

## دراسة في سلوك المستهلك البنكي - حالة بنك الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط

## A Study in Consumer Banking Behavior - The Case of the National Bank for Saving and Reserves

قسول سفيان<sup>1</sup>، حمول طارق<sup>2</sup>، بودي عبد الصمد<sup>3</sup><sup>1</sup> جامعة طاهري محمد بشار ، sofianekassoul@hotmail.fr<sup>2</sup> جامعة طاهري محمد بشار ، univbtarek@gmail.com<sup>3</sup> جامعة طاهري محمد بشار ، samad.boudi@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/12/01

تاريخ القبول: 2019/11/17

تاريخ الاستلام: 2019/11/06

## ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية التي أصبحت من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها البنوك، لذا تسعى هذه المؤسسات إلى تلبية احتياجات المستهلكين ومتطلباتهم من خلال ما تقدمه لهم من برامج وسياسات تسويقية، وبما أن المستهلك البنكي يمثل الطرف الثاني في العملية البنكية إلى جانب طرفها الأول وهو البنك فقد خلصنا أن الاعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك البنكي والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته البنكية لنستنتج أن قرار اختيار المستهلك للبنك المناسب لا يقل أهمية عن قراره الخاص بشراء المنتج البنكي نفسه بل هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء المنتج ترتبط بالبنك نفسه.

**الكلمات المفتاحية:** إرضاء المستهلكين، بنوك، تلبية الحاجات، سلوك المستهلك، منتجات بنكية.

**Abstract:**

This study aims to understand the consumer behavior and knowledge of purchasing motivations, which have become essential and crucial in determination a marketing system able to achieve the objectives of banks. Therefore, these institutions look to meet the needs and requirements of consumers through their programs and marketing policies. that's why We concluded that the recognition of the importance of consumers is the starting point to identify the main dimensions of the behavior of bank's consumer and how to satisfy these needs and desires , because the decision to choose the appropriate bank is no less important than its decision to consume the product but there is a high degree of integration between the two decisions, that's why Many factors influencing the the purchase decision of cosumer

**keywords:** Satisfy the consumers, banks, needs, consumer's behavior, banking products.

المؤلف المرسل: بودي عبد الصمد، الإيميل: samad.boudi@gmail.com

## I. مقدمة:

لا يمكن لأي مؤسسة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد مستهلك تلك المنتجات وإدراك الدور الذي يلعبه وما تتطلبه من دراسة سلوكه و التنبؤ به لمعرفة آرائه و مقترحاته بغرض تحديد احتياجاته حيث لا يمكن إنتاج السلعة أو الخدمة المناسبة إلا إذا تم تحديد لمن توجه هذه المنتجات، ومنه فإن فهم وتحليل سلوك المستهلك بشكل كامل يؤدي حتما إلى دراسة مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، حيث أن تجاهل هذه التصرفات الشخصية سوف يعمل على تجاهل الاختلافات بين الأفراد، وهو أمر غير وارد تماما بالنسبة للعمل البنكي خاصة و أن العوامل الشخصية للمستهلك تمثل ركيزة هامة لمعرفة سلوكه في المستقبل اتجاه المنتج البنكي الذي حصل عليه من البنك.

### - الإشكالية:

ما دور دراسة سلوك المستهلك في تحقيق رضا المستهلكين و الوصول إلى الأهداف المسطرة من طرف البنك ؟

### - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور دراسة سلوك المستهلك في تكوين المزيج التسويقي.
- تبيان دور دراسة سلوك المستهلك في العمل على إرضاء المستهلكين.
- ما مدى عمل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك- على اتخاذ عنصر دراسة المستهلك كوسيلة للوصول إلى التطور والتميز.

## II- الجانب النظري:

يعمل رجل التسويق في التفكير فيما يمكن بيعه، لكن في المقابل يصبح لزاما عليه العمل على التفكير فيما يشتري المستهلك، لذا يجب عليه أن يخلق ويقدم المنتجات التي ترضي هذا المستهلك وأن يكشف عن كيفية إرضاء هذا المستهلك (ساهر سيدي محمد، 2004، ص157).

وحتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، لأنه عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات، وهناك العلوم المختلفة التي قامت بدراسة هذا السلوك وهي علم النفس والاجتماع والاقتصاد لكن أهمها هو علم التسويق والذي يستطيع بناء استراتيجياته للحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر عليه من معلومات.

### II-1- مفهوم سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه جميع التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، وهذا من أجل التكيف مع متطلبات الحياة وإثبات الذات وتلبية رغباته وحاجاته كمستهلك.

(Claude Demeure, 1999p15)

أو هو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته. (منير نوري، 2013، ص61)

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد، أي أنه كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أو مستترة (محمد صالح المؤذن، 1997، ص24).

أو هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلعة والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية والعائلية. (عناي بن عيسى، 2003، ص12)

أو اختصاراً هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة وتشمل أيضاً القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (عائشة مصطفى المنياوي، 1998، ص15).

