز الدراسات و اهتمامات المخصيين في التسويق و قاد إلى اللجوء إلى التصرف على الاعتقاد الاستناد عليه في التعرف على مواقف الأفراد.
2. **التمييز:** لقد حدد (Krech and Cructfield) التمييز على أنه يكون الأساس الذي يجعل معتقدات الأفراد لا تظهر بشكل متساوي أو متماثل في حقل الإدراك.

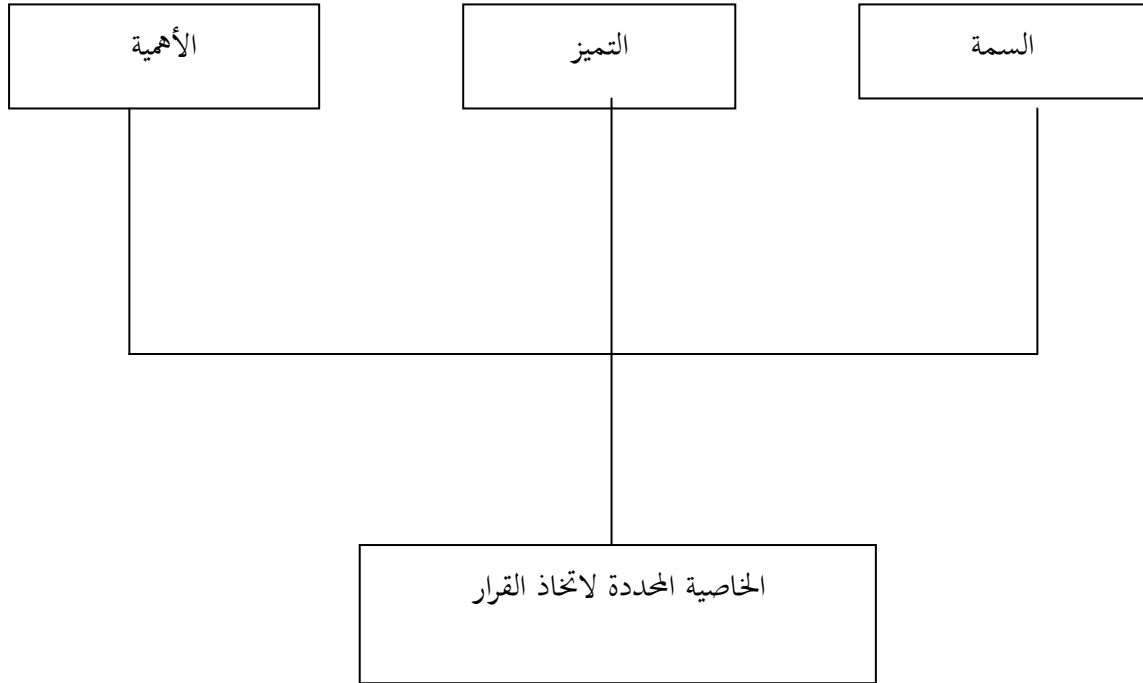
3. الأهمية: يجد (Myres and Alpert) فإنه عندما تكون الخاصية مهمة فإنها سوف تكون لها أثر معبر و كبير في قرار اختيار الماركات أو في التقسيم والتصنيف و الترتيب الإجمالي للمنتجات المتنافسة والبديلة.

4. الخاصية المحددة للقرار (الميزة): لقد حدد هذا المفهوم من قبل Mixers and Apert حيث أنهما يجدان بأن المواقف اتجاه الخصائص المحددة والتي تأخذ بنظر الاعتبار في التفصيل المستهلك و في اتخاذ قرار الشراء يطلق عليهما مصطلح الخصائص المحددة أو المميّزة قرار الشراء وأن الخصائص لكي تكون محدودة لاتخاذ قرار الشراء و تعتبر كمعيار أساسي و حقيقية يجب أ، تكون مهمة و مميزة و أن تأخذ وزن و أهمية كافية في هذا القرار و أن تكون موجودة في فكر و تمني المستهلك ، و لكن يجب الانتباه إلى أن ليس جميع الخصائص المهمة تعتبر معيار جازم و محدد لقرار الشراء و لكن يجب أن تكون كذلك ذات سمة أو ميزة أ يجب أن تمثل عامل أو عنصر مميّز ما بين المنتجات التي يقوم المستهلك بالمفاضلة و المقارنة فيما بينهم فإذا كان المستهلك ينحذب نحو أهمية خاصية المتانة في السيارة فإنه سوف يقوم بمقارنة السيارة و على مدى توفر هذه الخاصية بالشكل التي يكون كافي للتمييز فيما بينها و تصبح معيار مهم لاختبار أحد السيارات لتمييزها بامتلاك هذه..¹

"..الخاصية فإذا كانت أحد الخصائص مميزة و لكنها غير مهمة بالنسبة للمستهلك فإنها سوف لن تؤثر على قرار الشراء و لا يمكن اعتبارها معيار لاتخاذ القرار لذلك لا يكفي أن الخاصية مهمة فقط و مميزة فقط لكي تلعب دور كبير في اتخاذ قرار الشراء و إنما يجب أن تكون حاضرة في إحساس المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و يمكن تمثيل ذلك بما يلي :

¹عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص32

الشكل (3-1) الخصائص المحددة لقرار الشراء



المصدر : عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص32

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار الشراء و مراحل

قرار الشراء هو بذرة نجاح المؤسسة ولكن لن تكون مهمة هذه الأخيرة سهلة في خضم المنافسة وكذا مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك وتسمى المؤسسات لتجعلها نقطة قوة لها لا عكس ذلك لتصبح الإجراءات أكثر سلاسة وتصبح مراحل اتخاذ قرار الشراء أسهل و أوضح بالنسبة للمستهلك .

أولاً: عوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء هناك العديد من العوامل التي لها تأثير مباشر على قرار الشراء بحيث يكون لها إما تأثير مباشر أو غير مباشر.¹

¹عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره،ص 43 57.

وهي مقسمة على مجموعات يمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

الجدول (3-2) يوضح العوامل المؤثرة على قرار الشراء

العناصر المكونة لها	مجموعة العوامل
1-الدوافع 2-الإدراك 3-المواقف(الاتجاهات) 4-التعلم 5-شخصية الفرد	-العوامل السيكولوجية
1-الطبقات الاجتماعية 2-الجماعات المرجعية 3-دور الأسرة ودورة حياتها 4-ظواهر التمدن والثقافة 5-دور القائد في الجماعات	-العوامل الاجتماعية
1-العوامل الموقفية 2-العوامل الديموغرافية	-العوامل الشخصية

المصدر: من إعداد الطلبة

1. العوامل السيكولوجية : وهي مختلف العوامل من المؤثرات الداخلية لدى الفرد ، وهي كالآتي :

أ. الدوافع: ويقصد بها القوة الداخلية الموجودة لدى الفرد ويكون لها الدور الأساسي

في عملية شراء الخدمة من عدمها، ولكن يوجد بعض الاختلافات الجوهرية عند التعامل مع السلع الملموسة أو التعامل مع الخدمات .

ويمكن تلخيص العوامل السيكولوجية في ما يلي:

● حاجات فسيولوجية: وينطوي تحت ظلها كل ما يحتاج إليه الإنسان للبقاء على قيد الحياة كالحاجة للطعام والشراب والنوم والراحة

● حاجات الأمان: وتتجسد في مختلف درجات الأمن التي يسعها الفرد إلى تحقيقها في حياته اليومية.

● حاجات اجتماعية : ويتعلق الأمر بحب الفرد للغير ، وكذا حبه للانتماء إلى فئة معينة أو الجماعة ككل .

● حاجات اعتبارية (إثبات الذات) : ويندرج فيها احترام النفس وكرامة الإنسان ، دوام النجاح وتجنب الفشل .

● حاجات إشباع الذات : والتي تركز جهود الفرد على تحقيق المقاصد والرغبات الشخصية والتميز عن الآخرين .

ب. الإدراك : ونجد عدة مفاهيم عند التطرق لهذا المصطلح لكن يكون لها غاية واحدة والمتمثلة في أن الإدراك هو

العملية التي يقوم بها الفرد من خلالها باختيار المنبه الحسي stimulus وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة

ذات معنى ومضمون ، والمنبه الحسي ضمن هذا السباق بمثابة أي مؤثر تتعرض له الحواس

البشرية، كالهواء والماء وغير ذلك من المؤثرات.

والإدراك البشري يكون وليد مجموعة من المحفزات التي تم توزيعها على نوعين وهما العوامل المحفزة والعوامل الفردية.¹

"فالعوامل المحفزة في الخدمات تتجلى أساسا من قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة ، وهذه

الوسائل غالبا ما تأخذ أشكالا مختلفة عديدة ، ومن ذلك : الإعلان ، فالمصارف تستخدم الإعلانات في حالات متعددة ،

فعملية كسب الزبائن وتحقيق حالة رضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية من

¹ عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص43.

شأنها أن تحقق الرضا لدي الزبائن وجذبهم للخدمة المصرفية . كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة رضا لدى الأفراد ، ذلك لأن الهدايا هذه تكون معبرة عن سياسة المصرف.

أما العوامل الفردية (الشخصية) فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الوسائل الإعلانية المختلفة ، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة ، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته ، والتي يقدر من خلالها أن يحكم على الحالة او المسألة المعروضة أمامه بالقبول أو الرفض مثلا .

ج. المواقف (الاتجاهات أو الميول): يفهم من المواقف كونها (المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة ، فالمواقف تجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفترة من الوقت في التعامل مع المصارف ، إذ قد تعزز حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الأيام ، ويستمر الموقف على النحو الإيجابي أو أن يكون عكس ذلك ، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في تماس مباشر مع الزبائن في تعاملها المصرفي هذا ، وبسبب أن من السهولة على المستهلك أن يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله إلى مصرف آخر منافس ، وقد لا يكلفه ذلك من الوقت أو الجهد ما يسحق الذكر .

د. التعلم: يكون بمثابة الإشارة إلى المتغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة أو الغير مباشرة،

فالتعامل المستمر بين المستهلك والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورته، ذلك لأن الخدمات المصرفية تتحقق بأحسن صورها عن طريق التعامل هذا ، مع الاستعانة بالوقت ذاته بما يصدر من تعليمات وإرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمات ، وكيف يفترض أن تنجز المعاملات وبأية صورة ووفق أية شروط ، لأن الخطأ في التعامل أو التجاوز في - حتى وإن كان ذلك غير معتمد - قد يلحق بالأطراف المتعاملة نتائج سلبية¹

"ولكن من المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد لأجل أن يكتسب المستهلك تعلما معينا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة ، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض تفهمها وتعلمها من قبل المستهلك حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم والتعليم هنا ضروري ومهم خاصة لتلك الخدمات التي تعتمد على استخدام شبكة الانترنت أو البطاقات .. إلخ .

