

دراسة الطلب في تحسين رضا و ولاء العميل
دراسة حالة البنوك الجزائرية

بن ساعد فاطنة و الهواري جمال
مخبر تسيير المؤسسات
جامعة جيلالي ليايس بسيدي بلعباس

الملخص:

تكتسب دراسة الطلب أهمية كبيرة في رسم وتصميم الاستراتيجيات التسويقية الناجعة التي تتيح للمنظمات والمؤسسات الخدماتية فرصة التعرف على كل ما يريده العميل وما يرغب فيه، وتمكنه أيضا من توفير السلع والخدمات التي تطابق توقعاته، وقد هدفت هذه الدراسة على التعرف على واقع دراسة الطلب بالمصارف الجزائرية والدور الذي تلعبه في تعزيز وتقوية رضا وولاء العميل حيث اعتمدت على عينة من المجتمع قدرها 41 مفردة من موظفي التسويق على مستوى 7 مصارف جزائرية، ومن بين أهم النتائج التي توصلنا إليها أن هناك اهتمام واضح وكبير من المصارف الجزائرية بدراسة الطلب وتحليل حالاته، وتقدير حجمه المستقبلي، كما تسعى هذه المصارف دائما لكسب رضا عملائها وضمان ولائهم، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود علاقة إحصائية قوية بين دراسة الطلب وتحسين درجة الرضا والولاء في المصارف الجزائرية، إلا أن هناك ضعف وعدم اهتمام من هذه المصارف بالمقابلات الفردية والجماعية في دراسة الأنماط الاستهلاكية.

الكلمات المفتاحية:

دراسة الطلب - رضا العملاء - ولاء العملاء - الخدمات - التسويق

Résumé : L'étude de la demande revêt une grande importance dans l'élaboration de la stratégie marketing. Cela permet aux entreprises dans le secteur des services d'avoir la possibilité de connaître les besoins de leur client et d'offrir des biens et des services qui

répondent à leur attente. L'objectif de cette étude est d'identifier la réalité de l'étude de la demande par les banques algériennes ainsi que le rôle que peuvent jouer dans le renforcement de la fidélité et la satisfaction des clients. Les résultats ont montré qu'il ya un intérêt manifeste auprès des banques pour étudier la demande et d'analyser ses dimensions en termes volume dans les années à venir. Les banques cherchent toujours à obtenir satisfaction de leur client et s'assurer de leur fidélité, la relation statistique est très significative. Mais il existe néanmoins une faiblesse et un manque d'intérêt de ces banques par rapport aux entretiens individuels et collectifs dans les études des modes de consommation. Des recommandations sont formulées.

Mots clés : Demande - satisfaction client- fidélité client- Marketing- service

المقدمة:

يشهد العالم منذ عقدين من الزمن تقريبا بروز قوى مؤثرة أعادت تشكيل منظومة الاقتصاد واستدعت تغييرا أساسيا في الاستراتيجيات التنظيمية. وقد تمثلت أهم هذه القوى في تيار العولمة، الدرجة العالية من التعقيد، والتكنولوجيا الجديدة، وزيادة حدة المنافسة والتغير السريع في مطالب العملاء بالإضافة إلى التغير في الهياكل الاقتصادية والاجتماعية. وقد انعكس تأثير هذه القوى على المنظمات بكافة أشكالها و أنواعها مما أجبرها على الاستجابة وأخذ زمام المبادرة نحو التطوير. وتماشيا مع هذه التحولات والتغيرات ظهرت العديد من المداخل والمفاهيم التي تسعى إلى تحسين أداء المنظمات، ولعل تبني أساليب التسويق الحديث بصفة عامة ودراسة الطلب بصفة خاصة من أهم هذه المداخل. حيث تقوم دراسة الطلب على فكرة أساسية مفادها أن النجاعة الاقتصادية للمنظمة تعتمد على مدى قدرتها على تلبية حاجات العميل وإرضائه والاستجابة لرغباته.