أما دراسة السلوك الشرائي ضمن سياق بنكي فإنها تتضمن دراسة المنتجات البنكية التي يرغب فيها المستهلك والكيفية التي يتم من خلالها الشراء والوقت والمكان المناسبين لشراء المنتج البنكي، ومدى تكرار شراء المستهلك لهذا المنتج؛ وفي كثير من الحالات فإن دراسة السلوك الشرائي غالباً ما تذهب إلى ما بعد الشراء، حيث تتضمن دراسة الآثار التي تحققت وردود فعل المشتري إزاء نتائج قرار الشراء.

ويعبر سلوك شراء المنتج البنكي عن مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الفرد وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء هذا المنتج، كالبحث عن المعلومات وجمعها، تقييم البدائل الخدمية المتاحة، ثم شراء المنتج المناسب الذي يتوقع أن يحقق له مستوى الإشباع المرغوب فيه لحاجاته المالية والاقتصادية. (ناجي معلا، 1994، ص90)

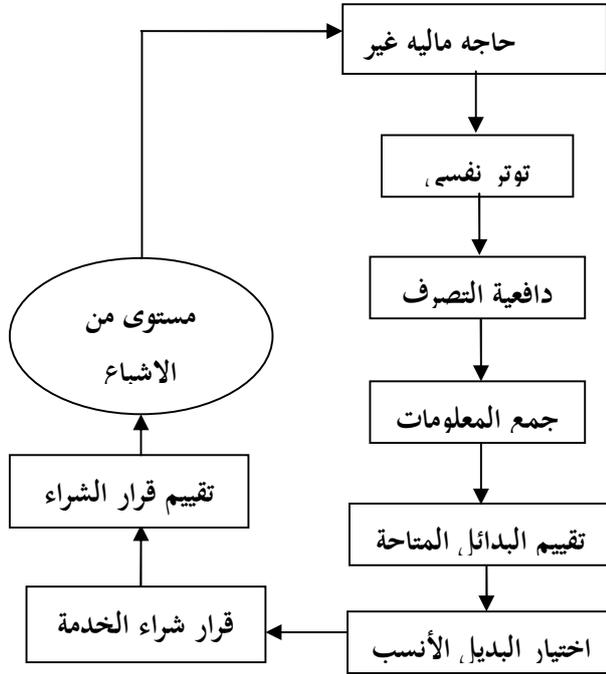
ومنه فإن سلوك المستهلك يشير إلى التصرفات التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن استخدام الخدمات (المنتجات البنكية) ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منها مما يسهل عملية إشباع حاجاته، لذلك فإن سلوك المستهلك البنكي يمثل الطريقة التي يتصرف بها خلال عملية تبادل المنتجات البنكية، ويتضمن دراسة سلوكه للتعرف على كيفية اتخاذ القرار وتحديد كيفية إنفاق موارده المتاحة من نقود ومجهود.

## II-2- مراحل اتخاذ القرار الشرائي في البنك :

من المعروف أن المستهلك البنكي يمر بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها خاصة وأن التعامل مع بنك معين دون آخر أمر لا يرتبط كثيراً بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية، منه فإن قيام المستهلك بهذه السلسلة من العمليات حتى اتخاذ القرار تجعل من مهمة رجل التسويق البنكي ضرورة التعرف على هذه العمليات الحسابية التي يقوم بها هذا المستهلك، وقد أمكن تصورهما على شكل مراحل متتالية وفي كل مرحلة تتداخل العديد من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك؛ وفي ضوء ذلك فإن العمل البنكي يخضع لتصورات ذكية قائمة على الفعل وتحليل

- ردود الفعل والتدخل الإيجابي السريع بإيجاد المؤثرات الكافية لصنع موجبات السلوك لدى المستهلك وتخضع هذه العملية لقانون السلوك الشهير الذي يقضي بالآتي (محسن احمد الخيضي، 1999، ص 105) :
- إن كل اختلال في سلوك المستهلك دافع لإحداث التوازن.
  - إن كل مؤثر على أوضاع التوازن يصنع اختلالاً يختلف حجمه وتأثيره على سلوك الفرد، الذي هو في الواقع سلسلة من عمليات استعادة التوازن ومعالجة للاختلال.
  - إن توازن الإنسان هو توازن حركي متطور ويتجه إلى الارتقاء باعتبار أن الفرد رشيد عاقل.
  - الإدراك، وهو المراحل التي يقوم الفرد بواسطتها باختيار وترجمة وتفسير ما يتعرض له من معلومات لتكوين صورة واضحة. (محمد عبيدات، 1993، ص 111).
  - الاتجاهات، وهي أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين. (حميد خضير، 1997، ص 03)
- إن هذا كله يخضع التعامل مع البنوك إلى هذه التوازنات التي يمكن تلخيصها بأنه عند قيام المستهلك البنكي بالتعامل بمنتج بنكي معين يلبي حاجته فإنه يصل إلى مرحلة التوازن أو الإشباع، أما إذا اكتشف أن هذا المنتج لا يحقق له هذا الإشباع فإنه يمر بمرحلة من عدم التوازن تدفعه بأن يسعى للحصول على مزيد من هذا المنتج أو على منتج غيره يحقق له ما يبحث عنه والوصول إلى مرحلة التوازن من جديد؛ وعليه تمر عملية اتخاذ قرار شراء المنتج البنكي بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات عن المنتجات والبنوك التي تقدمها، ثم معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع من الإشباع للحاجة المالية التي تعطي إشارة انطلاق هذه العملية، ويوضح هذا الشكل المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ قرار شراء المنتج البنكي .

