



دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك - دراسة ميدانية في مصارف عراقية

م. علي محمود علي
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

أ. د. مؤيد عبد الحسين الفضل
كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى ترشيد سلوك المستهلك المصرفي، وذلك من خلال توظيف عناصر المزيج الترويجي، واستخدامها كأجراء خارجي يتخذه المصرف للتأثير في سلوك المستهلك، فضلاً عن دراسة دور وأهمية المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك، ومعرفة مدى تباين المصارف المبحوثة في تبني متغيرات الدراسة، منطلقاً في ذلك من مشكلة ذات طبيعة مزدوجة وتتكون من طرفين وهما مقدم الخدمة المصرفية والمتمثل بإدارة المصارف المبحوثة، إذ تعاني من عدم أدراك دور وأهمية عناصر المزيج الترويجي، واستثمارها في ترشيد سلوك المستهلك المصرفي الشرائي، مما انعكس على الطرف الثاني من المشكلة والمتمثل بمستهلك الخدمة المصرفية، وجعله يتصف بكونه غير رشيد في سلوكه الشرائي.

ولكي يتم تحقيق أهداف الدراسة تم بناء نموذج افتراضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد، انبثقت عنه عدة فرضيات رئيسية، ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية تظهر تباين وعلاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة، ولقد تم اختيار عينة الدراسة من (396) عاملاً يمثل معظمهم شاغلي المواقع الإدارية العليا والوسطى، في (19) فرع من فروع المصارف الحكومية و(15) فرع من فروع المصارف الأهلية منتشرة في أربع محافظات عراقية في الفرات الأوسط وهي: محافظات كربلاء، والنجف الاشرف، وبابل، والقادسية، ولقد تم اعتماد أسلوب استمارة الاستبيان والمقابلات لتدعيم دقة البيانات الواردة فيها، كذلك تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وأساليب بحوث العمليات الملائمة في جمع البيانات المتحصل عليها وتحليلها بغرض التحقق من صحة الفرضيات، باستخدام برامج حاسوبية مثل (SPSS v.18) و (AMOS v.18) و (Microsoft Office Excel ver.10)، وتوصلت الدراسة إلى عدة استنتاجات أهمها: إن المصارف المبحوثة تمتلك برنامج ترويجي بدرجة متوسطة، وإن هناك علاقة ارتباط وأثر ذا دلالة معنوية بين المزيج الترويجي المصرفي، وترشيد سلوك المستهلك المصرفي، وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات.

Abstract

The Current study aims to rationalization the banking consumer behavior by recruitment and using promotional mix, as external action taken by the bank, to influence consumer behavior, and study the role of promotional mix, in the rationalization of consumer behavior, as well as study and the extent of The

¹ - بحث مسجل من أطروحة (علي محمود علي) بعنوان: نظم دعم القرارات التسويقية والمزيج الترويجي ودورها في ترشيد سلوك المستهلك / دراسة مقارنة في مصارف عراقية، بإشراف الاستاذ الدكتور مؤيد عبد الحسين الفضل، مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء، 2015.



study sample banks variation in the adoption of the study variables, Starting in that from the dual nature of the problem, It consists of two parties Including Both the Banking Service Provider, which it is includes the surveyed banks Administration, Where suffers from lack of awareness of the role and importance of Investment promotional mix elements, in the rationalization of the Purchasing behavior of the consumer banking , and it is reflected on the other side of the problem, which it includes bank customer, and make him characterized by being irrational in his behavior.