وتعد دراسة الطلب أحد السبل التسويقية الأساسية التي تساعد المنظمات للتعرف على حاجات العملاء ورغباتهم وتقدير حجم الطلب المستقبلي، فهي عبارة عن تحليل كمي ونوعي وسلوكي للطلب. ولقد اعتبرت دراسة الطلب في بادئ الأمر كأسس ومبادئ لكن سرعان ما تحولت إلى ممارسة عملية قابلة للتطبيق، وتعاطم دورها بعد أن ثبتت قدرتها في حل المشاكل التسويقية تواجه المنظمات وقدرتها على تحسين رضا وولاء عملائها.

والجزائر كباقي دول العالم الثالث، يعيش اقتصادها موجة من التغيرات تماشيا مع التحولات الجذرية للاقتصاد العالمي التي ذكرناها آنفا، حيث شهد القطاع المصرفي الجزائري تغييرات سريعة كإدماج وظيفة التسويق بمختلف أنشطتها وسياساتها، والاستعانة بأساليب تسويقية فعالة بهدف رفع الفاعلية وزيادة الكفاءة التسويقية التي تتجسد في مدى قدرة المنظمة على الاهتمام بعملائها وقدرتها على منحهم المنتج المناسب في الوقت المناسب والمكان الملائم. وضمن هذا السياق فإن أهداف البحث تركز على محورين أساسيين:

1. التعرف على واقع دراسة الطلب بالمصارف الجزائرية.

2. التعرف على الدور الذي تلعبه دراسة الطلب في تعزيز وتقوية رضا وولاء العميل.

مشكلة البحث : تعد دراسة الطلب من أبرز وأنجح السياسات التسويقية التي تمكن المصارف من التعرف على حجم الطلب ومستجدا ته، كما تتيح لهم فرصة تحليل الأنماط الاستهلاكية للعملاء وتحديد حاجاتهم ورغباتهم. فنجاح المصارف الجزائرية في زيادة مستوى الرضا والولاء ينطلق من الدراسة الصحيحة للطلب والتنبؤ بتطوراتته.

وانطلاقا مما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمحور في السؤالين الجوهريين التاليين:

- ما مدى تطبيق دراسة الطلب في المصارف الجزائرية ؟

- هل لدراسة الطلب دور في رفع مستوى الرضا والولاء لدى العميل ؟

أهمية البحث : إن للدراسة أهمية نظرية وأخرى عملية تتمثلان فيما يلي:

- الأهمية النظرية والعلمية: تكمن في تحقيق الإثراء المعرفي في هذا الموضوع، وتزويد مكاتبنا العربية بدراسة حديثة تربط بين متغيرين لم يسبق وأن تم الربط بينهما، حيث يبقى هذا البحث من البحوث القليلة التي تناولت هذا الموضوع .

- الأهمية العملية: تتمثل في لفت أنظار رجال التسويق إلى ضرورة الاهتمام بدراسة الطلب، وتبصيرهم بأهم العناصر والجزئيات التي ينبغي أن تتضمنها، وأهم الأسس العلمية التي يجب أن تركز عليها، والكشف عن أوجه القصور والقوة التي تشهدها دراسة الطلب في المصارف الجزائرية، والسعي لتقديم مقترحات تساعد على استغلال نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف.

فرضيات البحث: تقوم الدراسة على اختبار الفرضيات التالية :

الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وتحسين مستوى الرضا لدى عملاء المصارف الجزائرية.

الفرضية الأساسية الثانية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وتحسين مستوى الولاء لدى عملاء المصارف الجزائرية.

أولاً : الاطار النظري للدراسة

1-دراسة الطلب :

إن إشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم تعتبر من الأهداف الجوهرية للنشاط التسويقي ومن أجل تحقيق هذا الهدف فلا بد من التقدير الكمي لتلك الحاجات وهو ما يعرف بتقدير ودراسة الطلب. وتعد دراسة الطلب أحد العناصر المهمة والأساسية في دراسة السوق فهي تساهم في تحديد حجم المبيعات المتوقعة ومن ثم حجم الإنتاج وما يلزم من موارد مالية ومادية وبشرية لإنجاز مشروع ما.

وقد عرف الطلب بأنه عبارة عن كميات من السلع والخدمات التي يكون المستهلك على استعداد لشراؤها وقادر على ذلك عند أثمان مختلفة خلال فترة زمنية معينة، مع افتراض ثبات العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب.