شكل 1 : المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: ناجي معلا، (1994) أصول التسويق المصرفي، ط1، معهد الدراسات المصرفية، عمان، ص93.

كما يوضح الشكل فإن عملية اتخاذ القرار الشرائي (السلوك الشرائي) تبدأ بوجود حاجة مالية غير مشبعة لدى الفرد، واعترافه بهذه الحاجة معززا ذلك بزيادة الإلحاح عليها من شأنه أن يقود إلى حالة من التوتر النفسي التي لا يقوى الفرد الطبيعي على الاستمرار في ظلها، ويولد هذا التوتر لديه دافعية التصرف في الاتجاه الذي يعتقد أنه سيخفف من هذا التوتر وبالتالي العودة إلى حالة التوازن، وتعتبر هذه الدافعية المحرك الرئيسي للجهد المبذول من أجل الوصول إلى حلول مناسبة لتحقيق هذا التوازن، ويبدأ هذا الجهد بالرجوع إلى خبراته والمعارف السابقة للفرد والتي يكون قد كوّنهما من خلال عمليات التعلم والاكتساب.

وإذا وجد أن مستوى المعلومات التي يملكها لا تكفي فإنه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة من المنتجات البنكية التي تلي الحاجة المرغوب في إشباعها (الحصول على قرض مثلا)، وإذا كانت قدرة الفرد للوصول إلى مستوى المعلوماتية التامة محدودة، فإنه سيقف عند المستوى الذي يعتقد أنه كاف للقيام باختيار البديل الذي يراه مناسباً لذلك، كما أن درجة الرشد في قرار الشراء يجب أن يحكم عليها في ضوء مستوى المعلومات المتاحة فالمعلوماتية التامة بكافة البدائل المتاحة (الرشد الاقتصادي) غير ممكنة في نطاق السلوك الاستهلاكي وهو ما يعني أن الرشد في عملية القرار الاستهلاكي يكون محدودا بالمتاح من المعلومات. فإذا ما اعتقد المشتري أن ما يتوفر لديه

من المعلومات يعتبر كافياً فإنه سيبدأ بتقييم هذه البدائل، ويتم ذلك عن طريق مطابقة خصائص كل بديل من بدائل المنتج البنكي المتاح وما تنطوي عليه من فوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه. وإذا ما ارتقى أحد المنتجات البنكية البديلة إلى مستوى تلك المعايير وتحققت له الفائدة المتوقعة فإن اختياره سيقع على هذا المنتج ويشترطه؛ وتتم عملية التقييم وفقاً للخطوات التالية:

(أ) تحليل عناصر المنتج البنكي المرغوب في شرائه، وتمثل هذه العناصر المعايير الأساسية المستخدمة في الاختيار فإذا كان المنتج المطلوب هو القروض، فإن هذه المعايير تشمل على: سعر الفائدة، الضمانات المطلوبة، سرعة الموافقة على منح القرض، طريقة السداد وغيرها.

(ب) تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر (معياري) وذلك بإعطاء أوزان لهذه المعايير بحيث يكون مجموع الأوزان واحد صحيح .

(ت) ترتيب كل منتج بديل على أساس كل معيار من المعايير المحددة في الخطوة الأولى (أ).

(ث) التقييم الإجمالي لكل منتج بديل وذلك عن طريق ضرب الخطوة (ب) في الخطوة (ج) للوصول إلى المجموع النهائي لكل منتج.

(ج) اختيار المنتج البديل المناسب وهو الذي يأخذ التقييم الأعلى مع مراعاة أن كافة العوامل الأخرى ثابتة.

(ح) الرضا والشعور بالارتياح والذي ينشأ وينتج من خلال مقارنة المستهلك بين ما كان متوقفاً وما حصل عليه من خلال استهلاك المنتج (Alliouche-Laradi Bahia, 2017, p111).

إن نهاية مرحلة التقييم تؤكد أن المستهلك قد فاضل بين المنتجات المقدمة بعد تصنيفها رغم تأثر قراره النهائي بعدة عوامل. (Kotler et Dubois, 2003, p221).