In order to achieve the objectives of the study, It was built a default model, specify the nature of the relationship between the independent variables, and Adopted variable, Emerged with it several main hypotheses, and branches from it several sub-hypotheses, show contrast and Correlation and effect relationship between the variables of the study, and the study sample has been selected of (396) employees, mostly occupants represents upper and middle management positions, in (19) branch of government banks, with (15) branch of the private banks, scattered in four Iraqi provinces in the middle Euphrates, The provinces of Karbala, Najaf and Babil, Qadisiyah, and the questionnaire form with interviews style has been adopted to support the accuracy of the data contained therein, also the appropriate sets of statistical techniques has been used to collect and analysis the obtained data, In order to validate the assumptions, by using software Like (SPSS v.18), and (AMOS v.18), and (Microsoft Office Excel ver.10). The study found Several conclusions, the most important : That the surveyed banks have moderately promotional mix , there is also a significance correlation with the impact between promotional mix , with the rationalization of the banking consumer behavior, the study also found a set of recommendations.

مقدمة :

يعد نشاط الترويج في المصارف احد العناصر الاساسية ، والمهمة في المزيج التسويقي لاي بنك من البنوك ، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يؤديه نشاط الترويج في تعريف المستهلكين بخدمات البنك ، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه ، والمنافع التي يمكن إن تتحقق من ذلك ، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك واستمرار التعامل معه في المستقبل ، وزيادة لائهم لخدماته ، وعلاوة على ماتقدم فأن نشاط الترويج يسهم في تمكين المصارف من مواجهة المنافسة القائمة في السوق وزيادة الحصة السوقية ، وذلك من خلال زيادة المبيعات والحفاظ على تحقيق رضا المستهلكين في سوق تتميز بالتغير من جهة ، وتغير سلوك المستهلكين الذين تستهدفهم من جهة أخرى .

منهجية الدراسة:

1- مشكلة الدراسة : تتصف مشكلة الدراسة في كونها ذات طبيعة مزدوجة وتتكون من طرفين ، الأول هو مقدم الخدمة المصرفية والذي يتمثل بإدارة المصرف ، بينما يمثل الطرف الثاني مستهلك هذه الخدمة بأنواعه المختلفة (أفراد ، منظمات أعمال ، منظمات حكومية) . ويقدر تعلق الأمر بالطرف الأول من المشكلة وهي المصارف الحكومية والأهلية في العراق ، فهي تعاني من عدم إدراك دور وأهمية استثمار عناصر المزيج الترويجي ، في توجيه وترشيد سلوك المستهلك المصرفي نحو اختيار المنتج



المصرفي المناسب، ونتج عن ذلك ضعف وقصور البرامج المبنية على وفق الأطر العلمية، والتي تهتم بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والتعرف على احتياجاته واستثمار نظم دعم القرارات التسويقية في زيادة المبيعات، مما انعكس بالتالي على سلوك الطرف الثاني من المشكلة والمتمثل بالمستهلك للخدمة المصرفية، وجعله يتصرف بكونه غير مدرك أو رشيد في سلوكه الشرائي، وهو لا يعلم بمعظم خدمات وأنشطة المصارف، كما يعاني من ضعف التواصل معها ولا يعتبرها مؤسسات قادرة على دعمه عند الحاجة، وعلاوة على ذلك فإن كثير من المستهلكين غير مدركين لدور المصارف في الاقتصاد الوطني .

2- أهمية الدراسة : تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية المصارف نفسها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية لكافة فئات وأنواع المستهلكين للخدمة المصرفية ، إذ تضطلع هذه المصارف بالحفاظ على الأموال من الضياع والسرقة والتلاعب وتسهيل المدفوعات والسحب النقدي، وتتجسد الأهمية النظرية والتطبيقية للدراسة، كونها تأتي متزامنة مع الحملة الوطنية للإصلاح الإداري والمالي التي يقودها دولة رئيس الوزراء، والتي تصب في الهدف النهائي الرامي إلى إعادة هيكلة الجهاز المصرفي والعمل على التصدي للفساد الإداري والمالي وتقديم أفضل الخدمات للأفراد والمجتمع .

3- أهداف الدراسة : تسعى الدراسة الحالية لتحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية يمكن إجمالها بالاتي :

أ- ترشيد السلوك الشرائي لمستهلك الخدمة المصرفية الخارجي، وذلك من خلال توظيف واستخدام المزيج الترويجي المصرفي، بعناصره الأكثر شيوعاً والمتمثلة في الإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وذلك كأجراء نحو الخارج يتخذه المصرف .