¹ عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ، ص44.

هـ. **شخصية الفرد**: الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل مجموعتها شخصية الفرد ، فالشخصية بمثابة تركيب داخلي ، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفردا ومتميزا بشخصية معينة.

ونظرا لنمطية الخدمات المصرفية وتشابها لدى أغلب المصارف فإن المصارف قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن ، فالمصرف قد يرتاده الكبير والصغير ، والمتعلم وغير المتعلم ، والمستهلك حديث العهد والمستهلك من ذوي الولاء العالي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة ، وهنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعا لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته.

2. العوامل الاجتماعية : هي بمثابة قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك المستهلك المصرفي

، وغالبا ما تجتمع هذه العوامل في أربع صفات وهي :

أ. الطبقات الاجتماعية: ويقصد بها: مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في

حياتهم اليومية: كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك مثلا، إذ غالبا ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات

معروفة كاعتبارات الدخل والمهنة والثقافة والسن واعتبارات أخرى. وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات

اجتماعية الطبقة العليا و الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا ، وقد يكون هناك داخل كل طبقة من طبقات عليا

ووسطى ودنيا .ويستفاد من الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات للفئات هذه ، فقد

دأبت بعض المصارف الأوربية إلى فتح أبوابها في عطلة نهاية الأسبوع ما مكن الآلاف من العمال الذين لا مجال

لديهم لمراجعة حساباتهم وتعاملاتهم إلا في العطلة الأسبوعية هذه ، من ارتياد المصارف هذه ، أو أن تمتد ساعات

العمل المصرفي إلى وقت انتهاء العمل في المتاجر الضخمة ، وتقدم مختلف الخدمات للذين يرتادون المتاجر لغرض

التسوق ، والمصارف في المرافق الجامعية.¹

"تختص في تقديم الخدمات أساسا لفئة الطلبة ، ووفق هذه اعتبارات و إجراءات خاصة قد لا تظهر على نحو واضح في "

المصارف الأخرى ، وهكذا ، فإن الطبقات الاجتماعية إذا ما تم تصنيفها وتقسيمها على نحو واضح فإن من شأن ذلك أن

يعزز من موقع الخدمة المصرفية .

¹ عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 45-48.

ب. **الجماعات المرجعية** : وهي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجا تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلاءم الفرد هذا ، وكل فرد ينتمي للعديد م الجماعات المرجعية

المهم من الجماعات المرجعية أن الخدمة المصرفية المقدمة للفرد الواحد قد تأخذ بالحسبان أكثر من اعتبار ، فالموظف الذي لديه حساب مصرفي قد يكن في فترة من الوقت سائحا ويود السفر ، ما يعني أنه قد يطلب بطاقة ائتمان دولية ، أو شيكا مصرفيا محولا إلى جهة خارجية ، أو أنه قد تسديد أقساط إيجار لداره ، أو أجور الكهرباء والهاتف والماء ، ففي كل حالة يكن الفرد بصفة خاصة ومن طبقة اجتماعية معينة تجمعتها صفات وخصائص معينة ولها اتجاهات مميزة .

ج. **دور الأسرة ودورة حياتها**: ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة والتي ترتبط بالخدمات المصرفية مثلا حجم الأسرة وكذا دخلها

وقد بادرت المصارف إلى توسيع الخدمات المصرفية وتنويعها بما يخدم الأسرة ككل .

هـ. **ظواهر التمدن والثقافة** : وهي من المسائل التي باتت تحتل موقعا بارزا في الخدمات المصرفية ، فالتعامل في الخدمات المصرفية عد ظاهرة حضارية ، بل ينظر إلى معدل تملك الأفراد لحسابات لهم مصرفيا من الأمور الإيجابية و الظواهر الفاعلة التي تنم على ثقافة المجتمع وتمدنه .

و. **دور القائد في الجماعات**: ويظهر الدور القيادي هذا في رغبة القائد في التعامل مصرفيا ، مثل الآباء وكبار أصحاب الشركات وكذا تعامل البنوك في معاملات دفع الأجور لبعض شركات عملائها.

3. **العوامل الشخصية** : ويقصد بها تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات المصرفية ، وغالبا ما تنحصر في نوعين من العوامل وهما " :

- **العوامل الموقفية** : وهذه العوامل قد تقود المستهلك إلى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المصرفية لحاجته لها في وقت ما ، وقد يكون مجبرا على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة¹ ، فقد يلتزم المستهلك وعند تسديد أقساط التأمين يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسلم أية مبالغ إلا من

¹عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ،ص49.

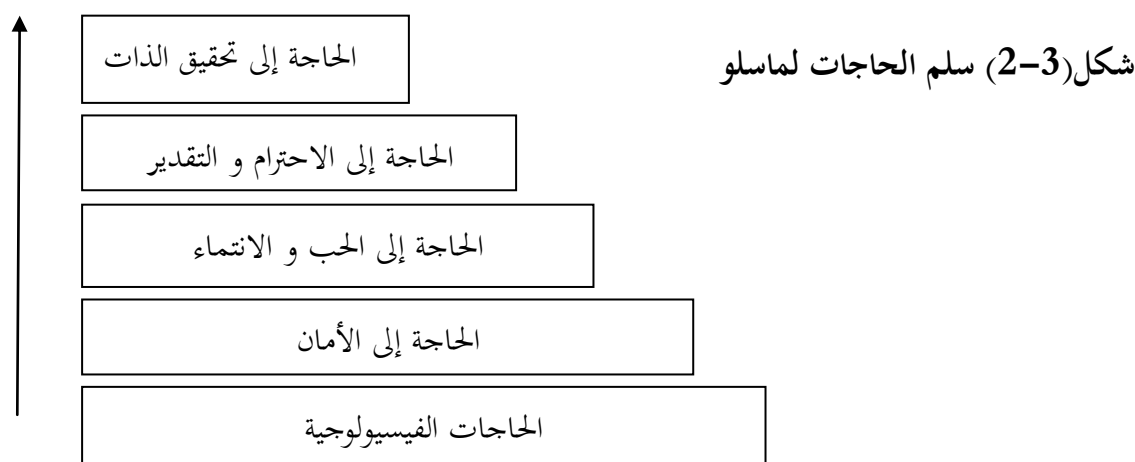
خلال المصارف أو عدم إمكانية الحصول على قرض إلا بوجود حساب خاص للفرد... إلخ ، وهذا ما يعني أن الموقف الواحد من خلال الظروف المختلفة والتي قد تكون خارجة عن إرادة الفرد .

- **العوامل الديموغرافية :** وهذه العوامل تتباين من فرد لأخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد ، كالعمر مثلا والجنس والدخل ومستوى التعلم وغيرها من المتغيرات الأخرى ، ما يعني الأخذ بها من قبل المصرف إذا ما أراد تقديم مختلف خدماته للزبائن الذين يتعاملون مع المصرف ...¹ " .

ثانيا: **مراحل قرار الشراء:** قرار الشراء يعتبر عملية متشكلة من مراحل مختلفة انطلاقا مرحلة إدراك الحاجة ثم البحث عن المعلومات ومنه إلى تقييم البدائل المتاحة فيقوم باتخاذ قرار الشراء و في الأخير تأتي مرحلة التقييم لما بعد قرار الشراء لمقارنة الحالة الفعلية للإشباع مع الحالة المتوقعة وفيما يلي تفصيل لهاته المراحل:

- أ. **إدراك الحاجة:** هي نقطة الانطلاق للعملية الشرائية و تكون عمد شعور المستهلك أو إدراكه لمشكلة أ، حاجة معينة لذلك سيبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة و منه فإن قرار الشراء يجب أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد و السلع والخدمات لا تعتبر أهداف بحد ذاتها و إنما هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع حاجاته المختلفة و تختلف الحاجات حسب أهميته²

و حسب ماسلو فإن توزيع الحاجات حسب أهميتها يكون حسب السلم التالي :



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص107

¹ عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص50.

² عمران فاطمة الزهرة ، بوشنتوف زوليخة ، أثر استجابة المنظمة لشكوى العميل على مستويات رضاه دراسة ميدانية ، مرجع سبق ذكره ، ص17

ب. البحث عن المعلومات: بعد أ، درك المستهلك الحاجة يبدأ بالبحث عن المعلومات التي لها علاقة بالوسائل التي من خلالها يشبع حاجاته لذلك فإن البحث عن المعلومات يعني تنشيط و تحفيز المعلومات الموجودة في المصادر الداخلية أو المعلومات المستوردة من المصادر الخارجية¹.

مصادر المعلومات: تنقسم مصادر المعلومات للمستهلك إلى صنفين هما:

● **المصادر الداخلية:** ترتبط هاته المصادر بالمستهلك لنفسه، حيث يقوم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته نتيجة لتجاربه السابقة و المرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المطابقة أو المشابهة لمشكلته الحالية بالإضافة إلى المعلومات التي جمعها من المصادر الخارجية كالعائلة و الأصدقاء، و تتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك نظرا لسهولة اللجوء و الرجوع إليها و إذا رضي المستهلك بالبحث الداخلي فإنه يقوم بالشراء وإلا سوف واصل عملية البحث من مصادر خارجية .

● **المصادر الخارجية و تنقسم إلى:**

✓ **المصادر الرسمية (غير الشخصية):** هي المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات عن السلع و الخدمات و التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء و هذه المصادر هي:

➤ **مصادر تجارية:** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات والكتيبات التجارية.

➤ **مصادر حكومة مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع و الخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة)

➤ **مصادر مستقلة:** تشمل الجمعيات العلمية و هيئات حماية المستهلك الغير ربحية و إنما المحافظة على الصحة العامة و البيئة و خدمة العلم و الإنسانية، تقوم بنشر المعلومات بهدف التوعية و الحماية والتعليم.

✓ **المصادر الغير رسمية (الشخصية):** تشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء و الجيران و تحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.²

¹ عمران فاطمة الزهرة ، بوشنتوف زوليخة ، أثر استجابة المنظمة لشكوى العميل على مستويات رضاه دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره ،ص17
² طيبي أسماء ،تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك -دراسة حالة- ،أطروحة دكتوراه ،منشورة ،تخصص تسويق دولي، قسم العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة أبي بكر بلقايد ،تلمسان ،2017، ص ص 18-19.