(1) عناصر دراسة الطلب:

تتضمن دراسة الطلب مجموعة من العناصر المتكاملة والمترابطة المتمثلة في: دراسة حاجات المستهلكين، دراسة العوامل المحددة للطلب، دراسة حالات الطلب، وسنحاول فيما يلي عرض هذه العناصر بقليل من التفصيل:

أ) دراسة الأنماط الاستهلاكية:

يعرف النمط الاستهلاكي بأنه مجموعة من التصرفات التي تساعد في إشباع حاجات محدودة ومعروفة مقدما. وتشتمل دراسة الأنماط الاستهلاكية على العناصر التالية:

- تحليل نوايا الشراء.
- تحليل الدوافع.
- تحليل المواقف والاتجاهات.
- التعرف على محددات السلوك الاستهلاكي.
- تحليل نوايا الشراء: إن التعرف على نوايا الشراء لدى المستهلك يمثل واحدا من الأبعاد الأساسية في عملية التنبؤ بالسواق المحتملة والتغيرات المتوقعة حدوثها. وتعرف النية الشرائية بأنها: مرحلة الاستعداد

السلوكي التي تلي الاتجاه وتسبق السلوك فتوفر نية الشراء لا يعني بالضرورة قيام المستهلك بعملية الشراء نتيجة لوجود العديد من العوامل الموقفية التي تحدد السلوك والتي لا بد من أخذها بعين الاعتبار، وقد تم استخدام العديد من المقاييس لقياس النوايا الشرائية في مجال التسويق:

- **دراسة الدوافع:** تتولد الدوافع نتيجة التقاء المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى البحث عن الأساليب الممكنة لإشباع هذه الحاجات والرغبات. ويمكن تعريف الدوافع بأنها لا تملك القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين. ومن الأساليب الشائعة لدراسة الدوافع نجد: المقابلة الشخصية المتعمقة، المقابلة الجماعية المركزة، الأساليب الإسقاطية.

- **تحليل المواقف والاتجاهات:** الاتجاه يعني رد الفعل الذي يكونه المستهلك اتجاه شيء معين أو عدة أشياء بحيث تكون النتيجة إما تفضيل الشيء أو عدم تفضيله. ومتمن المقاييس المستعملة في قياس الاتجاهات نجد: قياس المعتقدات الخاصة بالعلامة التجارية، تقييم الأهمية النسبية لخصائص العلامة التجارية وتقييم العلامة التجارية ككل.

- **محددات أنماط السلوك الاستهلاكي:** تتحدد أنماط السلوك الشرائي من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تعتبر كمؤشرات للتفرقة بين المستهلكين، وهذه التساؤلات هي: متى يشتري المستهلك؟ ماذا يشتري المستهلك؟ لماذا يشتري المستهلك؟ من الذي يقوم بالشراء؟ أين يتم الشراء؟

وهكذا نكون قد انتهينا من المرحلة الأولى من مراحل دراسة الطلب.

(ب) دراسة العوامل المحددة للطلب:

ينص قانون الطلب على أن الكمية المطلوبة من منتج معين تميل إلى الزيادة كلما انخفض سعرها في السوق، بافتراض ثبات العوامل الأخرى، حيث أن المشتريين المحتملين الذين لم يكونوا قادرين على الشراء من قبل ولديهم الرغبة ستصبح لديهم القدرة على الشراء عندما ينخفض السعر ويحدث العكس في حالة ارتفاع السعر. إلا أن سعر المنتج ليس هو العامل الوحيد الذي يؤثر على الكمية المطلوبة فهناك عوامل أخرى ذات تأثير واضح وتختلف من منتج إلى آخر.

ويمكن حصر العوامل المحددة للطلب فيما يلي:

سعر المنتج، دخل المستهلك، أسعار المنتجات البديلة والمكملة، جودة السلعة، عدد السكان والمعدلات السكانية بالإضافة إلى الفترة الزمنية.

ج) دراسة حالات الطلب:

لا بد أن تقوم المنظمة بدراسة الطلب بشكل دوري وباستمرار حتى تتمكن من التعامل بشكل عقلائي وعلمي مع كل حالة وتجدد المزيج التسويقي المناسب لها. وحالات الطلب التي تواجهها المنظمة هي:

الطلب الصفري (عدم وجود طلب): ويكون عندما ينظر إلى المنتجات أنها ليست ذات قيمة

الطلب المتأخر: ويكون عندما تكون الحاجة للمنتج أكبر من توفر هذا المنتج بالسعر المقبول.