#### جدول 1 : المراحل التي تمر بها عملية السلوك الشرائي

المرحلة	المعلومات المطلوبة من بل المؤسسة المالية للمستهلكين لتوفيرها لهم	الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة المالية لإبلاغ المعلومات للمستهلكين
التوازن (الإنسجام) الفكري.	معلومات مقارنة (أن تقارن المؤسسة المالية نفسها مع المؤسسات الأخرى)	الترويج والاتصالات الشخصية
الوعي بالشيء.	معلومات تنشيطية وتذكيرية تبقى في ذهن المستهلك	الإعلان، الترويج
البحث عن المعلومات	معلومات ذات علاقة وطيدة بحاجات المستهلك	الإعلان والترويج
المعرفة	معلومات تفصيلية	اتصالات شخصية
تحليل السلوك	معلومات مقارنة	الإعلان

التفضيل	معلومات مقارنة	الإعلان
قرار الشراء	معلومات تعاقدية	إتصالات شخصية
ما بعد الشراء	معلومات مستمرة / متواصلة	الإعلان في وسائل واسعة الإنتشار

المصدر: أحمد محمود أحمد، (2001)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، ص 222.

ومنه فإن سلوك المستهلك هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ، حيث أنه لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف. (كاسر نصر المنصور، 2006، ص58) ونجاح أو مدى بقاء المؤسسة يستند بمدى توجهها بالمستهلك في كل أنشطتها وعملياتها وليس فقط التوجه بالمنتج مهما حققت من نجاح، بل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار رد فعل السوق ومدى القيمة التي يمكن للمستهلك الحصول عليها من استهلاك هذا المنتج. (ميدون إيمان، 2014، ص65).

### III- الجانب التطبيقي:

سنتعرض في الدراسة الميدانية إلى البنك محل الدراسة وتطوره منذ نشأته، وأهم القوانين والقرارات التي أثرت فيه وكذا أهم النتائج التي استخلصت من خلال الاستبيان الذي قمنا به.

#### III-1- تقديم للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك:

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط في 10 أوت 1964 بموجب القانون رقم 227/64، وقد تمثلت مهمته في جمع الإيداعات الصغيرة للعائلات والأفراد، أما في مجال القرض فإن الصندوق كان مدعوا لتمويل ثلاثة أنواع من العمليات هي: تمويل البناء، الجماعات المحلية وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية. ( الطاهر لطرش، 2003، ص187).

و في 19 فيفري 1971 وبقرار من وزير المالية تم تكريس الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط كبنك وطني للسكن، حيث جاء القرار الصادر لتثبيت نظام التوفير من أجل السكن، وهو ما أعطى ل ص.و.ت. إ حافزا قويا لتطوير مكانته على مستوى سوق الإيداعات، وبعدها جاءت التعليمات رقم 8 في أبريل 1971 من أجل تخصيصه في تمويل برامج إنجاز السكنات باستخدام أموال المدخرين وأموال الخزينة العمومية.<sup>1</sup> وعليه و أمام حافز الحصول على سكن في إطار برامج الصندوق فقد زاد من إيداعات العائلات وارتفعت بالتالي موارده المالية.

وبموجب القانون 06/88 المؤرخ في 15 أبريل 1988 أصبح الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط مؤسسة عامة اقتصادية ذات شخصية معنوية تتمتع باستقلالية مالية. وانتهج سياسة تنويع القروض الممنوحة، كما ازداد عدد الوكالات بتاريخ 31 ديسمبر 1988 ليصبح 120 وكالة (47 وكالة ولائية و73 وكالة ثانوية).

وفي سنة 1990 ومع صدور قانون القرض و النقد، أصبح ص.و.ت. إ أكبر هيئة لجمع الإيداعات في الجزائر بالنظر إلى عدد الوكالات التي أصبح عددها 135 وكالة و2652 نقطة على مستوى مكاتب البريد، وفي تاريخ 31 ديسمبر 1990 وصل مجموع المدخرات إلى 82 مليار دينار جزائري، أما على مستوى القروض التي

منحت للأفراد و في نفس التاريخ فقد وصلت إلى 12 مليار دينار بمجموع 80000 قرض).  
(29 mars 2017/[www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz))

وقد أصبح الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنكا منذ 1997 وتأهل بأن يصبح شركة ذات أسهم، وأصبح ما يسمى حاليا الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بنك ، و هذا بموجب القرار رقم 100 الصادر بتاريخ 09 جوان 1997 عن وزير المالية، وأصبح يخضع للمواد 114 و 139 من القانون 10-90 ، كما أصبح بإمكانه القيام بالنشاطات والمهام المحددة في المواد من 110 إلى 113 من نفس القانون وهذا لمسايرة التطور الحاصل على المستوى الدولي فيما يخص المؤسسات المالية المنتجة لخدمات من أجل تلبية رغبات المستهلكين.