✓ **المصادر التجريبية:** تتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عمداً شرائه و هذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد و تكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات كأن يقوم الفرد مثلاً بتجربة تلفزيون لتأكد من جودة صورته و نقاء صوته قبل شرائه

ج. تقييم البدائل: هنا يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم للبدائل المتاحة للمنتج أ، الخدمة المراد اقتنائها وهذا بعد توفر المعلومات اللازمة و لتقييم البدائل يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير التي تختلف من فرد لآخر لاختلاف خصائصهم النفسية والديموغرافية و القدرة الشرائية و النظام التسويقي الفعال هو الذي يوفر فرص اختيار متعددة للمستهلك و عادة ما يتكون معيار التقييم من :

- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل و أنواعها.
- المقارنة بين البدائل.

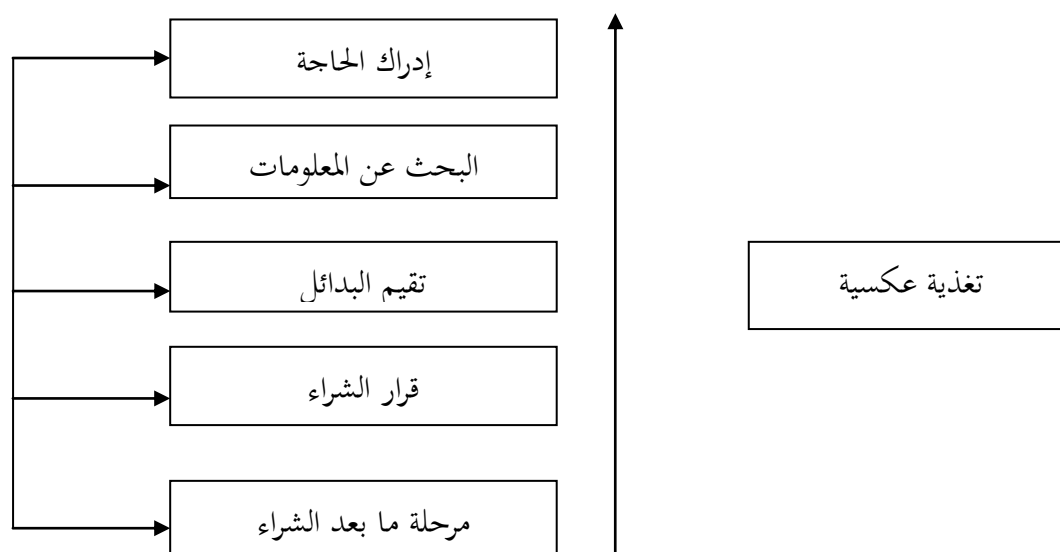
د. قرار الشراء: هنا يكون المستهلك قد تحصل على جميع المعلومات التي يريدتها و قام بتقييمها بعد الإحساس بالمشكلة و عليه يقوم بقرار الشراء الفعلي و اختيار السلعة أو الخدمة التي توفر الإشباع المرغوب فيه.

هـ. مرحلة ما بعد قرار الشراء: هنا يقوم المستهلك بالمقارنة بين المتوقعات و المدركات فإذا كانت فجوة بسيطة بين ما توقعه المستهلك و بين ما وجدته فعلاً يحقق الرضا عن القرار الشرائي ، أما إذا كانت العكس أي الفجوة بينهما كبيرة فينتج عن ذلك الشعور بعدم الرضا ، فعلى رجل التسويق العمل على التقليل بين ما يتوقعه المستهلك و بين ما سيحدثه فعلاً.¹

و الشكل التالي يوضح مراحل قرار الشراء

¹ حسام منال، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي دراسة ميدانية، مرجع سبق ذكره، ص7.

الشكل رقم (3-3) يوضح مراحل قرار الشراء



المصدر: محمد مشري ، مصدر سبق ذكره بص 67

المبحث الثاني: استراتيجيات الولاء

تسعى المؤسسة إلى كسب ولاء المستهلك من أجل بناء علاقات متبادلة معه، حيث نجد مختلف جهودها تتمحور حول ذلك من خلال خلق استراتيجيات تمكنها من كسب ولاءه و من ثم الحفاظ عليه و تطويره ، و العمل على تفادي إمكانية تدهور مستوى الولاء لذلك تبحث المؤسسة عن الأسباب التي من شأنها أن تؤدي إلى ذلك.

المطلب الأول: مكونات الولاء و خطوات بنائه:

الولاء كأى متغير لنتم دراسته بشكل صحيح يجب أن تعرف مكوناته الأساسية التي يتركز عليها وكذلك الخطوات التي من خلالها تقوم المؤسسة بنائه ، في أغلب أدبيات عالم الأعمال يمكن ترجمة الولاء إلى الربحية أي استمرار المردود المالي للمؤسسة على أساس العلاقة التي بنيت سابقا بين المؤسسة وزبائنها، ولهذا الولاء مكونات أساسية تذكر على الشكل الآتي:

1-مكونات الولاء

تشكل مكوناته في مايلي:

- تكاليف الحصول على المستهلك : تتحمل المؤسسة تكاليف متنوعة للحصول على مستهلك جديد إذ يؤدي بهذا الأخير إلى تبني منتج جديد أو مطور ،وبالتالي تحصيل العوائد للمؤسسة بصورة مستمرة .
- التدريجات العليا : وتكون من نتاج التجارب الناجحة التي عاشها عملاء المؤسسة وبالتالي يوصي بمنتجات المؤسسة لجماعته .
- التدريجات الدنيا : ينخفض العائد لعدة أسباب منها : التحولات في الاستثمار ، التفاوض ، الخصومات ، قلة استعمال المنتج ، إذ يعد العائد مؤشر مهم لمعرفة نية المستهلك في تكرار الشراء من عدمه.¹

2-خطوات بناء ولاء المستهلك :في عام 1988 أسست جيل جريفن مجموعة جريفن و المتخصصة في بحث ولاء الزبائن و تطوير برنامج إدارة علاقات الزبائن، و هي مؤلفة كتاب ولاء المستهلك و الذي لاقى رواجاً، و يشرح الكتاب كيف يمكن كسب ولاء الزبائن و الحفاظ عليه، و فيما يلي المراحل اللازمة لبناء ولاء الزبائن. (Griffin2004)،

¹فاطمة محمد حلوز ، هاني حامد الضمور،" أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون في البنوك الأردنية"، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

2-1- بناء ولاء الموظفين: أي شركة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم. القاعدة الرئيسية للولاء: "أخدم موظفيك أولا و بالمقابل سيخدمون مستهلكك"

و يمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه " رغبة أو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع المنظمة و هو يصل أداء الأفراد و ارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية و التوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك و الخبرة التنظيمية (Stewart Goldarick)،، (1996)

2-2- تطبيق قاعدة 80/20: و هي أن 80% من دخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنها، إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة و مراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت، و وجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين .

2-3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن و العمل على تطويرها: فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها و نقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، و إذا كان برنامج و عملية إدارة العلاقة مع المستهلك لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد¹.

2-4- اخدم أولا، بع ثانيا: الزبائن اليوم أذكى و تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء و هم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم و دون إزعاج، فإذا و جدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت " إن الموقف attitude المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة.

2-5- الاهتمام بشكاوي الزبائن في معظم الشركات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، و لكن 90% منها واضحة و تحتوي على سلبية من وجهة نظر المستهلك مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي mouth of wordnegative، فمشترك غير راض يستطيع أن

¹محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيح التسويقي و أثره على ولاء الزبائن: دراسة ميدانية- تحليلية، رسالة ماجستير منشورة، قسم إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 81

يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى الشركة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها و التعامل معها بجدية. على الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكوى المستهلك و تحليلها و كتابة التقارير بذلك.

2-6- استمرار تجاوب الشركة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: الدراسة تؤكد بأن الحساسية مرتبط بشكل وثيق بفهم المستهلك للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة و توفر الخدمة الذاتية للمستهلك و أدوات التكنولوجيا مثل البريد الالكتروني و كل ذلك يعنون بالطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، و بسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا.

. و من أهم أساليب توزيع الخدمات الالكترونية، التوزيع عبر موقع المنظمة عبر دخول المستهلك إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة سر، و التوزيع باستخدام البريد الالكتروني.

2-7- تحديد تعريف الزبائن للقيمة: بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، و يجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبائن و التي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها المستهلك من عيونها.¹

2-8- على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين: الدراسة وجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، و استعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20% 40 من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد و الاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين

2-9- استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، و من المفترض أن يحصل المستهلك على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، و يترك اختيار القناة للمستهلك.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مرجع سبق ذكره ، ص 82

2-10- توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين

قادرين للإجابة عبر البريد الإلكتروني و موقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين و مساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية .

2-11- أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية: و التي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات و خدمات

الزبائن و المحاسبة.. الخ و التي عادة تكون كل منها منفصل عن الأخر و لا تعطي معلومات متكاملة عن المستهلك. و للتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة

2-12- تعاون الشركة مع الشركاء/الموزعين: إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم

سلسلة العلاقة مع المستهلك بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يجاروها . و تعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات الست الفضلى التي تحقق ولاء الزبائن، حيث استخدمت شركة إيستمان تبادل المعطيات الكترونيا من أجل تحسين سرعة و دقة تبادل المعلومات مع الزبائن، و استخدمت البريد الإلكتروني لتحسين الاتصال ضمن الشركة، و أوجدت الشركة قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن، و أقامت موقعا على 84 الشبكة العالمية، و كل ذلك مكن الشركة من تحسين منهاج المبيعات و التسويق¹.

المطلب الثاني: استراتيجيات الحفاظ على الولاء و تطويره

كما نعرف بُلن دورة حياة المستهلك تمر بعدة مراحل ، وهي التي ترسم لنا ملامح العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ، والتي قد

تشهد العديد من التقلبات لذلك وحب على المؤسسة إيجاد و خلق استراتيجيات للحفاظ على ولاء زبائنها و بالتالي تمديد العلاقة معهم ومحاولة تطوير ذلك الولاء .