ب- تأطير معرفي متكامل لموضوعات الدراسة الأساسية، المتمثلة بالمزيج الترويجي المصرفي ، وسلوك مستهلك الخدمة المصرفية الشرائي.

ج- قياس علاقة وتأثير عناصر المزيج الترويجي وتحليلها في ترشيد السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي.

د- تصميم وبناء مخطط الدراسة الافتراضي واختباره في ضوء متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية.

هـ- دراسة وتحليل مدى تباين المصارف الحكومية والأهلية في تبني متغيرات الدراسة .

4- انموذج الدراسة الفرضي: تم تصميم وبناء أنموذج الدراسة الفرضي على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة . وليوضح الترابط فيما بين كل من المتغير المستقل (التفسيري) نظم دعم القرارات التسويقية، والمتغير التابع (المستجيب) سلوك المستهلك . تمهيدا لتقديم فرضيات الدراسة واختبار مدى وجود علاقة أو تأثير فيما بين المتغيرات المبحوثة، ويصور شكل (1) مخطط الانموذج الفرضي للدراسة، وتشير الأسهم بين مكونات الانموذج الى التأثير بين متغيراته.



5- فرضيات الدراسة : تم صياغة فرضيات الدراسة على وفق مشكلة الدراسة وأهدافها ونموذجها ، ويمكن استعراض فرضيات الدراسة كالآتي:

❖ **الفرضية الرئيسية الأولى :**

(يمكن ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية من خلال اعتماد المزيج الترويجي المصرفي بمكوناته مجتمعة (كإجراء خارجي)).

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

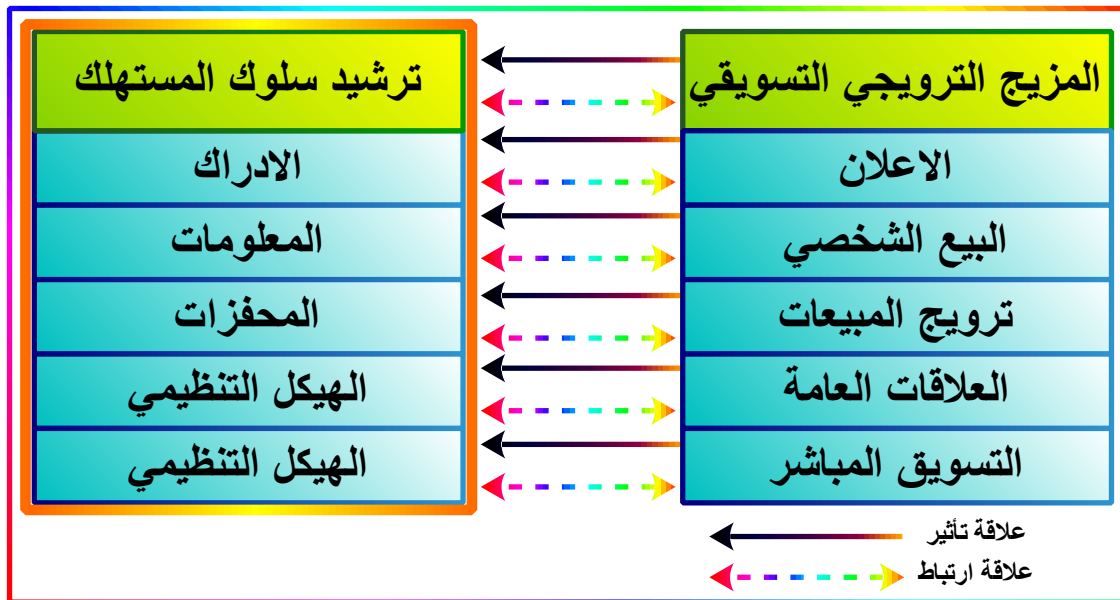
الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإعلان و سلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيع الشخصي و سلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ترويج المبيعات و سلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العلاقات العامة و سلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المباشر و سلوك مستهلك الخدمة المصرفية.