و في سبتمبر 2000 طور ص.و.ت.إ- بنك وسائل التسيير من حيث:

- إعداد تقارير شهرية للنشاطات، والتي تركز على برامج مخططة.
  - عقد اجتماعات شهرية للإطارات المسيرة، والتي تتوسع لتشمل مدراء الوكالات.
  - تطوير وسائل تسيير الموارد البشرية.
  - متابعة النتائج المحققة من الوكالات، والتي يجب أن تكون إيجابية.
  - تطوير الرقابة على وظائف القرض، التوفير، الحسابات، والرقابة العامة.
- وحاليا يضم الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط - بنك شبكة من 206 وكالة و 15 مديرية جهوية موزعة على كامل التراب الوطني، وهناك أكثر من 3200 شباك على مستوى مصالح بريد الجزائر.
- أما على المستوى المحلي فإضافة إلى شبائيك بريد الجزائر فتوجد وكالة وحيدة للصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك ، وتحتل موقعا مهما حيث توجد في شارع العقيد لطفي بوسط مدينة بشار، و هي تابعة إداريا إلى شبكة الاستغلال وهران- وسط.

وفي 31 ماي 2005 قررت الجمعية الغير عادية تمويل الاستثمارات في قطاع العقار بإعطاء الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط-بنك إمكانية تمركز أكثر في تمويل البنائيات التحتية و النشاطات المرتبطة بالبناء لاسيما لإنجاز أملاك عقارية ذات طابع مهني، إداري وصناعي.

وفي 28 فيفري 2007 قررت الجمعية العامة العادية المرتبطة بإعادة التمركز الإستراتيجي للبنك السماح بما يتعلق بالقروض العقارية للخواص، القروض الرهنية، والقروض الاستهلاكية. كما تم قرار منح القروض بصفة أولوية وأساسية للموفرين وبصفة ثانوية للغير موفرين، وكذا تمويل الترقية العقارية وإنجاز برامج سكنية موجهة حصريا للموفرين.

### III-2-الدراسة الميدانية ونتائجها:

قمنا بدراسة ميدانية لمعاينة الواقع الذي تعمل فيه البنوك الجزائرية (على مستوى مدينة بشار) والمنتجات البنكية التي يقدمها ص.و.ت.إ- بنك، وهل ترقى هذه المنتجات إلى الحد الذي يمكنها به أن يلبي رغبات المستهلكين وكذلك

كيف يمكن لهذا البنك أن يطور ويحسن خدماته للوصول إلى الهدف الذي تنشده أي مؤسسة وهو تلبية وإشباع رغبات مستهلكيها .

وقد وقع اختيارنا لإقامة البحث الميداني على الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك وهذا لما يشهده هذا الأخير من تغيرات منذ نشأته والتي يمكن إنجازها فيما يلي :

- يعتبر هذا البنك من أقدم المؤسسات المالية في الجزائر .
- توسع شبكة التغطية حيث يغطي كل القطر الوطني بوكالات و شبائيك .
- تخصص الص.و.ت.إ- بنك في مجالات معينة (الإدخار والقروض العقارية) وهو ما أكسبه شعبية كبيرة خاصة لدى الطبقة المتوسطة .

وقد تمثل البحث الميداني في إعداد قائمة للأسئلة موجهة إلى مستهلكي ص.و.ت.إ- بنك ، وشملت هذه القائمة مجموعة من الأسئلة فيما يخص تقييم كل مستهلك للبنك الذي يتعامل معه، ورأي كل مستهلك في المنتجات البنكية المقدمة ومعرفة درجة رضاه عن المنتج المقدم له وعن البنك بصفة عامة، أما فيما يخص عينة الدراسة فقد قمنا باختيار عينة تضم 120 شخصا، وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة عشوائية للمستهلكين داخل محيط البنك وخارجه لأن ما يهم هو أن يكون المستجوب أحد مستهلكي البنك.

بعد عملية الفرز وانتقاء الإجابات المكتملة باشرنا عملية تحليل البيانات وعلى إثر ذلك تم إعداد جداول لاستخراج النسب المئوية تماشيا مع عامل الارتباط و التكرار بين القوائم وعدد الإجابات.

#### - تقييم البنك:

السؤال الأول: ماهي عدد السنوات التي مضت على تعاملك مع ص.و.ت.إ-بنك :

الأجوبة	التعداد	النسبة
أقل من سنة	16	13,33%
من سنة إلى ثلاث سنوات	12	20%
من 3 إلى 5	16	13,33%
أكثر من 5 سنوات	76	63,33%
المجموع	120	100%

إن عدد السنوات التي تعاملت من خلالها العينة مع البنك عامل مهم إذ يساهم بشكل كبير في إعطاء مصداقية أكثر في تحليل الموضوع المطروح و هذا ما تبينه لنا النتائج المحصل عليها لأن نسبة كبيرة من المستجوبين هم زبائن منذ مدة طويلة ، وما يمكن ملاحظته هو أن معظم المستهلكين اكتسبوا صفة الأقدمية وهو ما يفسر الثقة الكبيرة التي اكتسبها الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط مع مرور الزمن من خلال الصورة الراسخة بأنه بنك للإدخار والإسكان، حيث أصبح يملك قاعدة زبائن كبيرة توسعت مع مرور الوقت ليصبح البنك الأكثر حضورا حتى في

المدن الصغيرة وبالخصوص في شبابيك بريد الجزائر. كما أن النسب الأخرى تعبر عن تنوع الزبائن من حيث عدد السنوات وهو ما يبين أن الصندوق يكتسب زبائن جدد في كل سنة.