أولا: الحفاظ على ولاء المستهلك : إن استراتيجيات الحفاظ على الزبائن و ولائهم متعددة وكلها قابلة للتعديل لتتماشى

مع سياسة المؤسسة بما يخدم أهدافها ،ومنها تصل المؤسسة إلى مرحلة المستهلك هو الملك (المنتج حسب طلب كل مستهلك على حدا) . ويتم الحفاظ على ولاء الزبائن من خلال ما يلي:

¹محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مرجع سبق ذكره ، ص 84

1- إستراتيجية التعامل مع شكاوي المستهلك : وفي هذه السياسة نجد أن المؤسسة تسعى جاهدة لتغطية أي أضرار قد تلحق بمستهلكها مثل حالة عدم الرضا عن المنتج (مثلا قطاع خدمات الطيران عند مرور المسافر بتجربة سيئة مع المؤسسة فإن هذه الأخيرة تقدم عروضاً إضافية للمستهلك المستاء وتكون على حساب المؤسسة) ويعرف عند رواد الغرب بمصطلح استرجاع الخدمة ، ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب على المؤسسة اعتماد نظام شكاوي فعال الذي يلبي حاجات العملاء وفق تطلعاتهم .

2- استراتيجيات ضمان الخدمة : بعض المؤسسات تعتمد مثل هذه الاستراتيجيات في سعيها للحفاظ على ولاء زبائنها والمتمثلة في تقديم ضمانات للخدمة منحرفة في العرض أساسي المقدم من طرف المؤسسة ، وتلعب هذه الضمانات دور تقليص من المخاطر المتعلقة بقرار الشراء وكذا تنقص من درجة التردد لدي الزبائن سواء الحاليين أو المتوقعين .

3- الاستمرار في الاتصال بالزبائن : إذا أرادة المؤسسة التخفيف من خسائر فقدان زبائنها يجب عليها إتباع مثل هذه السياسات لأنها ذات فعالية في مجال الأعمال الحديثة ، لما تعطيه لمؤسسة من أفضلية عن منافسيها وكذا تكون قريبة من زبائنها ، ولا تنتظر اتصال المستهلك بها بل يجب أن تكون لديها مبادرة التواصل معهم لخلق ودعم العلاقة بين المؤسسة والمستهلك

4- لقاء الزبائن : في هذه النوع من السياسات تركز المؤسسة على الاتصال المباشر مع الزبائن لما يولده هذا الأخير من تفاعل وكذا ردة فعل لكل مستهلك على حدا خلال تعامل المؤسسة معهم في مجالها.¹

ثانيا: تطوير الولاء وعملية تطوير الولاء هي مهمة جدا للمؤسسة لما تقدمه لها من أفضلية وتنقص من تكاليف وفي هذا الصدد يتاح أمام المؤسسات عدة طرق يمكن استخدامها لمحاولة تطوير الولاء ، نذكر منها:

1- الاستخدام التدريجي : ففي غالب يلاحظ إن المنتجات تطرح بسعر منخفض في بداية تسويقها ، ويكون الغاية من هذا السعر المنخفض جذب المستهلك حتى يقوم بتجربة السلعة الجديدة ، وعند نجاح هذه التجربة يتولد لديه نوع من الولاء .. فيعيد عمليات الشراء لنفس السلعة ويتكون لديه هذا النمط الاستهلاكي الذي يقوده إلى الولاء الكامل للعلامة التجارية .

¹فاطمة محمد حلوز ، هاني حامد الضمور، " أثر جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون في البنوك الأردنية"، مرجع سبق ذكره ، ص7.

2-الإعلان : إن دور الإعلان في تطوير الولاء يتم عن طريق تكرار الإعلان نفسه في وسائل الإعلان ، فالإعلانات المتكررة قد توصل المستهلك إلى درجة من القناعة بأن هذا المنتج الذي يقدم من طرف المؤسسة في السوق أفضل بين البدائل المتاحة ، وهكذا تستمر هذه الطريقة إلى غاية الرفع من مستوى الولاء .

3-مجموعات العمل: أو ما تسمى بالجماعات الاجتماعية والتي لها دور في تطوير الولاء..، لأنه إذا وجد المستهلك أن الجماعة التي ينتمي لها لديها سلوك استهلاكي خاص بمنتج معين فإنه وبنسبة كبيرة يجد نفسه يسلك نفس السلوك اتجاه نفس العلامة وخاصة عندما تكون النتائج المحققة مع جماعته ايجابية في اغلب تعاملاتهم مع المؤسسة¹.

المطلب الثالث:أسباب انخفاض الولاء

المستهلك وكعادته يعرف تقلبات وموجات تغيير تدفعه إلى الملل أو رغبة في التجديد أو تجربة جديدة وهذا يشكل عائق أمام المؤسسات مما دفعها إلى التعرف على أسباب انخفاض الولاء و هذا راجع لمجموعة من العوامل نذكر منها مايلي:

- **الملل:**إن المستهلك بطبعه يفضل التغيير، وإلا يكون مقيد بروتين معين مما يزيد لديه نسبة الضجر وهذا يؤدي به حالتين الأولى تراجع مستوى الولاء ، الثانية التوجه نحو المنافسين .
- **وجود معلومات جديدة عن المنتج الأول أو عن المنتج الجديد :** أن طرح أي معلومات حديثة عن المنتجات الموجودة في السوق قد يخلف لدي المستهلك نوع من التردد وخاصة إذا كانت المعلومات متعلقة بسلبيات المنتج ، أو معلومات عن منتج جديد يقدم مستويات أفضل من الموجود حاليا ، مما يدفع المستهلك إلى التوجه لمنتج الجديد.
- **الإشباع :** عند وصول المستهلك لدرجة التشبع المثلى يصبح تلقائيا يبحث عن مستويات أعلى من الإشباع تلزمه على البحث عن بدائل أفضل من المتوفر في السوق .
- **الإعلانات المتكررة:**الإكثار من الإعلان قد يخدم المؤسسة في حالات ولكنه قد يكون سببا في فقدان الزبائن أو الإنقاص من درجة ولائهم وهذا بسبب أن هذا الأسلوب يضغط على المستقبل الرسالة الإعلانية سواء كان في حالة

¹يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي ،إدارة علاقات الزبائن ،الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ،2009،ص276.

منتج حالي وقد يفقد المصدقية، أو في حالة منتج جديد والتي تشعر المستهلك بالنقص والحرمان وخاصة عند توفر الرغبة وغياب القدرة تزيد نسبة استيائه مما يؤدي به إلى تراجع ولاءه اتجاه المؤسسة"¹.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن، مرجع سبق ذكره ، ص70.

المبحث الثالث: دراسة وصفية لمصرف الخليج (الجزائر)

توجد في الجزائر عدة مصارف تقدم خدمات مصرفية متنوعة مثل مصرف التنمية المحلية (badr) وكذلك مصرف الخليج (AGB) و من أجل إثراء دراستنا بمعلومات من أرض الواقع قمنا في هذا المبحث بدراسة وصفية لمصرف الخليج (الجزائر) والعرض الخدمي المقدم من طرفه وكذلك مجهودات المصرف فيما يتعلق بتحقيق وتعزيز ولاء زبائنه.

المطلب الأول: تقديم لمصرف الخليج (الجزائر)

عندما سمحت السلطات المالية الاستثمار في التداول المالي للقطاع الخاص فتح المجال أمام مخضرمين في هذا المجال لاقتناص فرصة الدخول إلى الأسواق الخصبية والجزائر كانت أحدها وخير مثال على ذلك تعدد البنوك الأجنبية والخاصة في الجزائر، مصرف الخليج أحد قطاع الخواص الذي لقي نجاح في السوق الجزائرية.

أولاً: النشأة

تأسس مصرف الخليج الجزائر 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 10مليار دينار جزائري، وبدأ عمله في مارس 2004 حيث تعد مهمته الرئيسية هي المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية للجزائر، وتقدم للأفراد والمؤسسات مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المالية. كما يقدم مصرف الخليج الجزائر الخدمات المصرفية التقليدية كذلك خدمات تتوافق مع الشريعة الإسلامية وهي ميزة جيدة تجعله يدخل السوق المصرفية الجزائرية من بابها الواسع. حيث لديه الآن شبكة مكونة من 50 وكالة تشغيلية، والتي يتم توسيعها لتشمل 60 فرعاً في 2015 لتكون أقرب لزبائنها في جميع أنحاء العالم.

ثانياً: التطور

لم يشتهر المصرف في بداية مزاوله نشاطه نظراً لغياب وسائل المستخدمة في الإعلام على مستوى الوكالات شيئاً فشيئاً بدأ بالتوسع، وأصبح لمصرف الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة عبر الجزائر أهم مراحل التي مر بها :

- 2003 : إنشاء المصرف من قبل ثلاثة بنوك من مجموعة شركة الكويت (مصرف برقان، المصرف الأردني الكويتي، مصرف تونس العالمي).¹
- 2004: افتتاح أول فرع في دالي إبراهيم موجه لخدمة الزبائن.

¹ تومي دونيا، مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا الزبون المصرفي -دراسة حالة-، شهادة ماستر، منشورة، قسم تسويق مصرفي، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019، ص 60.

- 2007: وسع المصرف الخليج مجال عمله وأصبح يقدم لعملائه مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية، من خلال خصائصه والتقدم التكنولوجي.
- 2008: قام المصرف بتوسيع شبكته من فرع إلى 13 فرع، ليبلغ 15 فرع في 2009
- 2010: بدأ المصرف بتغطية نسبة أكبر من السوق بحيث بلغ عدد فروعها 35 فرع.
- 2013: أصبح مصرف الخليج أول من يطلق بطاقة فيزا لاتينيوم في الجزائر قصد توفير خدمات جديدة لزبائنه .
- 2014: توقيع شراكة بين مصرف الخليج ومتعامل الهاتف (ooredoo) لتسهيل عمليات الدفع الإلكتروني ،تسمح هذه الشراكة بتمتع عملائها ببطاقة ما بين البنوك، وكذلك هي فرصة لتنويع سلة المصرف من المنتجات المتاحة.
- ليبلغ في يومنا هذا 60 فرع تابع لمصرف خليج الجزائر يغطي معظم مناطق التراب الجزائري ليمتاز بخدماته في هذا القطاع.¹

المطلب الثاني:الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج (الجزائر)

هو مصرف مثله مثل البنوك المعروفة في الأسواق الجزائرية يقدم الخدمات المالية في قالب يلاءم المستهلك الجزائري مع إضافة الخاصة به والتي تميزه عن منافسيه و ينقسم العرض الخدمي له إلى عرض خاص بالأفراد و آخر للشركات و آخر للمهنيين وكانت سلة منتجات مصرف الخليج الجزائر كالتالي :

أولاً: الأفراد تتشكل من ماييلي:

1-الحسابات:

- الحساب الجاري:هو حساب إيداع عادي يتم تحديد قواعد التشغيل الخاصة به في شروط المصرف والاتفاقية الموقعة عند الافتتاح بين المصرف ومستهلكه².