الطلب المتردد: وهو ما يتصف بهبوط ثابت في المبيعات.

الطلب غير المنتظم: يتصف بتوزيع غير متساو طيلة الوقت.

الطلب الكامل: وهو الذي يسمح للمنظمة بتحقيق أهدافها،

الطلب المنعم: ويحدث عندما يكون هناك زيادة في الطلب على خدمة معينة بشكل دائم.

(2) طرق دراسة الطلب:

إن دراسة الطلب ليست بالعملية السهلة والبسيطة والدليل على ذلك أنه توجد حوالي 90 طريقة لقياس ودراسة الطلب في السوق، ومن بين هذه الطرق وأكثرها استعمالاً:

- **طريقة السوق المحتمل:** يرتبط مفهوم السوق المحتمل بحجم المبيعات الكلي لمجموعة المنظمات المتواجدة في السوق خلال فترة زمنية معينة وفي ظروف معينة.
ومن أهم سلبيات هذه الطريقة هي صعوبة تقدير المشتريين المحتملين.

- **طريقة القطاع المحتمل:** تعتمد هذه الطريقة على مؤشر القدرة الشرائية، وإلى جانب هذا المؤشر تستعمل العديد من المنظمات خاصة في الدول المتطورة مؤشر الغنى (درجة الرفاه والغنى في المجتمع).

- **طريقة التقديرات الشخصية:** يمكن الإشارة إلى ثلاث طرق للتنبؤ بالطلب على أساس التقديرات الشخصية استطلاع رأي المشتريين - طريقة رجال البيع - آراء أهل الخبرة.

- **الأسواق الاختيارية:** تعتمد هذه الطريقة على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق الكلي، حيث تقوم المنظمة بعرض السلعة وبذل مجهودات تسويقية مشابهة لتلك التي تنوي بذلها على السوق الكلي، ويقدر طلب السوق الكلي على أساس طلب المنطقة الاختيارية.

- **السلاسل الزمنية:** يقصد بالسلسلة الزمنية المشاهدات الإحصائية الخاصة بمتغير ما عن فترات زمنية متعاقبة، وتستخدم عندما يكون لدى المنظمة قدر كبير من البيانات التاريخية عن المبيعات السابقة، ويتم الاعتماد على عدة طرق في تحليل السلاسل الزمنية ومنها: السلاسل الزمنية المجزأة والمتوسطات المتحركة البسيطة.

- **الطرق السببية:** يعتمد رجال التسويق على أساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر على الطلب، ومن أكثر أساليب الاقتصاد القياسي استعمالاً نجد: المؤشرات القيادية ونماذج الانحدار. أخيراً، إن اختيار الطريقة المناسبة لدراسة الطلب تختلف من منظمة إلى أخرى باختلاف قدرات المنظمة وإمكاناتها المتاحة وطبيعة وحجم السوق الذي تنشط فيه، وقد تلجأ المنظمة إلى استعمال طريقة واحدة أو عدة طرق، فلا يوجد لدراسة الطلب نموذج مثالي قابل للتطبيق في كل المنظمات فكل منظمة خصوصية معينة و ظروف مقدرة تفرض عليها التعامل مع طريقة معينة دون الأخرى.

II-رضا وولاء العميل

1) مفاهيم متعلقة برضا العميل:

يعد الرضا أحد أهم مقاييس الأداء التسويقي، ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا فهناك من اعتبره : موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع والعميل. فرضا العميل يمثل مقياساً للتوقعات ولمستوى الأداء المتحقق من المنتج، فإذا ما انخفضت نسبة الأداء عن التوقعات يكون العميل غير راض وإذا تساوى الأداء مع التوقعات فذلك يعني أن العميل راض، أما إذا زاد الأداء عن المتوقع فهذا يعني أن العميل راض وسعيد.