شكل(1): انموذج الدراسة الفرضي

المصدر: إعداد الباحث

الفرضية الرئيسية الثانية:

(يؤثر المزيج الترويجي معنوياً في ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية)

وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:



الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر الإعلان معنويا في ترشيد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر البيع الشخصي معنويا في ترشيد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر ترويج المبيعات معنويا في ترشيد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الرابعة: تؤثر العلاقات العامة معنويا في ترشيد سلوك المستهلك.

الفرضية الفرعية الخامسة: يؤثر التسويق المباشر معنويا في ترشيد سلوك المستهلك.

6- تحديد مجتمع الدراسة وعينته وإداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات :

اختير قطاع المصارف التجارية الحكومية والأهلية في العراق مجالا لتطبيق الدراسة لما لهذا القطاع من أهمية كبيرة في الاقتصاد الوطني، واشتملت عينة الدراسة كمرحلة أولى على مجموع المصارف الحكومية والأهلية التجارية في محافظات الفرات الأوسط المتمثلة في كربلاء، والنجف الاشرف، وبابل، والقادسية ، و تم اختيار عينة غير عشوائية (قصدية) كمرحلة ثانية، من العاملين في المصارف والمتمثلين بمديري المصارف ومعاونيهم ورؤساء الأقسام والشعب وكل من له تعامل مباشر ومستمر مع الزبائن من الموظفين ماعدا من تغيب منهم او امتنع عن الإجابة لأسباب مختلفة، في ثلاث مصارف حكومية وهي مصرف الرافدين، والرشد، والعراقي للتجارة، وثلاث

جدول (1) فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

الإحصائي في المصارف الحكومية

النسبة %	الاستثمارات				فروع المصرف	المصرف
	الصالحة	غير الصالحة	المسترجعة	الموزعة		
100	17	0	17	17	فرع النجف / النجف رقم (7)	الرافدين
90.9	10	1	10	11	فرع مسلم بن عقيل /كوفة رقم (329)	
100	13	0	13	13	فرع العباس / كربلاء رقم (375)	
86.7	13	1	14	15	فرع الشهداء / كربلاء رقم (139)	
80	12	1	13	15	فرع الجسر/بابل رقم (103)	
100	10	0	10	10	فرع الحلة/بابل رقم (299)	
76.9	10	0	10	13	فرع الجانب الايمن/ القادسية رقم (217)	
87.5	14	1	15	16	فرع الديوانية/ القادسية رقم (315)	
94.1	16	1	17	17	فرع شارع الصادق/النجف رقم (89)	الرشيد
100	11	0	11	11	فرع الروضة/النجف رقم (552)	
86.7	13	0	13	15	فرع الطف /كربلاء رقم (511)	
92.3	12	1	13	13	فرع الحسين/كربلاء رقم (526)	
86.7	13	2	15	15	فرع الحلة/بابل رقم (5)	
100	9	0	9	9	فرع الفيحاء/بابل رقم (272)	
93.3	14	0	14	15	فرع الديوانية/القادسية رقم (16)	
100	14	0	14	14	فرع الفرات/القادسية رقم (515)	
83.3	10	0	10	12	فرع النجف	العراقي للتجارة TBI
100	10	0	10	10	فرع كربلاء	
88.9	8	0	9	9	فرع بابل	
91.6	229	8	237	250	الإجمالي	