يتمتع صاحب هذا النوع من الحسابات بإمكانية الوصول إلى العديد من الخدمات من أجل الإدارة المثلى لجميع عملياته اليومية لإيداع الأموال أو سحبه.

¹ تومي دونيا ،مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا الزبون المصرفي -دراسة حالة- ، مرجع سبق ذكره ،ص61.

² عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 7-10-2020

- **العملات:** يمكن فتح حساب العملة لشخص طبيعي بجميع العملات التي تعتبر عملة باستثناء الدينار الجزائري وعملات الدول غير المقبولة في الخارج.

يتمتع صاحب هذا النوع من الحسابات بإمكانية الوصول إلى العديد من الخدمات من أجل الإدارة المثلى لجميع عملياته اليومية من إيداع أو سحب الأموال بالعملة الأجنبية.

- **حساب التوفير:** يسمح لك حساب التوفير، المقوم بالدينار، في نسخته الكلاسيكية بتنمية أموالك من خلال ضمان توفرها في جميع الأوقات. يمكن لهذا الحساب تسجيل معاملات السحب والإيداع (نقدًا). (يصدر المصرف لصاحب الحساب أو ممثله القانوني دفترًا يتم فيه تسجيل جميع المعاملات.

تختلف مكافآت حساب التوفير التقليدي حسب المبلغ المتاح في الحساب.

- **حساب التوفير SMART:** يسمح هذا الحساب المبرمج، المقوم بالدينار، لأي شخص طبيعي يبلغ من العمر 23 عامًا أو أكثر، بتنمية أموالك في حساب بسيط وآمن ومن خلال ضمان توفره في جميع الأوقات.

يمكن لهذا الحساب تسجيل معاملات السحب والإيداع (نقدًا).

إمكانية (خيار) لتمويل الحساب عن طريق التحويل المتكرر (أسبوعيًا أو شهريًا أو ربع سنويًا) ، مبرمجًا تلقائيًا من حساب جار ، بمبلغ محدد مسبقًا:

✓ 10000 دج عندما يكون تكرار التحويل شهريًا.

✓ 30000 دج عندما يكون تكرار التحويل ربع سنوي.¹

- **حساب التوفير Start:** يتيح هذا الحساب المبرمج ، المقوم بالدينار ، لأي شخص طبيعي ، رئيسي أو ثانوي تحت الوصاية ، من عمر شهر واحد إلى 23 عامًا ، أن تجعل أموال أطفالك تنمو في حساب بسيط وآمن ، من خلال ضمانك توافره في جميع الأوقات.

يمكن لهذا الحساب تسجيل معاملات السحب والإيداع (نقدًا)

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

إمكانية تمويل الحساب مجاناً عن طريق التحويل المتكرر (أسبوعياً أو شهرياً أو ربع سنوياً)، مبرمجاً تلقائياً من حساب جاري، بمبلغ محدد مسبقاً:

- 5000 دج عندما يكون تكرار التحويل شهرياً.
- 15000 دج عندما يكون تكرار التحويل ربع سنوي.

الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل: المسمى CEDAC ، هو حساب بالدينار الجزائري القابل للتحويل يفتح لصالح أشخاص طبيعيين أو اعتباريين من جنسية أجنبية.

هذا حساب وديعة تم تحديد قواعد تشغيله في شروط المصرف والاتفاقية الموقعة عند فتح الأخير، بين المصرف ومستهلكه.

2-البطاقات الوطنية:

- **بطاقة التوفير:** تعد هذه البطاقة وسيلة عملية وآمنة للسحب تتيح لك الحصول على جميع الأموال المتاحة في حساب التوفير الخاص بك.
- **بطاقة sahla:** تعد هذه بطاقة وسيلة مريحة وآمنة للسحب والدفع تتيح لك الحصول على جميع الأموال المتاحة في حسابك الجاري¹.

باستخدام بطاقة SAHLA ، يمكنك:

- ✓ عرض رصيد الحساب المرتبط بالبطاقة.
- ✓ قم بالسحب 7 أيام في الأسبوع، 24 ساعة في اليوم على جميع أجهزة الصراف الآلي وأجهزة DAB في الجزائر.
- ✓ سداد الفواتير والخدمات وأي عملية شراء أخرى عبر الإنترنت،
- ✓ قم بالدفع للمتداولين باستخدام TPE .

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

• تأشيرة الدخول visa:

✓ تأشيرة مسبقة الدفع: هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب باليورو.

تتيح لك بطاقة فيزا مسبقة الدفع سهولة الاستخدام:

- سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي في الخارج
- دفع المصاريف للمنشآت الأجنبية
- دفع الفواتير والخدمات وأي مشتريات أخرى عبر الإنترنت

✓ تأشيرة الإسم: هي بطاقات دفع وسحب دولية ، وهي بطاقات شخصية وترتبط مباشرة بحساب عملة بعملة اليورو.

تسمح لك بطاقة فيزا الخاصة بك بما يلي:

- سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي في الخارج
- دفع المصاريف للمنشآت الأجنبية¹.
- دفع الفواتير والخدمات وأي مشتريات أخرى عبر الإنترنت

• بطاقة ماستركارد (mastercard):

✓ بطاقة ماستركارد (mastercard) مسبقة الدفع: هي بطاقة دفع وسحب دولية مدعومة بحساب بالدولار.

تتيح لك بطاقة ماستركارد مسبقة الدفع:

- سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي في الخارج

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

➤ دفع المصاريف للمنشآت الأجنبية.

➤ دفع الفواتير والخدمات وأي مشتريات أخرى عبر الإنترنت

✓ بطاقة **mastercard** الإسمية: هي بطاقات سحب ودفع مريحة وآمنة تتيح لك الحصول على جميع الأموال

المتاحة في حساب عملتك بالدولار في أي وقت.

تسمح لك **MASTERCARD** بما يلي:

➤ سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي في الخارج

➤ دفع المصاريف للمنشآت الأجنبية .

➤ دفع الفواتير والخدمات وأي مشتريات أخرى عبر الإنترنت.

4- القروض الاستهلاكية:

● قرض سيارتي:

● قرض تسهيلات: هو تمويل يصل إلى 2,000,000 دينار جزائري لشراء سلع معدات جديدة للاستخدام المنزلي

المصنعة أو المجمعة في الجزائر¹.

روابط هذا التمويل:

✓ المصرف **AGB**: التي تمنح القرض وفقاً لمعايير الأهلية والقواعد المعمول بها.

✓ المقترض: المقترض هو الطرف الثالث الذي يحمل اتفاقية القرض.

✓ المقترض المشارك: لمقترض المشارك طرف ثالث مسؤول بالتضامن عن سداد القرض مع المقترض.

5- الخدمات المصرفية الرقمية:

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

• **AGB أون لاين:** يعتبر تطبيق AGB Online ، الكامل والبديهي ، خدمة مصرفية عن بُعد متوفرة في إصدار محمول يمكن تنزيله من **Google Play** وفي إصدار ويب لتزويدك بمجموعة واسعة من الخدمات المصرفية مجاناً.

• **خدمة الرسائل القصيرة:**

توفر AGB خدمة الرسائل القصيرة لجميع العملاء ، والتي تتيح لأي صاحب حساب مصرفي في AGB تلقي رسائل SMS في الوقت الفعلي ، لإبلاغهم بجميع المعاملات التي تتم على حساباتهم المفتوحة مع AGB. بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعمليات التي يقوم بها المستهلك ، يتم إبلاغ المستهلك حتى بالعمليات التي يقوم بها المصرف على حسابه (سداد الاستحقاق ، Agios ، إلخ).¹

يستخدم المصرف هذه الخدمة أيضاً لإطلاع عملائه على بعض التغييرات وتعديل الشروط المصرفية وفتح فروع جديدة وما إلى ذلك.

• **خدمة البريد:** تجعل AGB خدمة البريد متاحة لجميع العملاء، مما يسمح لأي صاحب

حساب مصرفي AGB بتلقي رسائل بريد إلكتروني لإعلامهم بجميع العمليات المنفذة على حساباتهم المفتوحة مع AGB.

بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالعمليات التي تم تنفيذها ، يتم إبلاغ المستهلك بالعمليات التي يقوم بها المصرف على حسابه (سداد الاستحقاق ، Agios ، إلخ).

تستخدم AGB هذه الخدمة أيضاً لإطلاع عملائها عند تغير الظروف المصرفية، أو عند فتح فروع جديدة... .

6-قروض عقارية:

تتشكل من العرض التالي:

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

- **قرض بيتي:** تمنحك AGB الفرصة للحصول على منزل أحلامك بفضل قرض بيتي التمويل على فترة تصل إلى 30 عامًا ، يتم تقديمه في عدة صيغ وفقًا لاحتياجاتك ووضعك:

✓ شراء عقارات جديدة أو قديمة من فرد

✓ شراء عقار مكتمل من المطور العقاري

✓ شراء عقار في "البيع على الخارطة" من مطور عقارات.

لديك أيضًا إمكانية الاستفادة من قرض بسعر مدعوم بنسبة 1% أو 3% اعتمادًا على دخلك الشهري وبشرط أن تستوفي شروط الأهلية التي تحددها الدولة.

- **قرض تنسيق بيتي:** تمنحك AGB الفرصة لتجديد أو إعادة تطوير منزل أحلامك بفضل هذا القرض .

تمويل سريع وسهل على مدى فترة تصل إلى 10 سنوات، ويمكن أن يغطي ما يصل إلى 100% من عملك.

يهدف قرض Bayti Aménagement لتمويل الأعمال الداخلية لمنزلك فقط¹.

7-الاستثمارات:

- **القسيمة النقدية:** هي شكل من أشكال الاستثمار لأجل. في مقابل إيداع تم إجراؤه لفترة محددة ومقابل أجر مدفوع مقدمًا أو في المستقبل ، ستتلقى قسيمة مسجلة.

يمكن أن يتم التنسيب على مدى فترة تتراوح بين 03 و 24 شهرًا.

- **الودائع لأجل:** هي تعبير يشير إلى مبلغ من المال محظور في حساب وريح فائدة . يخضع سعر الفائدة على الوديعة لأجل للتفاوض بين المصرف ومستهلكه.

8-الخدمات:

¹عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

- تحميل مسبق الدفع: تتيح هذه الخدمة إعادة شحن بطاقة VISA / Mastercard المدفوعة مسبقًا عن بُعد ، بشرط أن يسمح بذلك رصيد حساب العملة.
- التحويل الدائم: تتيح هذه الخدمة لعملاء AGB إعداد أمر دائم بحيث يتم تنفيذ هذا التحويل تلقائيًا وبشكل منتظم في التاريخ والوتيرة التي يختارونها.