أ) أهمية رضا العميل:

- يمكن الرضا من تحقيق الميزة التنافسية .
- يساعد في تنمية الولاء ,اجتذاب عملاء جدد إلى المنظمة.
- حالة الرضا تعبر عن حالة الاستقرار النفسي لدى العميل اتجاه منتج معين أو منظمة معينة.

ب) قياس رضا العميل:

من أهم الأساليب المتبعة لقياس درجة الرضا والتي تعتمد على المنظمات نجد:

- **بحوث العملاء المفقودين:** حيث تقوم المنظمة باختيار مجموعة من العملاء المفقودين والاتصال بهم

من أجل إجراء مقابلات فردية وجماعية لمعرفة الأسباب التي دفعتهم إلى مقاطعة منتجات المنظمة .

-**التسويق الخفي:** تقوم المنظمات بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء ثم يقومون برفع تقارير إلى الإدارة العليا

حول نقاط الضعف والقوة التي تمت ملاحظتها.

2) مفاهيم متعلقة بولاء العميل:

الولاء هو متغير سلوكي يمثل حالة غير ملموسة لا يمكن تحديدها بأبعادها بشكل مادي، بل يستند عليها

من خلال ممارسات وظواهر معينة، تتمثل بتوجه العميل الإيجابي نحو منظمة أو علامة ما والإخلاص

لها والانجذاب نحوها، وتتمثل أهمية الولاء فيما يلي:

-زيادة الأرباح: توجد علاقة مباشرة بين ولاء العميل والإيرادات ,

-تخفيض تكاليف التسويق: إن الحفاظ على العملاء الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب العملاء الجدد.

جذب عملاء جدد: إن العملاء الموالين قادرين على جذب عملاء جدد .

ثانيا: الدراسة التطبيقية:

1 - منهج البحث:

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي لاتمام هذه الدراسة حيث قام الباحثان بتصميم استبيان و دراسة متغيرات الدراسة من خلال الاعتماد على التحليل الاحصائي وتم الحصول على المعلومات من المصادر الاولية و الثانوية التالية :

أ) المصادر الثانوية (الأسلوب النظري): اشتملت على الكتب والمؤلفات والرسائل والمنشورات العلمية المحكمة والمواقع الإلكترونية.

ب) المصادر الأولية (الأسلوب الميداني): لقد تم تصميم استبيان كأداة لقياس متغيرات الدراسة، واشتمل على سلم ليكرت Lickert الخماسي. فأمام المستجيب خمس إمكانات ليجيب على كل سؤال.

2- مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في جميع مسؤولي الوظيفة التسويقية في المصارف الجزائرية على مستوى ولاية سيدي بلعباس البالغ عددها (21) مصرف. وقد اعتمدت الدراسة الميدانية على عينة قدرها (n=41) مفردة (مدير وموظف) موزعة على (7) مصارف الجزائرية حكومية وخاصة وهي: القرض الشعبي الجزائري CPA ، بنك الجزائر الخارجي BEA، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ، البنك الوطني الجزائري BNA، نيتكسيس الجزائر Natixis، سوسي جنرال الجزائر Société Générale، بنك الجزائر والخليج BAG.

اعتمدت الدراسة على تصميم استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة وقياس متغيراتها، حيث تناول الاستبيان 34 عبارة بالإضافة إلى العبارات المتعلقة بالمعلومات العامة حول المصرف، وقد وزعت الأسئلة كالتالي 15 عبارة خاصة بالمتغير المستقل المتمثل في دراسة الطلب، 19 عبارة تخص المتغير التابع والمتمثل في الرضا والولاء.

وقد تم توزيع الاستبيانات التي عددها 41 على مسؤولي الوظيفة التسويقية في المصارف المذكورة سابقا بطريقة منظمة خلال الفترة الممتدة من 2012-01-05 إلى 2012-01-30، ولقد تم استرجاع كل الاستبيانات بنسبة (100%) من حجم العينة.

3- أساليب التحليل الإحصائي :

لقد تم تحليل النتائج الكمية للدراسة باستخدام أساليب التحليل الاستدلالي من خلال الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS إصدار رقم 12 وذلك بايجاد :

- معامل ارتباط برسون لقياس درجة العلاقة بين المتغيرات.

- تحليل الانحدار ويستخدم لتقدير العلاقة بين المتغيرات.