السؤال الثاني: كيف تتعامل مع ص.و.ت.إ- بنك :

الأجوبة	التعداد	النسبة
باستمرار	40	33,33%
أحيانا	60	50%
نادرا	20	16,66%
المجموع	120	100%

تبين لنا نتائج الجدول أن طبيعة تعامل مستهلكي ص.و.ت.إ-بنك مختلفة إذ أن نسبة 50% هم متعاملون بشكل غير مستمر كون أغلبيتهم مدخرون وهذا النوع يتطلب عدم التعامل بصفة دائمة ومتكررة في فترة زمنية متقاربة لأن الأغلبية تفضل جمع حصة معينة من النقود وإيداعها في دفاتر التوفير، أما نسبة 33.33% والذين يتعاملون مع البنك باستمرار فهم في الغالب مقترضون ويسددون القروض حسب رزنامة زمنية مسطرة، أما النسبة المتبقية فهي تمثل المستهلكين الذين يتعاملون مع البنك بفترات زمنية متباعدة وذلك حسب ملاحظتنا لكوهم يمتنون مهنا حرة ويزاولون مشاريع تستغرق فترات زمنية ليست بقصيرة للحصول على أموالهم وإيداعها والاستفادة من العروض والمزايا التي يقدمها الصندوق .

السؤال الثالث: في رأيك ما هي العوامل المؤثرة في اختيار البنك المناسب (رتب حسب درجة الأهمية) ؟

الأجوبة	التعداد	النسبة
الموقع والدليل المادي للبنك	30	8,92%
سمعة البنك	78	23,21%
تنوع المنتجات البنكية	70	20,83%
سرعة إنجاز المعاملات	70	20,83%
المرونة في التقديم والمعاملة	40	17,84%
إمكانية السحب من بنوك أخرى	28	8,33%
المجموع	336	100%

إن للمستهلك محددات يراها كشرط لاختيار البنك المناسب تتماشى مع طموحاته ورغباته، وقد عمدنا إلى وضع اختيارات مهمة في اتخاذ قرار الاختيار (حسب رأينا)، وجاءت النتائج لتبين أن سمعة البنك تعتبر كعامل أساسي ومعتبر عنها بنسبة 23.21%، ويعتبر بعدها مستهلكي البنك أن سرعة إنجاز المعاملات ( كاستفادة من القروض ، ونقص الطوابير عند السحب) هو عامل أساسي في اختيار البنك 20.83%، كما أن تنوع

المنتجات يلعب دورا مهما في إرضاء المستهلكين من خلال توفير عدة بدائل تجعل المستهلك يجد ما يبحث عنه بدل اللجوء إلى بنوك أخرى، هذا ويؤكد المستهلكون في إجاباتهم على ضرورة المعاملة الحسنة والمرونة في تقديم المنتجات للبقاء أوفياء للبنك كما أن التخطيط الفعال يساهم في حصول البنك على مزايا تنافسية من خلال التحكم في التكاليف أو التميز عن البنوك المنافسة وكذا اكساب عنصره البشري مهارات لأداء مهامه بسرعة ودقة ومسايرة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في تقديم وتطوير المنتجات البنكية.

#### - تقييم المنتج البنكي

السؤال الأول: ما رأيك في المنتج المقدم في ص.و.ت.إ، من حيث:

➤ السرعة :

الأجوبة	التعداد	النسبة
جيدة	08	6,66%
عادية	56	46,66%
تأخير بسيط	21	35%
تأخير كبير	14	11,66%

أثناء استجوابنا للعينة لاحظنا أن المستجوبين مترددون في الإجابة عن هذا السؤال بحكم عدم تقديرهم للوقت، إذ عبرت نسبة 46,66% بأن الخدمات تقدم بسرعة متوسطة، إلا أن نسبة 35% من مستهلكي ص.و.ت.إ-بنك والتي تعتبر نسبة مهمة يعتبرون أن سرعة الخدمة بطيئة وهذا راجع لعملية السحب والإيداع والاستفادة من القروض التي تأخذ وقتا، والتي مازالت تجري وتمارس وفق طرق بدائية ولم تتطور لتواكب التغيرات الحاصلة في الأنظمة البنكية المتطورة.