9-التأمينات:

- تأمين ضد التلف:

✓ مخاطر المنزل:

التأمين على المنزل متعدد المخاطر (MRH) هو عقد إلزامي متعدد الضمانات لمنح قرض BAYTI العقاري ، مما يجعل من الممكن حماية الأصول العائلية (المنزل والأثاث) في حالة الخسارة ، ومنع العواقب المالية الناتجة عن مسؤولية المؤمن له¹.

تتوفر لك ثلاثة خيارات موضحها في الجدول التالي:

الجدول(3-3) الخيارات المتوفرة في التأمينات على مخاطر المنزل

معاملة	مبلغ التغطية
الرفاهية في المنزل	3,000,000 دج
راحة منزلية	7,000,000 دج
كومفورت بلس	9,000,000 دج

المصدر: www.AGB.dz

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

✓ الكوارث الطبيعية:

يوفر لك هذا التأمين الذي تم الحصول عليه بمنح قرض BAYTI إمكانية حماية منزلك من الكوارث الطبيعية، الغرض من هذا التأمين هو ضمان تعويض المؤمن له عن الأضرار المادية المباشرة التي لحقت بجميع ممتلكاته التي يضمنها العقد بسبب كارثة طبيعية.

● التأمين على الحياة:

✓ تأمين السفر

✓ تأمين الرهن العقاري للمقترضين

✓ التأمين على وفاة المقترض¹

ثانيا: الشركات يتشكل العرض الخدمي المقدم لها كالاتي:

1- الحسابات:

● الحساب الجاري: يشكل الحساب الجاري ل AGB أساس علاقتك المصرفية ، فهو يسمح لك بإدارة نشاطك

المهني: تحصيل العملاء ، مدفوعات الموردين ، مدفوعات الموظفين ، إلخ.

هذا حساب إيداع عادي تم تحديد قواعد تشغيله بوضوح في الاتفاقية الموقعة عند الافتتاح.

● الحساب الأجنبي بالدينار القابل للتحويل (CEDAC): هو حساب بالدينار الجزائري القابل للتحويل يفتح

لصالح أشخاص طبيعيين أو اعتباريين من جنسية أجنبية.

هذا حساب وديعة تم تحديد قواعد تشغيله في شروط المصرف والاتفاقية الموقعة عند فتح الأخير، بين المصرف ومستهلكه.

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

- حساب INR: هو حساب بالدينار الجزائري يفتح لصالح شركات أجنبية غير مقيمة يبرر وجودها في الجزائر من خلال:

✓ عقد عام مبرم مع مقاول مشارك يحكمه القانون الجزائري

✓ عقود التعاقد من الباطن واجبة السداد كليًا أو جزئيًا بالعملة الأجنبية لصالح الشركات الأجنبية غير المقيمة

يُسمح للسفارات والقنصليات الدبلوماسية المعتمدة في الجزائر بفتح حسابات INR لتلقي إيراداتها القنصلية. وكذلك المعارضون الأجانب المشاركون في المعارض التي تنظم في الجزائر.

2- قروض التشغيل

- القروض النقدية: هي قروض قصيرة الأجل تُمنح للشركات. إنهم يمولون احتياجات دورة تشغيل عملك من أجل دفع الموردين ونفقاتك عندما لا يكون العملاء قد دفعوا لك¹.

يتم منحها بعدة أشكال ، حسب وضعك واحتياجاتك:

✓ السحب على المكشوف من المصرف : خط ائتمان يسمح لك بتكملة التمويل العادي لدورة التشغيل والتعويض عن بعض حالات عدم التطابق بين الدخل والنفقات . يتم منحها لمدة أقصاها سنة واحدة.

✓ السلف (على الحساب ، على فاتورة السوق ، على الأسهم ، على الودائع لأجل ، عند استلام النقد ، على الأوراق المالية الأخرى (الأوراق المالية) : (تتيح لك السلف النقدية الاستفادة من سلفة نقدية على مدى فترة قصيرة جدًا على أساس بعض المطالبات المقدمة من عملائك أو في الأسواق المتعاقد عليها.

✓ الخصم (الشيكات و / أو الأوراق التجارية : (يسمح لك بتحويل الأوراق التجارية أو الشيكات إلى المصرف، والحصول على النقد فورًا فيما يتعلق بآثاره دون انتظار حدوث تواريخ الاستحقاق.

- قرض عن طريق التوقيع:

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

في حين أن المصرف في كثير من الأحيان يساعد الشركة من خلال توفير الأموال في شكل قروض نقدية، إلا أنه يمكن أيضًا تقديم المساعدة في شكل التزامات تسمى الائتمان بالتوقيع .

يمنحك المصرف توقيعه ببساطة من خلال ضمان ملائمتك مع أطراف ثالثة.

يمكن توفير الائتمان بالتوقيع ، بأشكال مختلفة:

- ✓ بعملة الدينار:
- المصب
- ✓ سندات مختلفة لصالح إدارة الجمارك أو ضمان العقود العامة وإصدار خطابات الضمان .. الخ.
- ✓ بعملات العملات:

➤ الاعتماد المستندي للاستيراد CREDOC -

➤ الضمانات

➤ الضمانات المضادة

➤ خطابات الاعتماد الاحتياطية¹

➤ تأكيدات خطاب الاعتماد للتصدير

➤ مسودات العملات الأجنبية

3- قروض استثمارية:

- قروض الاستثمار العقارية: يهدف قرض الاستثمار العقاري إلى تمويل استثماراتك الضخمة، وإنشاءاتك العقارية للأغراض المهنية فقط: المشتريات / إنشاءات الجدران المخصصة للشركة لإيواء نشاطها أو البضائع المنقولة.
- اعتمادات المعدات المهنية: يهدف عرض الائتمان متوسط الأجل (CMT) الخاص بنا لتمويل استثماراتك لشراء ممتلكات منقولة ، ومعدات إنتاج ، ومعدات نقل ، إلخ.

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

باستخدام هذه الصيغة ، يمكنك زيادة أداء وربحية أنشطتك من خلال استثمارات جديدة ، دون التأثير على التدفق النقدي الخاص بك.

4-بطاقة العمل: بطاقة دفع وسحب بين البنوك (CIB) مرتبطة بحساب تجاري (حساب تجاري). (يسمح لحاملها بإدارة

النفقات المهنية.

5-الخدمات المصرفية الرقمية:

- أون لاين AGB (عن طريق تطبيق الخاص بالمصرف)
- خدمة الرسائل القصيرة(اعلام الشركات عن جميع التحويلات و العمليات)
- خدمة البريد (بواسطة البريد الالكتروني)¹

6-العمليات الدولية:

- وسائل الدفع و التمويل:

يوفر المصرف (AGB) جميع وسائل الدفع الدولية التقليدية ومجموعة كاملة من التمويل لمشاريعك، سواء الاستيراد أو التصدير:

✓ وسائل الدفع الدولية:

➤ الاعتماد المستندي هو عملية يتعهد من خلالها المصرف ، بناءً على الطلب وبالنيابة عن واردات المستهلك ، بدفع مبلغ لطرف ثالث المصدر ، خلال فترة محددة ، مقابل تسليم المستندات التي تتوافق تمامًا مع شروط الائتمان والمتسقة مع بعضها البعض.

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

➤ التسليم المستندي هو وسيلة دفع آمنة يمكن من خلالها للبائع الحصول على النقل وربما وثائق التأمين التي تم إعدادها لأمر مصرفه. هذا الأخير مسؤول عن تسليم المستندات إلى المشتري فقط مقابل الدفع أو القبول أو التصديق على كمبيالة.

➤ التحويل المجاني هو حل بسيط وآمن يتيح لك إرسال الأموال واستلامها بسرعة كبيرة من وإلى الخارج.

✓ عمليات التمويل (استيراد / تصدير):

➤ استيراد:

▪ اكتشاف استيراد قابل للتنقل

▪ استيراد المراجعة

➤ تصدير:

▪ سلف على الديون المولودة في الخارج.¹

● الضمانات الدولية: هي التزامات بالتوقيع الغير القابل للإلغاء، والتي يمكن أن تكون:

✓ صادر عن مصرف الخليج الجزائر تنفيذاً للأوامر الواردة من البنوك الأجنبية، الضامنين المقابل، نيابة عن الشركات

الأجنبية التي، بحكم التزاماتها في الجزائر، يجب عليها:

➤ توفير السلع أو الخدمات للمستوردين المحليين،

➤ مناقضة عقود الأشغال (عامة أو خاصة) ،

➤ لتنفيذ عقود العمل (عامة أو خاصة)،

➤ سداد السلف المقبوضة لهذه العقود في حالة التخلف عن السداد ،

➤ الاستيراد المؤقت للمعدات لتنفيذ عقود الأشغال (عامة أو خاصة).

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

✓ المتلقاة من قبل المصرف: وهي ضمانات طلب أولى ، تتجسد في رسائل سويفت، صادرة عن البنوك الأجنبية ، بناءً على أوامر عملائها ، لتغطية مصرف الخليج الجزائر ضد مخاطر عدم سداد القروض، أنه يمكن منحها للشركات الخاضعة للقانون الجزائري في إطار نشاطها في الجزائر.

7-الاستثمارات:

- القسائم النقدية: (هي شكل من أشكال الاستثمار لأجل)
- الودائع لأجل

8-التأجير:

- تمويل تأجير الأثاث: (المعروف أكثر باسم تأجير الأثاث) هو صيغة لتمويل الممتلكات المنقولة للاستخدام المهني بحث في شكل إيجار محدد المدة مع خيار شراء خلال مدة العقد، ويغطي عمليات تأجير المعدات والمواد والأدوات.
- تمويل التأجير العقاري: (المعروف أكثر باسم تأجير العقارات) هو صيغة لتمويل العقارات للاستخدام الاحترافي البحث في شكل إيجار على مدى فترة محددة مع خيار الشراء خلال مدة العقد.

9-التأمينات: متعلق بالمعاش الفردي الخاص بموظفي الشركات المتعاملة مع المصرف.

10-الخدمات: إرسال طلبات الخصم المباشر الخاصة بالشركة إلى موقع المصرف.¹

ثالثا: المهنيين و تعلق الأمر بأصحاب المهن الحرة و كان العرض الخدمي المقدم لهم مشكل على النحو التالي:

1-البرولين

- تمويل المرابحة، شراء المعدات: متعلق بالمحترفين، مهنيون مثبتون، التاجرين في عملهم ، تمول AGB اقتناء المعدات الخاصة بهم ، مثل: سيارة سياحية ، معدات طبية ، معدات معملية ، معدات تقديم الطعام الصناعية ، إلخ...، هذا التمويل يتماشى مع مبادئ الشريعة الإسلامية ، ويتخذ شكل المرابحة.
- تمويل السلام، السلف في المخزون: تمول AGB متطلبات المهنيين (التجار، الصيدليات.. إلخ) النقدية اللازمة لإجراء نشاطهم التشغيلي، هذا التمويل يتوافق مع تعاليم الشريعة ، وهو في شكل سلام.