المصدر : اعداد الباحث



مصارف أهلية وهي مصرف الخليج التجاري، وبغداد، وبابل، حيث تم اختيار عينة قصدية كمرحلة ثالثة من فروع محددة منها، وتم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، إذ تم توزيعها على أفراد العينة المختارة، وكما هو موضح في الجدولين (1) و(2). لقد تم اختيار المصارف على وفق معايير يراها الباحث موضوعية يمكن الاعتماد عليها وتلبي متطلبات متغيرات الدراسة الحالية، لذا جرى اعتماد الاختيار على طبيعة الدراسة، والإمكانات المتوفرة، ومدى تعاون المصارف مع الباحث، وبالإستناد على نتائج المسح الميداني، الذي شمل الملاحظة المباشرة، والمقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين في المصارف الحكومية، والأهلية وماورد في التقارير السنوية والنشرات التي تصدرها المصارف ذات العلاقة. ووجد الباحث ان المصارف المختارة تتميز بكونها تمتلك اكبر رؤوس أموال وأكثر نشاطا وتنتشر فروعها بكثافة في محافظات العراق وخصوصا في الفرات الأوسط.

جدول (2) : فروع المصارف عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

الإحصائي في المصارف الاهلية

النسبة %	الاستثمارات				فروع المصرف	المصرف
	الصالحة	غير الصالحة	المسترجعة	الموزعة		
85.7	12	1	13	14	فرع النجف/ النجف	الخليج التجاري
100	11	0	11	11	فرع الهدى/ النجف	
100	10	0	10	10	فرع كربلاء/ كربلاء	
100	11	0	11	11	فرع الفرات الأوسط/ بابل	
83.3	10	2	12	12	فرع الديوانية/ القادسية	
100	11	0	11	11	فرع النجف/ النجف	بغداد
100	8	0	8	8	فرع الكوفة/ النجف	
83.3	10	1	11	12	فرع كربلاء/ كربلاء	
100	10	0	10	10	فرع الحلة/ بابل	
75.0	9	2	11	12	فرع الديوانية/ القادسية	
100	8	0	8	8	فرع الدرية/ النجف	بابل
100	7	0	7	7	فرع الجزيرة/ النجف	
100	5	0	5	5	فرع النساء/ النجف	
100	9	0	9	9	فرع النجف/ النجف	
100	6	0	6	6	فرع كربلاء/ كربلاء	
95.2	137	6	143	146	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحث

الجانب النظري للدراسة

ألمبحث الاول: المزيج الترويجي المصرفي

أولاً: مفهوم الترويج المصرفي:

يعد نشاط الترويج أساساً لكل منشأة سواء أكانت صناعية أم خدمية، وهو أساس النجاح، في ظل ظروف المنافسة، ويتطلب ظهور المنتجات المصرفية الالكترونية بشكل مستمر من المصرف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة، وذلك لتسهيل مهمة الاتصال مع الزبائن الحاليين والمرتقبين. (الزامل وآخرون، 2012، ص324)



وهناك عدة تعاريف للترويج نذكر منها :

- هو " الطرق المستخدمة للاتصال مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، مثل الإعلان والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات، والتسويق المباشر، وذلك بهدف الوصول إلى زيادة قدرة وجاهزية المنظمة للحصول على المركز السوقي المناسب" (Ennew&Waite,2007,P209)
- هو "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها" (معلا وتوفيق، 2010، ص 308)
- في حين عرف (Kaura,2013,p55) الترويج المصرفي على انه " اتصال فعلي مع الزبائن يرافقه الأخذ بنظر الاعتبار تقديم منتجات جديدة وتغيير معدل الفائدة وفتح فروع جديدة ورعاية الاحتفالات التعريفية "

واستلهاما للمضامين السابقة المتعلقة بمفهوم الترويج يرى الباحث إن الترويج في المؤسسات الخدمية هو عبارة عن "عملية اتصال بين الجهة مقدمة الخدمة والزبائن يتم خلالها تزويدهم بالمعلومات الضرورية عن تلك الخدمات وإبراز محاسنها بهدف إقناعهم بالشراء والاستمرار في ذلك، ويرافق ذلك استخدام المؤسسة عدة قنوات منها الإعلان والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات، والتسويق المباشر لتحقيق الهدف".