أما نسبة 11.66% ل ص.و.ت.إ-بنك فهي مستاءة من التأخير الكبير في سرعة تقديم الخدمة، وهذا راجع حسب رأينا إلى قلة الشبايك و عدم اكتراث الموظفين بتسريع العمليات والاستجابة لحاجات زبائنهم وهذا لعدم وجود رؤيا واضحة وعدم امتلاك استراتيجية لتنمية قدراتها التنافسية على المدى البعيد أو حتى القريب.

➤ سعر الخدمة:

الأجوبة	التعداد	النسبة
مرتفع	24	20%
مناسب	30	15%
منخفض	16	13,33%
غير معلوم	50	41,66%
المجموع	120	100%

إن البنوك المتقدمة تعتبر سعر الخدمة هو العمود الفقري والمحرك الأساسي في عملية جلب المستهلكين وتحسين صورة البنك وإكسابه سمعة و الزيادة من منافسته، لكن النتائج المبينة أعلاه جاءت على العكس من ذلك فهو غير معلوم لدى 41.66% من المستهلكين و هذا راجع إلى عدم اهتمامهم من جهة وكذا تخلي البنك عن مسؤولية الإعلام والاتصال، أما نسبة 25% فيعتبرون أن سعر الخدمة مناسب، وتعتبر نسبة 20% أن سعر الخدمة مرتفع وهو يخص المقترضين بفوائد مرتفعة. ونشير هنا أن أغلب أسعار المنتجات التي تقدمها البنوك الجزائرية توضع من طرف البنك المركزي، بدون ترك الحرية للبنوك التجارية في تثبيت هذه الأسعار حسب قراراته الإستراتيجية، وهذا ما يفسر ضيق هامش التحرك.

➤ الإجراءات الإدارية :

الأجوبة	التعداد	النسبة
سهلة	06	5%
مناسبة	56	46,66%
معقدة	48	40%
معقدة جدا	10	8,33%
المجموع	120	100%

يتبين من خلال الإجابات المخصصة لهذا السؤال أن نسبة 46.66% تعتبر أن الإجراءات الإدارية مناسبة كونهم يتعاملون مع البنك بشكل بسيط كإيداع وسحب أموالهم، أما الفئة التي تعتبر أن الإجراءات الإدارية معقدة فنسبة 40% هم في أغلبهم من طالبي القروض العقارية وهذه العمليات تتطلب إجراءات إدارية معقدة إلى حد كبير وحسب رأيهم فهم يجدون الكثير من العراقيل ناهيك عن تعاون الموظفين في تأدية مهامهم. كما أن عدم استغلال البنك لمهارات وقدرات عنصره البشري وعدم الاستثمار في التكنولوجيا ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال أدى إلى فشل إدارة البنك في تصميم عملياتها الإنتاجية والتي يطالب زبائن البنك على الأقل بتقليد ما تقدمه البنوك الأجنبية العاملة بالجزائر.

السؤال الثاني: ما هي درجة رضاك عن المنتجات المقدمة من طرف ص.و.ت.إ- بنك:

الأجوبة	التعداد	النسبة
جد راضي	00	00%
راضي	36	30%
نوعا ما	64	53,33%
غير راضي	20	16,66%

إن درجة رضا المستهلك لا تكون إلا بتحصيلهم للمنتج بشكل جيد وخلق الشعور بالارتياح لديهم، وفي نتائج السؤال السابق نلاحظ لدى أن مستهلكي ص.و.ت.إ - بنك بنسبة 53.33% نوعاً ما راضون عن المنتجات المقدمة وهو في رأينا مؤشر جيد للبنك، أما نسبة 30% فهم راضون وهذا راجع للمجهودات المبذولة من طرف البنك للوصول إلى الهدف الأساسي لأي مؤسسة، هذا وتعتبر نسبة 16.66% فئة مستاءة من خدمات البنك وهذا راجع حسب رأيهم الموضح في الاستبيان إلى البيروقراطية وسوء معاملة الموظفين وعدم امتلاكهم أساليب جيدة لخدمة الزبون، وكذا صعوبة حصولهم على القروض وطول الإجراءات الإدارية، ما يؤكد غياب إستراتيجية عامة للبنك تعمل على تحقيق ثلاثية الإنتاجية والجودة وتحقيق رضا الزبون.

السؤال الثالث: ما هي درجة رضاك عن المنتجات المقدمة من طرف ص.و.ت.إ - بنك ؟

الأجوبة	التعداد	النسبة
الاستقبال	76	35,85%
جودة المنتج	64	30,2%
سرعة التنفيذ	38	17,92%
المنتجات المقدمة	34	16,03%
المجموع	212	100%

جاءت النتائج متقاربة إلى حد ما كون المستهلك يبحث عن العوامل الأربعة متداخلة أو عنصرتين أو ثلاثة على الأقل، حيث ركزت نسبة 35% من المستجوبين على الاستقبال كونه ناقص في الوكالة و هذا ما لاحظناه من خلال نقص في تعداد الموظفين وعدم تركيزهم على أهمية الاستقبال الجيد ومتابعة مستهلكيهم منذ لحظة دخولهم إلى غاية تحقيق رضاهم، إضافة إلى أن نسبة 30.2% أكدت على أهمية جودة المنتج من خلال تسهيل الإجراءات ومزج الدليل المادي مع الخدمات المقدمة والخروج من الدور التقليدي للبنك واعتباره كصندوق للدخار أو وسيلة لسحب الراتب، والعمل على ترسيخ الثقافة البنكية واعتبار المستهلك أساس بقاء البنك وتطوره والعمل على التميز المستمر لتحقيق الأهداف المرجوة.