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

2- التمويل الاستهلاكي:

- تمويل قصير الأجل: يكون وفق تعاليم الشريعة الإسلامية، تقوم AGB بشراء البضائع نقدًا بناءً على طلب المستهلك وإعادة بيعها بتمويل للمستهلك عن طريق إضافة هامش ربح متفق عليه مسبقًا إلى سعر الشراء.
- تمويل "سلام": السلام هي عملية بيع مع التسليم المؤجل للبضائع، وتعمل AGB كمشتري نقدي للبضائع التي سيتم تسليمها إليها لاحقًا.
- استثمار المرابحة: هذا تمويل متوسط الأجل وفقًا لمبادئ الشريعة الإسلامية للمهنيين لاحتياجات أنشطتهم للأغراض التالية:

• اقتناء معدات الإنتاج

• اقتناء موارد الأشغال العامة

• اقتناء وسائل النقل

من الناحية العملية، إنها معاملة ثلاثية بين المشتري النهائي (المستهلك) البائع الأولي (المورد) والبائع الوسيط الذي ينفذ أمر الشراء (AGB).

ستقوم AGB بشراء المعدات نقدًا بناءً على طلب المستهلك وإعادة بيعها بتمويل إلى المستهلك عن طريق إضافة هامش ربح متفق عليه مسبقًا إلى سعر الشراء¹.

3- الخدمات المصرفية الرقمية: مثل ماهي مقدمة للشركات و الأفراد و هي:

AGB أون لاين ، الرسائل القصيرة، خدمة البريد.

4- الاستثمارات: و هي نوعين القسائم النقدية و الودائع النقدية.

5- التأمينات: و متعلق بالتأمين على الحياة.

المطلب الثالث: العرض الخدمي لدى مصرف الخليج (الجزائر) المعزز للولاء

تعتمد اغلب المؤسسات الراغبة في بناء وتعزيز الولاء على مجموعة من العناصر التي تسهل عملية السيطرة على الأسواق وكذا التحكم في الإنتاجية وقد تقودها إلى الريادة ، ومن هذه العناصر سلة المنتجات التي تقدمها المؤسسة بحيث تصبح العصب الرئيسي الذي ينفذ ويحقق أغراض قيام المؤسسة .

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 2020-10-7

وعند التطرق إلى موضوع سلة منتجات المؤسسة فهي تمثل كل ما توفره المؤسسة في السوق من خدمات موجهة للأفراد الراغبين في الحصول عليها ، ومنه يجب على المسوق أن يكون على معرفة جيدة بالمنتج الأساسي والمنتج المكمل وعلى أساسه يتخذ القرارات المتعلقة بتسويق المنتجات ومنه نستطيع الشرح أفضل بالاعتماد الخدمة المقدمة على شكل مثال لعرض خدمي مصري وكيف تتعامل مؤسسة من أجل بناء الولاء:

- الخدمة الأساس(الجوهر): تمثل السبب الأساسي لقيام المؤسسة المصرفية مثلا إيداع الأموال في الحساب الجاري.
- الخدمة المكملة: وتكون في الترتيب الثانوي من ناحية الأهمية بالنسبة للمنتج الجوهر، لأنها تشبع حاجات ثانوية وتقوي المنتج الأساسي مثل استشارات عن طريق الهاتف حول الحساب الجاري.

و هو مصرف مثله مثل البنوك المعروفة في الأسواق الجزائرية يقدم الخدمات المالية في قالب يلائم المستهلك الجزائري مع إضافة الخاصة به والتي تميزه عن منافسيه وكانت منتجات مصرف الخليج الجزائر التي يدعم بها تعزيز ولاء زبائنه كالتالي :

1. أجهزة السحب والدفع المتاحة من طرف المصرف :

- أجهزة السحب BAD

- جهاز الدفع الالكتروني TPE

- خدمة الدفع الالكترونية E-BANKING¹.

2. بطاقات المصرفية وهي أساليب حديثة مستخدمة أما في الدفع أو للسحب وهي نوعان :

➤ بطاقات المصرفية العالمية (بطاقة فيزا "بطاقة فيزا ذهبية ، بطاقة فيزا بلاتينيوم ، بطاقة فيزا مسبقة الدفع) ، بطاقة ماستر كارد (ماستر كارد ذهبية ، ماستر كارد كلاسيك ، ماستر كارد مسبقة الدفع).

➤ بطاقات مصرفية محلية : ولها نفس الأداء التي تقوم به سابقتها ولكن موجهة للتعامل المحلي فقط أي داخل قطر الوطني ليس أكثر.

والعرض الخدمي غالبا يتكون من عنصرين أو أكثر مثال الحساب الجاري فإن باقي الخدمات المكملة له هي كل ما يمكن للمؤسسة تقديمه بإضافة منتجات تسهل وتبسط عملية استهلاك المنتج الرئيسي للمصرف وفي مثالنا نقدم سلة المنتجات التي يطرحها المصرف في السوق لجذب زبائنه وتعزيز التبادل بينهم وتشكيل علاقات قوية تكون نهايتها بناء قاعدة سوقية أساسها ولاء زبائنها مكونات زهرة الخدمة وفقا للعرض الخدمي المرتبط بالحساب الجاري :

المنتج الأساسي: تطرح المؤسسة خدمة الحساب الجاري والذي هو عبارة عن إيداع أموال بغرض سحبها وقت الحاجة.

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 7-10-2020 بتصرف.

المنتج التكميلي: وهو الذي يقدمه المصرف ليميز منتجه الرئيسي عن باقي المنافسين ويأتي على الشكل التالي:

➤ الاطلاع الإلكتروني على الحساب ، إمكانية السحب من أي فروع المصرف ، الشرح والتوضيحات اللازمة لنشر الوعي لدي المستهلك .

وهكذا مع باقي منتجات المصرف بحيث تصبح ذات قوة ومن خلالها يمكن للمصرف أن يؤطر علاقته مع زبائنه ، وهذا يتم عندما يركز المصرف على الخدمات التكميلية ويوليها نفس الأهمية لأنه كما سبق الذكر هي النقطة الفاصلة بين المصرف ومنافسيه إذا الخدمات التكميلية هي التي يعتمد عليها لتعزيز العلاقات وبناء الولاء.¹

و الآن نتطرق لبعض العروض الحالية المقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر لتعزيز ولاء زبائنها:

يسعى المصرف لتنسيق جهوده وتسخيرها لخدمة زبائنه بأفضل شكل ممكن ونعطي أمثلة لفترة موسمية ما بين شهر أوت – سبتمبر – أكتوبر وهي :

- عروض جديدة متعلقة بتمويل الأجهزة في قطاع الصحة وكان مسمى هذا العرض تحت اسم التمويل بالتأجير ونلخص شرحه في ما يلي يمكن للمستثمرين في قطاع الصحة الحصول على قروض لاقتناء معدات حديثة ومتطورة ويمكن تسديد أقساطها على شكل الإيجار و كأن المصرف يؤجر معدات وبهذه الطريقة يكسب زبائنه وكذا يخفف عنهم عناء التفكير في الأقساط من خلال إتباع أسلوب حديث .

عروض لتسهيل عمليات التحويل بين المتعاملين مهما كان نوعه (عادي ، مبرمج أو مكرر) ،

وقدم هذا النوع من المنتجات لتخفيف من تكاليف التحويل التي تكون متكررة في كل مرة تحويل.

- عروض متعلقة بطاقات الدفع بحيث كما هو متداول في السوق الجزائري هذا السلوك غير مرغوب فيه وجاءت هذه العروض لبعث روح جديدة وكذا غرس سلوك جديد لدى متعملي المصرف ، وقد قامت بتخفيض أسقف فتح حسابات بطاقات الدفع (بحيث كان عرض الكلاسيك لمدة أسبوع فقط ، وعرض الذهبي لمدة شهر).

الأمثلة السابقة الذكر كانت متعلقة بجانب العمليات التبادلية ولكن لدى مصرف الخليج الجزائر تسويق من بعد آخر تمثل في الجانب الاجتماعي وبعض الأمثلة المتعلقة به :

¹ عن موقع مصرف الخليج www.AGB.dz تاريخ الدخول 7-10-2020 بتصرف.

- ✓ المشاركة وكذا تنظيم مجموعة من اللقاءات التوعوية والتي تحمل شعار حملات النفع العام وخاصة في ظل تفشي فيروس covid-19 المعروف بالمصطلح العربي "فيروس كورونا" الأمر الذي لقي استحسانا في الوسط الاجتماعي وأيضا مبادرة تقديم المساعدات المجانية وكذا التبرعات .
- ✓ وكان له وقفة تضامنية تمثلت في الشراكة مع مجموعة من المستشفيات لإطلاق مجموعة من قافلات جمع التبرعات بالدم عبر كامل التراب الوطني.

وغيرها من الجهود التي من خلال تحاول بناء علاقات مع زبائنها وكأمثلة عن ذلك تنظيم مسابقات تنشرها على صفحات التواصل الاجتماعي لزبائنها المتبعين لها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي.¹

¹الصفحة الرسمية لمصرف الخليج الجزائر على منصة الفيس بوك ، تاريخ الاطلاع 2020/10/14 ، على الساعة 16:30.

خلاصة الفصل:

إن العرض الخدمي الذي يقدمه المصرف يتشكل من عنصرين مهمين العرض الجوهرى أى الخدمة الأساس و العىض التكميلى و يتمثل فى مختلف الخدمات التكميلية التى يقدمها المصرف ، يلعب العنصر الثانى (الخدمات التكميلية) دورا محوريا فى تعزيز ولاء المستهلك لكونه يكون مباشر بعد العرض الجوهرى و هو ما يساهم فى نجاح مهمة المؤسسة المتمحورة فى بناء علاقات مريحة و طويلة الأمد . لذا فإن جودة و فعالية الخدمات التكميلية لها دور مباشر فى تعزيز الولاء و تعتبر من العوامل الداعمة له و المعززة للثقة المتبادلة بين المصرف والمستهلك، و تعتبر بالنسبة للمصرف النقطة الفارقة كونها تكون مميزة عن العرض الخدمى المقدم من طرف المنافسة أى أن العرض التكميلى يعتبر ميزة تنافسية.