ثانياً: أهمية النشاط الترويجي المصرفي :

تكمن أهمية النشاط الترويجي في المصارف من خلال : (الزامل وآخرون، 2012، ص 324)، (Ketabi,2012, P8634)، (عبدات، 2012، ص 85)

- 1- إسهامه في توسيع الحصة السوقية لمواجهة حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى.
- 2- إسهامه في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال ماتمدهم به من معلومات وبيانات حول كل مايتعلق بالخدمات المصرفية .
- 3- التأثير على القرار الشرائي للزبون، إذ انه غالباً مايشترى الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية .
- 4- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل .
- 5- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق .

ومن الجدير بالذكر انه زادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المالية وخاصة المصرفية منها منذ بداية السبعينات حين وجدت المصارف نفسها مضطرة إلى إنفاق مبالغ ضخمة على الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي من اجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق . (الجيوسي، الصميدعي، 2009، ص 412).



ثالثاً: أهداف الترويج المصرفي :

ترتبط اغلب أهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر أحيانا عوامل وقوى من خارج المنظمة في أهداف الترويج .ويمكن بشكل عام ايجاز أهداف الترويج بالاتي (Patel,2013,P3)،(الزعيبي، 2010، ص83-84)،(الزامل وآخرون، 2012، ص324)

- 1- تعريف الزبائن بالخدمات، وخصائصها، ومنافعها وأماكن الحصول عليها .
- 2- يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف بتذكير الزبائن بالخدمات المصرفية الموجودة فيه.
- 3- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات ايجابية .
- 4- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم .
- 5- التوسع في تقديم المنتج كهدف مرحلي لخدمة الزبون في الأمد البعيد.
- 6- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المصرف.
- 7- تدعيم ماتقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها .
- 8- تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

رابعاً: الاتصالات التسويقية والنشاط الترويجي المصرفي :

يعتمد الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي من خلاله يتم تحقيق التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريقاً ذا اتجاهين تسعى من خلاله المصارف إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة لتعلمه بمنافع الخدمات المصرفية حتى يقتنع بها ثم يقوم بالشراء .(الزامل وآخرون، 2012، ص326)

ويشير Kotler في مضمون تعريفه إلى الاتصالات التسويقية على إنها "الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها" (Kotler & Keller, 2009, P470).

وتتخذ الاتصالات في القطاع المصرفي مفهوماً واسعاً وذلك لكون العمل والنشاط المصرفي يستند فيما يستند عليه على القدرة في إيصال الرسائل إلى التقسيمات السوقية المختلفة، فالإتصال يعني نقل الرسالة من المرسل (المصرف) إلى المتسلم (الزبون)، والاتصال يعني أيضاً المشاركة في المعنى العام "فهذه المشاركة عدت ضرورية لنقل المعلومات أو الرسائل المختلفة (العجارمة، 2005، ص228).

خامساً: تخطيط الحملات الترويجية في المصارف:

تتطلب الحملة الترويجية للبنك تواجد خطة مسبقة لبرنامج ترويجي فاعل قابل للتنفيذ والرقابة عليه ويضمن تحقيق الأهداف المطلوبة المتمثلة بتجنب نقاط الضعف وزيادة نقاط القوة فيه. وبإمكان الشركات (كالمصارف) اعتماد برنامج ترويجي فعال بواسطة إتباع المدخل النظمي للتخطيط ووضع الاستراتيجيات الترويجية .وهذا المدخل يتضمن ستة مراحل معتمدة لتطوير استراتيجيات الترويج وهي تتمثل بالاتي: (Kayod,2014, P70-71)