4- مناقشة و تحليل النتائج :

(أ) خصائص عينة الدراسة :

- خصائص وسمات المصارف المكونة لعينة الدراسة :يظهر الجدول رقم (1) أسماء المصارف عينة الدراسة ونوع القطاع الذي تنتمي إليه :

المتغير	المؤسسات المصرفية	عدد الاستبيانات المسترجعة	النسبة (%)
	القرض الشعبي الجزائري	5	12.2
	بنك الجزائر الخارجي	5	12.2
	بنك الفلاحة والتنمية	6	14.6

الريفية			اسم المصرف
12.2	5		البنك الوطني الجزائري
14.6	6		نيتكسيس الجزائر
19.5	8		سوسييتي جنرال الجزائر
14.6	6		بنك الجزائر والخليج
100	41		المجموع
51.2	21		حكومي
48.8	20		خاص
100	41		المجموع

الجدول رقم (1): أسماء مصارف عينة الدراسة (n=41) والقطاع الذي تنتمي إليه

(ب) اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا اختبار هذه الفرضية قمنا باستعمال نموذج الانحدار الخطي.

فرضية العدم الأساسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلاب وتحسين رضا العميل في المصارف الجزائرية.

الفرضية البديلة الأساسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلاب وتحسين رضا العميل في المصارف الجزائرية.

نموذج الانحدار الخطي البسيط بين دراسة الطلب ورضا العميل :

Std.Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R
3.45712	0.269	0.287	0.536

الجدول رقم (2) معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة الطلب ورضا العميل

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة ما بين متغير دراسة الطلب و متغير رضا العميل، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط

0.536، وبلغت قيمة معامل التحديد 0.287 ، وهذا يعني بأن دراسة الطلب تفسر 28.7 % من التغيرات الحاصلة في رضا العميل، ولاختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سنضع الفرضية التالية:

$$H_0 : B=0$$

$$H_1 : B \neq 0$$

تحصلنا على جدول تحليل التباين: SPSS و باستخدام برنامج

Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Squares

0.00	15.712	187.786	1	187.786	Regression
		11.952	39	466.117	Residual
			40	653.902	Total

الجدول رقم (3) تحليل التباين ANOVA

يتضح من الجدول أن قيمة المعنوية المشاهدة **0.00** وهي أقل من قيمة المعنوية المحدد **0.05** وبمقارنة قيمة F المحسوبة مع قيمة الجدولية **4.06**، نجد بأن المحسوبة أكبر من الجدولية، لذلك سيتم رفض فرضية العدم وهذا يعني أن النموذج بشكل عام معنوي، وبمعنى آخر توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب ورضا العميل.

إذا وبناء على ما سبق سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بمعنى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وتحسين رضا العميل في المصارف الجزائرية.

إن إثبات الفرضية السابقة يؤكد على وجود علاقة مترابطة بين دراسة الطلب ورضا العميل، فدراسة الطلب بشكل علمي وسليم تساعد المصارف الجزائرية على ضمان رضا عملائها، فالعميل لا بد أن يكون محور إتمام هذه المصارف، لأن دراسة الطلب ماهي في الحقيقة إلا تقدير كمي لحاجات العملاء.

فوظيفة التسويق في المصارف الجزائرية تهدف أساسا إلى خدمة هؤلاء العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية الحالية والمستقبلية. لذلك لا بد وأن ينبع كل جهد تسويقي من حقيقة أن المستهلك هو الركيزة

الأساسية للنظام التسويقي في المؤسسة ولابد من التوصيف الدقيق للعميل والعمل دائما وبصفة مستمرة على دراسة أنماطه الاستهلاكية .

وحسب ما اكده مركز خدمات المنظمات غير الحكومية في سلسلة الأدلة الإرشادية، أن دراسة الطلب تؤدي دائما إلى الحصول على عميل راض لأن قياس وتحليل ما يحتاجه العميل بدقة سوف يمكن المنظمات من الحصول على ثقة عملائها وجذبهم إليها وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى انجاحها وضمان استمراريتها.