➤ مثلا مصرف الخليج (الجزائر) يقدم خدمات تكميلية تتمثل فى الاستشارات عن طريق الهاتف و كذلك وسائل الدفع الحديثة و إمكانية التعامل مع المصرف ببطاقات عالمية مثل بطاقة ماستر كارد (ماستر كارد ذهبية، ماستر كارد كلاسيك، ماستر كارد مسبقة الدفع).

خاتمة

بعد إتمام عرضنا لموضوع البحث الذي جاء على شكل ثلاث فصول ، تبين لنا بأنه إذا أرادت المؤسسة المصرفية النجاح في أسواقها يجب ألا تترك ذلك للباب الحظ ، بل عكس ذلك عليها أن تركز جهودها وتسخرها لتجسد أهدافها على أرض الواقع من خلال تكريس جهودها إمكانياتها لخدمة المستهلك وتطوير العلاقة بينه وبينها ودفع هذه الأخيرة لترتقي إلى مستويات أعلى من درجة التبادل فقط كوصول إلى درجة الوفاء ومنه إلى الانتماء من خلال بناء ولاء مستهلكي عميق منبثق عن درجات السعادة المتولدة لدى المستهلك من خلال تجاربه الناجحة.

مصرف الخليج الجزائر هو احد المؤسسات التي كانت المبادرة في دخول السوق الجزائرية بكون هذه الأخيرة ارض خصبة للاستثمار المحلي أو الأجنبي الأمر الذي شجع المستثمرين المسؤولين عن مصرف الخليج اتخاذ أولى خطوات المبادرة للعمل في الجزائر ومنه فتح سوق جديدة لم تكن معبدة الطريق أو سهلة المنال ، وهنا يبرز دور قسم التسويق الخاص بمصرف الخليج بحيث مفتاح النجاح مرتبط بالقرارات المتخذة من طرف المختصين في هذا الفرع وخاصة تلك المتعلقة بالربط بين المؤسسة وعمالئها بغض النظر عن تصنيفاتهم بالنسبة إليها.

كما ركزت هذه الدراسة على إبراز الجانب التكتيكي من عملية بناء الولاء ، وسنحاول توضيح النتائج المتوصل إليها من خلال دراسة وصفية لمصرف الخليج الجزائر بالاعتماد على منتجات التي يوفرها في السوق ، وتقديم تحليل الذي على أساسه تبني العلاقة بين المؤسسة ومستهلكها وهذا بتركيزها على منتجاتها لأنها جوهر التعامل هو المنتج الذي يمثل صورة المؤسسة عند المستهلك بغض النظر عن طبيعة المنتج سواء كان جوهري أو تكميلي .

اختبار الفرضيات

وفي محاولة لإعطاء إجابات للفرضيات التي على أساسها شرعنا العمل على هذه الدراسة وكانت كالتالي:

- **الفرضية الأولى:** بالنسبة لفرضية "مصرف الخليج الجزائر يبني ولاء عملائه من خلال الاعتماد على المنتج الرئيسي" فقد تم توضيح عدم صلاحيتها وهذا مستنتج من خلال الملاحظة.
- **الفرضية الثانية:** والتي كانت بصيغة "مصرف الخليج الجزائر يعتمد على المنتجات التكميلية لتعزيز الولاء" فهي التي قد تقدم الإجابة النموذجية للسؤال الرئيسي وهذا ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة.

- الفرضية الثالثة: والتي كان مفادها: "يعتمد التسويق بالعلاقات و التبادل العاطفي قبل وبعد التبادل" وقد أثبت بأنها تكون صحيحة من خلال دراسة المقدمة.

نتائج الدراسة

- الخدمات التكميلية هي النقطة المميزة لأي مؤسسة نشطة في سوق متكافئ من ناحية المنتج الجوهرية.
- بناء العلاقات هو العملة الوحيدة التي لا تفقد من قيمتها في الأسواق.
- العناية والاهتمام بالمستهلك مفتاح النجاح المضمون لاستمرار المؤسسات.
- القطاع المصرفي واسع ويشمل عدة مجالات وأي إضافة بسيطة قد تجعلك مميزا في السوق.
- المستهلك لا يبحث عن المنتج بقدر ما يبحث عن الشعور بالأمان والراحة.

التوصيات

- التركيز على المستهلك وما يريده هو بغض النظر عن المنافسين .
- اتباع سياسات البحث المتطورة والتي تكون سريعة .
- ردة فعل المؤسسة يجب أن تكون سريعة وصحيحة لكي لا تفقد مستهلكها.
- الحرص على الوفاء بعهودها وعدم إخلال أي شك بقدرات المؤسسة لدى المستهلك.
- إعداد طواقم بشرية ذات كفاءة عالية ومستوى عالمي ، واعتماد على التكنولوجيات الحديثة.
- متابعة المستهلك إلى مرحلة ما بعد التبادل.

أفاق الدراسة

- الولاء كأداة لرفع مردودية المؤسسة .
- التنافس بين المؤسسات المصرفية والدور الذي يلعبه الولاء.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع باللغة العربية

• الكتب:

1. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2007.
2. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
3. وصفي عبد الرحمان احمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
4. معراج هوراي، التسويق المصرفي المدخل التحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005.
5. تامر البكري، أحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
6. محمد عبيدات و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. فليبيكوتلر، جاريا مسترونج، أساليب التسويق، تعرييسرور عليا ابراهيم سرور وآخرون، دار المرينج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، 2011.
8. أزهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
9. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

11. نصر المنصور كاسر، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

12. عاكف يوسف زيادات ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، دار زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، الأردن ، 2014.

13. أبو النصر، مدحت محمد، بناء و تدعيم الولاء المؤسسي لتنمية مهارات لدى العاملين داخل المنظمة، الطبعة الأولى، ايتراك للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005 .

• المذكرات:

1. واضح نعيمة ، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار منح القروض البنكية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة-، أطروحة دكتوراه ، ، تخصص علوم اقتصادية ، جامعة أبي بكر بلقايد 2017.

2. شهرزاد مشري ، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية ميدانية-تحليلية، مذكرة ماستر ، قسم بنوك، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015.

3. نواله مريم ، أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية ميدانية-تحليلية ، رسالة دكتوراه ، تخصص تسويق، جامعة جيلالي ليايس ، سيدي بلعباس ، 2016.

4. عليوش عبد المالك ، أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية -دراسة حالة -، شهادة ماستر ، تخصص نقود ومالية ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2015.

5. راضية نصر الله ، سارة بن ذيب ، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال :دراسة تحليلية - ميدانية ، مذكرة ماستر ، تخصص تمويل مصرفي ، قسم العلوم التجارية ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2016.

6. سامي شناتي ، فعالية إدارة علاقات العملاء كمدخل لتسويق الخدمات البنكية ميدانية -تحليلية مذكرة ماستر ، تخصص علوم تجارية ، جامعة محمد بوضياف، مسيلة ، 2012.

7. وداد بوزيد ، دور نظام ادارة علاقات الزبائن في زيادة ولائه -دراسة ميدانية-، مذكرة ماستر ، قسم علوم تجارية ،جامعة أم البواقي 2015.
8. رزان وائل نصر الدين ، إدارة علاقات العملاء في البنوك العاملة في فلسطين -دراسة حالة -، رسالة ماجستير ، جامعة الخليل ، فلسطين ، 2018.
9. شريف تبر ، زمولي سمية ، أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة علاقات الزبائن -دراسة ميدانية-، مذكرة ماستر ، جامعة العربي التبسي ، قسم علوم التسيير ، تبسة ، 2016.
10. نجاح يخلف ، دور التسويق بالعلاقات في ولاء الزبائن دراسة تحليلية -ميدانية، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ،علوم التسيير ،جامعة باتنة 1، باتنة، 2018.
11. كمال رزاق زوازي ، سامية حاجي ، تأثير جودة المنتج على ولاء المستهلك تحليلية -تطبيقية ،ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، 2018.
12. بن حمو نجاة ، إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال :دراسة ميدانية- تحليلية، أطروحة دكتوراة ، جامعة أبوبكر بلقايد ، تلمسان ، 2016.
13. بن عليوش توفيق ، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء المستهلك: دراسة تحليلية -ميدانية ، رسالة ماجستير ، قسم علوم التسيير ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، 2016-2017.
14. حاجي كريمة ، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء المستهلك، دراسة حالة ملبنة الحصنة، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، المسيلة، 2011.
15. عيشوش عبدو ، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة-، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق مصرفي ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
16. حسام منال، اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي دراسة ميدانية ، شهادة ماستر ،تخصص تسويق الخدمات ،جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2016.

17. طيبي أسماء ، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك -دراسة حالة- ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق دولي ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، 2017.
18. محمد عبد الرحمن أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن :دراسة ميدانية- تحليلية ، رسالة ماجستير ، قسم إدارة أعمال ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2008.
19. تومي دونيا ، مساهمة المزيج التسويقي في زيادة رضا الزبون المصرفي -دراسة حالة- ، شهادة ماستر ، قسم تسويق مصرفي ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2019.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Michel Badoc ، **Marketing Management Pour les Sociétés Financière** ،
Édition L'organisation ، Paris, 1998.

المواقع الالكترونية :

1. موقع مصرف الخليج الجزائر www.agb.dz.
2. الصفحة الرسمية بمصرف الخليج على الفايسبوك
3. طلعت أسعد عبد الحميد ، "قرار الشراء لدى المستهلك النهائي" ، عن موقع <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/398216>
4. بواسطة كتاب الموقع ، "مفهوم الخدمات المصرفية" ، عن موقع <https://sotor.com/> ، يوم 2020/06/26.

المحاضرات:

1. مروان صحراوي ، سلوك المستهلك ، مقياس سلوك المستهلك ، محاضرة ألقيت على طلبة السنة الثالثة تسويق الخدمات علوم تجارية بجامعة ابن خلدون ، تيارت ، 2018.

2. مروان صحراوي ،خصائص الخدمات ،مقياس مدخل للخدمات ،محاضرة ألقيت على طلبة سنة أولى ماستر تسويق الخدمات علوم تجارية بجامعة ابن خلدون ، تيارت ، 2019.

المجلات :

1. فاطمة محمد حلوز ، هاني حامد الضمور ، "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"، مجلة دراسات العلوم الإدارية ، المجلد 39، العدد 2012.

2. محمد الخشروم ، سليمان علي، "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية "، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 27، العدد الرابع ، 2011.

3. البنوك وأنواعها وتعريف العمليات المصرفية الائتمانية "، **الأهلي المصرفي**، البنك الأهلي اليمني، اليمن، العدد 21، أكتوبر /ديسمبر 2015.