- 1- تحليل الوضع الراهن :وهذه المرحلة تتضمن تحليل متجانس للطلب، والمنافسة، والاعتبارات القانونية، وموارد الشركة المالية والبشرية .وتحليل هذه العناصر يجب أن يعكس تأثيرها على ترويج المنتج او الخدمة .ويجب أن لاتتعارض أهداف الترويج عن الأهداف التسويقية العامة .
- 2- تثبيت الأهداف المطلوبة :يمكن وضع الأهداف بناء على تحليل الموقف الحالي، وتوقعات المصارف حول الخدمات التي يمكن أن يتم الترويج لها وإدخالها للسوق .
- 3- تحديد الميزانية :الهدف الأساسي والذي يجب النظر فيه هو تحديد وأعداد الميزانية الترويجية، والميزانية الأولية للترويج يجب أن تثبت بحيث يمكن فيه تعديلها تبعاً لإجراءات التخطيط .
- 4- إدارة مكونات البرنامج : موارد الاتصال الترويجي المتاحة في المصرف تتضمن :الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات ،والعلاقات العامة ،والدعاية، والتسويق المباشر ، ومصادر الاتصالات هذه يجب أن توضع ضمن إستراتيجية ترويج موزونة بشكل ملائم، مع مزيج مناسب يضمن الحصول على اتصالات فاعلة .
- 5- قياس الفاعلية : يتطلب قياس الفاعلية ،مقاييس للأداء خاصة بالاتصالات مثل إدراك اسم العلامة التجارية و استعادة الفوائد الرئيسة، مراقبة الإعلان، والعناصر الأخرى في إستراتيجية الترويج .
- 6- التقييم والمتابعة : تحتاج برامج الترويج المعتمدة إلى تقييم ومتابعة مستمرين للتعرف على قوة وضعف الخطة الترويجية، ولكي يتم تعزيز نقاط القوة، وتلافي نقاط الضعف، وتصحيح الانحرافات إن وجدت .

سادساً: المزيج الترويجي المصرفي وعناصره :

يعرف المزيج الترويجي بكونه "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة" (Kotler&keller,2006,P19) ، وبنفس المعنى يمكن تعريف المزيج الترويجي المصرفي بأنه عبارة عن "مجموعة من نشاطات تقوم بها المصارف لتأمين التواصل مع الزبائن المستهدفين في الأسواق المستهدفة، ولتوصيل الخدمة لهم، وهو يلعب دوراً مهماً في سياسات الترويج وأساليب التسويق في المصرف. (Gorji,et.,al.,2013, P262)

ويستنتج مما تقدم من مفاهيم أن المزيج الترويجي المصرفي عبارة عن " خليط من وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة التي تتفاعل فيما بينها لغرض تعريف الزبائن بالخدمات المصرفية المقدمة وإقناعهم بمنافعها بالاتجاه الذي يعزز إمكانية زيادة المبيعات ."

ويتضمن المزيج الترويجي جملة من العناصر ،سيتم تناولها تباعاً ،وكما يأتي:

1- الإعلان : Advertising

يعرف الإعلان بأنه "اتصال غير شخصي مدفوع الثمن عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية،(الزامل وآخرون،2012،ص331)،بينما عرفت (Stojkovic,2013,P78) الإعلان بأنه " شكل من أشكال الترويج يهدف إلى التواصل مع الزبائن لكي يتم نقل المعلومات لهم حول المنتج ومواصفاته وسعره وطرق البيع، ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام ."



2- البيع الشخصي : Personal Selling

يعرف البيع الشخصي بأنه "نشاط ترويجي متعلق بعملية البيع المباشر من البائع والى المشتري وجها لوجه" (Sunday. A & Bayode .O,2011,P345)، بينما يعرف (kotler&keller,2012,P560) البيع الشخصي على أنه "فن قديم وأن هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة وإنما أصبح يعتمد التدريب على كيفية التحليل وإدارة العميل"

3- ترويج المبيعات : Sales Promotion

يقصد بترويج المبيعات هو عبارة عن " تقنية وأداة تستخدم لجعل البضائع والخدمات أكثر جاذبية، وذلك من خلال إعطاء الزبائن مزيد من الفوائد سواء كان بالنقد أو النوع، أو توقع مثل هذه الفوائد ". (Rizvi&Malik,2011,P297)

بينما يعرف (العلاق، 2009، ص46) مصطلح ترويج المبيعات وبشكل أكثر شمولية بأنه " تلك النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات باستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي".