وكما ذكر Monique Zollinger في كتابه Marketing et la stratégie de la banque أن تقييم رضا العميل مرتبط بالانحراف الموجود بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لذلك لابد من العمل على تحديد ومعرفة ما يريده هذا العميل وما يرغب فيه وتحليل توقعاته.

كما أن دراسة الطلب سوف تمكن المؤسسات حتما من الالتزام بوعودها اتجاه عملائها وبممكنها أيضا من تشجيع عملية الاتصال الفعال معهم ، وهذا ما أكد عليه الكاتب هاني حامد الضمور في كتابه تسويق الخدمات .

أما الكاتب Jean Michel Monin فقد اشار في كتابه La satisfaction des clients بضرورة تفعيل عملية الاصغاء للعميل كما يرى انه يجب على المؤسسات ان تقوم بتدريب عمالها على طرق و تقنيات دراسة الطلب لان طلب العملاء و حاجاتهم الاستهلاكية تتغير و تتجدد بتغير الظروف الاجتماعية و الاقتصادية، كما ينبغي ان تتضمن دراسة الطلب نظام يقظة قادرا على تتبع العميل و توجهاته الاجتماعية و حاجاته الواضحة و الضمنية.

الفرضية الثانية: لاختبار هذه الفرضية قمنا باستعمال نموذج الانحدار الخطي.

فرضية العدم الأساسية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وتحسين ولاء العميل في المصارف الجزائرية.

الفرضية البديلة الأساسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وتحسين ولاء العميل في المصارف الجزائرية.

نموذج الانحدار الخطي البسيط بين دراسة الطلب وولاء العميل:

Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	
3.71065	0.158	0.179	0.423

الجدول رقم (4) معامل الارتباط ومعامل التحديد لدراسة الطلب و ولاء العميل

من خلال الجدول أعلاه يتضح وجود علاقة ما بين متغير دراسة الطلب و متغير ولاء العميل، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط **0.423**، وبلغت قيمة معامل التحديد **0.179** ، وهذا يعني بأن دراسة الطلب تفسر **17.9%** من التغيرات الحاصلة في ولاء العميل، ولاختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية سنضع الفرضية التالية:

$$H_0 : B=0$$

$$H_1 : B=0$$

تحصلنا على جدول تحليل التباين: **SPSS** و باستخدام برنامج

Sig	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	
0.00	8.491	116.915	1	116.915	Regression
		13.769	39	536.987	Residual
			40	653.902	Total

الجدول رقم (5) تحليل التباين ANOVA

يتضح من الجدول أن قيمة المعنوية المشاهدة 0.00 وهي أقل من قيمة المعنوية المحدد 0.05 وبمقارنة قيمة F المحسوبة مع قيمة الجدولية 4.06، نجد بأن المحسوبة أكبر من الجدولية، لذلك سيتم رفض فرضية العدم وهذا يعني أن النموذج بشكل عام معنوي، وبمعنى آخر توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وولاء العميل.

إذا وبناء على ما سبق سيتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة بمعنى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دراسة الطلب وتحسين ولاء العميل في المصارف الجزائرية.

ان وجود علاقة بين دراسة الطلب وولاء العميل واقع صحي و امر طبيعي تفرضه ظروف السوق و مستجداته و يفرضه التغير السريع والمفاجئ في حاجات و طلبات العميل ويفرضه أيضا الدور الذي أصبح يلعبه العميل اليوم في حياة المؤسسات الخدمائية والبنكية على وجه الخصوص.

وهذا ما أكد عليه H.Fulang في كتابه تسويق للأبد حيث وضع في هذا الكتاب نمودجا يسمى زبائن للأبد، ويساعد هذا النموذج المؤسسات في الاحتفاظ بزبائنهما، وقد تبنى هذا الكاتب فكرة مفادها أن الحصول على

ولاء العميل يتحقق من خلال 3 ركائز أساسية وهي: تهيئة المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن ، التعرف على حاجات العميل ودراسة طلبهم ، التعرف على حاجات العميل ودراسة طلبهم ، التركيز على الزبائن المتميزين إذا نلاحظ أن دراسة الطلب تعد أحد الركائز الأساسية من أجل كسب ولاء العميل.