ومن خلال الدراسة الميدانية وتحليلنا للنتائج استخلصنا مايلي:

- عدم رضا مستهلكي الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط-بنك على منتجات البنك كما ونوعاً.
- عدم وجود منافسة أدى إلى عدم حرص الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك- على تطوير منتجاته.
- إرضاء المستهلكين من خلال تنويع المنتجات وسرعة الإنجاز كعنصرين أساسيين.
- نقص التأهيل للأفراد ما أثر على تأدية وظائفهم بصفة جيدة.
- عدم وجود اتصال بين الموظفين والمستهلكين لمعرفة احتياجاتهم.

- عدم تطابق المنتجات المقترحة من الإدارة العليا مع تطلعات المستهلكين في غياب هيئة مشرفة عل النشاط التسويقي، كم أنه لا توجد أي حرية للإبداع في المنتجات على مستوى الوكالة في ظل احتكار الإدارة المركزية للقرارات.
- الوكالة تعرض وتقدم المنتجات البنكية على المستهلكين فقط، بما أن المديرية العامة هي التي تقترح وتطور هذه المنتجات، وما لاحظناه هو عدم تطابق المنتجات المقترحة من طرف الإدارة المركزية مع متطلبات الزبائن.
- لا يمكن للبنك أن يلبي رغبات مستهلكيه في ظل عدم تغير ذهنيات موظفيه ولا أسلوب تعاملهم.
- لا يوجد تكوين لموظفي البنك في مجال تقنيات وأساليب تسويق المنتجات البنكية عكس الدورات التكوينية لرفع مهارات الموظفين في الجانب المالي أو التقني.
- عدم ملموسية المنتج البنكي جعله يعتمد بصفة كبيرة على الموظفين من خلال كيفية تعاملهم مع المستهلكين (اللباقة وحسن الاستقبال وتطوير الخدمة) حيث أصبح من أهم المعايير في اختيار البنك المناسب.

#### IV- خاتمة:

يؤكد جوهر الفكر التسويقي أن المستهلك يعد نقطة البداية و النهاية في أي نشاط تسويقي وفي أي مؤسسة ويتوقف نجاحها وفشلها على قراره كما أنه الحكم النهائي على أدائها، ولكي يكون البرنامج التسويقي الذي تقدمه فعالا ومصمما بشكل متقن وسليم يجب الأخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل ذات التأثير المباشر على سلوك المستهلك، لأن الهدف الرئيسي من حوض المعركة التنافسية في الأسواق هو تحقيق الرضا للمستهلكين بتقديم أحسن المنتجات وبأحسن الطرق والوسائل، وهو الأمر الذي أدى إلى اشتداد درجة المنافسة في السوق البنكي وهو ما دعا إلى البحث عن أسلوب جديد، فبدلا من أن يتم التركيز في التنافس على الخدمات اتجه الفكر البنكي إلى التركيز على المستهلكين بما يكفل للبنك الحصول على حصة سوقية معينة تقوم على جذب عدد ونوع معين من المستهلكين، والعمل على تنمية معاملاتهم مع البنك وتعظيم وزيادة ولائهم وانتمائهم للبنك ومنتجاته وكيف يختار المستهلك البنك الذي يناسبه وهذا حسب عدة اعتبارات في البنك الذي يود التعامل معه وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية أضحت من الأمور التي تحتل أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها المؤسسات المالية إلى قطاعاها السوقية المختلفة ، وذلك لما لها من دور بارز و تأثير كبير على مقادير الأرباح التي تحققها هذه المؤسسات، وبالتالي قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق المالية .

## V- المراجع

- 1- عنابي بن عيسى، (2003)، سلوك المستهلك ، الجزء الأول ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 2- عائشة مصطفى المنيوي، (1998)، سلوك المستهلك -المفاهيم والاستراتيجيات-، ط1، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة.
- 3- ناجي معلا ، (1994) أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان.
- 4- كاسر نصر المنصور، (2006)، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان- ط1، دار حامد، عمان.
- 5- ميدون إيمان، (2014)، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر.
- 6- الطاهر لطرش ، (2003)، تقنيات البنوك، الطبعة الثانية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر .
- 7- Cnep News, (mars 2004), revue trimestrielle de la CNEP- Banque , Numéro spécial.
- 8- [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz) site consulté le 29 mars 2017