الخاتمة:

تعتبر دراسة الطلب أداة استراتيجية تسويقية تساعد المؤسسات الخدمائية في التعرف على حاجات عملائها واستنتاج رغباتهم بهدف الحفاظ على تموقعها وزيادة نجاعتها، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على دراسة ميدانية لـ 21 مصرف حكومي وخاص، حيث بلغ عدد المستقضي منهم 41 موظف من أقسام التسويق بالمصارف سابقة الذكر، ومن بين النتائج التي تحصلنا عليها:

- هناك اهتمام واضح وكبير من المصارف الجزائرية بدراسة الطلب، وها ما يدل على إيمانها بالدور الفعّال الذي تلعبه السياسات التسويقية في إحياء المنظمات وضمان استمراريتها.
- تولي المصارف الجزائرية اهتمام كبير لدراسة الأنماط الاستهلاكية، بالرغم من وجود بعض النواقص والثغرات في دراسة هذه الأنماط والمتمثلة فيما يلي :
- وجود ضعف في استخدام تحليل المواقف والاتجاهات.- لا يوجد اهتمام من قبل المصارف بالمقابلة الجماعية والأساليب الاسقاطية في دراسة الأنماط الاستهلاكية.
- تتسم المصارف باهتمامها الدعوب العملاء والسعي دائما لكسب رضاهم وزيادة ولائهم.
- توجد علاقة قوية بين دراسة الطلب وتحسن مستوى الرضا والولاء في المصارف الجزائرية محل الدراسة.

بناء على نتائج الدراسة نقترح الآتي :

- السعي إلى الاستفادة من خبرات وقدرات المراكز الاستشارية الأجنبية المتخصصة في دراسة الطلب شريطة أن تكون هذه الاستفادة مقننة وعقلانية، فبعض الطرق والأساليب قد تكون غير قابلة التطبيق على السوق المصرفية الجزائرية.

- ضرورة الاهتمام بدراسة الأنماط الاستهلاكية خاصة فيما يتعلق بتحليل المواقف والاتجاهات، والبحث عن الأسباب الكامنة وراء ضعف هذا النوع من التحليل في المصارف الجزائرية، حيث من الممكن تدارك هذا النقص من خلال:

- الاستعانة بآراء وخبرة الأخصائيين النفسيين، وذلك نظرا للعلاقة الواضحة بين تحليل المواقف والاتجاهات والتركيبية النفسية للعملاء.

- تبني استراتيجية تدريبية تهدف إلى تلقين أساسيات وخطوات تحليل المواقف والاتجاهات لرجال التسويق.

- العمل على زيادة درجة الولاء لدى العملاء والبحث عن الأسباب التي تدفعهم إلى التعامل مع أكثر من مصرف، فعلى المصارف الجزائرية أن تسعى دائما إلى:

- تحسين جودة ونوعية وأسعار الخدمات المقدمة.

-التأكيد على كفاءة ومهارة العاملين و تكوينهم من اجل معاملة العميل او الزبون معاملة جيدة و مميزة

-الاستعانة بمدراء التسويق المحترفين القادرين على تطوير الرؤى وتحقيق التكامل بين أفراد فريق العمل.

قائمة المراجع:

(1) باللغة العربية:

- 1- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات)، المكتبة العصرية، القاهرة، 2007.
- 2- أحمد سلمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 3- زكريا العزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، 2009.
- 4- سمير عبد العزيز، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، مؤسسة شباب الجامعة الاسكندرية، 1994.
- 5- غي اوديجيبه، التسويق في خدمة المشروع، المؤسسة الجامعية، لبنان، 2008.
- 6- محمد السيرتي، علي عبد الوهاب، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الدار الجامعية، الاسكندرية 2008.
- 7- محمد ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2006.
- 8- ناجي معلا، بحوث التسويق (مدخل منهجي تحليلي)، دار وائل، الأردن.
- 9- نصر حمود، أثر السياسات التسويقية في أداء المصارف التجارية، دار الصفاء، الأردن، 2009.

(2) باللغة الأجنبية:

- 1- Fulang H, **Marketing for keeps**, INC, Canada, 1993.
- 2- Monin J.M, **La satisfaction dans les services**, AFNOR, Paris, 2001.
- 3- Zollinger M, **Marketing et stratégie de la banque**, Dunod, Paris, 1999.