كما إن هذه النشاطات تهدف إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة الأجل القصير، ويفترض بشكل عام بان وسائل ترويج المبيعات يمكن استخدامها في حالة الخدمات ذات المخاطر المدركة بصورة منخفضة والتي تشتري بتكرار ويألفها الزبون والتي يمكن تمييزها عن خدمات المنافسين . (الضمور، 2009، ص322)

4- العلاقات العامة : Relation Public

وهي "كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المنظمة، من خلال وسائل الإعلام والإعلان، ومؤسسات الإعلام والاتصال، وجماعات الضغط...الخ، بهدف بناء علاقات جيدة مع عملائها" (Kotler& Dubois,2006,P638)

بينما يشير (الزعيبي، 2010، ص87-88) في معرض توضيحه لمفهوم العلاقات العامة إلى كونها عبارة عن "نشاط إداري مخطط، يهدف لتحقيق الرضا المتبادل بين الشركة وزبائنهم من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وتتألف من النشاطات التي التي تؤثر بالرأي العام وتكوين النوايا الحسنة عن الشركة ومنتجاتها وأصحابها وانجازاتها وأنشطتها، وهي تتمتع بالمصداقية والمرونة وغالبا ما ترتبط برأس الهرم في الشركة .

والتعريف الأخير للعلاقات العامة يوضح بشكل شامل خصائص وأهداف هذه القناة الترويجية المهمة . ومن خلال التعارف السابقة يتضح أن العلاقات العامة عبارة عن "نشاط مخطط يهدف إلى التركيز على الاتصال المباشر بالبيئة الخارجية، والعمل على تحسين العلاقات مع الزبائن، وغالبا ما يرتبط برأس الهرم في المنظمة "



5- التسويق المباشر : Direct Marketing

وهو عبارة عن "عملية استخدام قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن المستهدفين، مثل البريد الإلكتروني والدوائر التلفزيونية التفاعلية والتسوق عن بعد ومواقع الانترنت والجوال وذلك بهدف توصيل وتسليم البضائع والخدمات إلى الزبائن وبدون استخدام وسطاء، وللحصول على استجابة فورية منهم وتأسيس علاقات دائمة معهم . (Aliata.,et.,al.,2012,P 172)

بينما تعرفه جمعية التسويق المباشر الامريكية (DMA) بأنه "نظام تسويق تفاعلي بين الشركة والزيون قد ينتج عنه انجاز صفقة تجارية بين الطرفين، وذلك من خلال استخدام واحد أو أكثر من وسائل الإعلام " (Gholipoor et all.,2014,P77)

6- الدعاية (النشر): Publicity

عرف (Sunday.A&Bayode.O,2011,P345) الدعاية بأنها "أخبار تشير إلى المنظمة ومنتجها، وتكتب كتقرير في الصحافة ".وغالبا تعمل الدعاية تحت إشراف العلاقات العامة في المنظمة .

وتعد الدعاية احد عناصر المزيج الترويجي والذي يشيع استعمالها بصفة عامة في المؤسسات والمنظمات الخدمية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الاجر، تهدف الى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية .وتتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة الحالية وخدماتها وعرضها في شكل إخباري (الجبوسي والصميدعي، 2009، ص 441)

وبشكل عام وبعد استعراض مفاهيم عناصر المزيج الترويجي يمكن وضع خلاصة بخصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي، يوضح فيه نقاط التشابه والاختلاف فيما بينها، كما هو معروض في الجدول (3).

جدول (3): خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي

ت	الخاصية	الاعلان	البيع الشخصي	ترويج المبيعات	العلاقات العامة	الدعاية (النشر)	التسويق المباشر
1	نوع الاتصال	غير مباشر	وجها لوجه	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	غير مباشر	مباشر
2	مدى الانتظام	منتظم	منتظم	في وقت معين	منتظم	لبعض المنتجات ذات القيمة للمجتمع	منتظم
3	المرونة	منطقية	منطقية	تعد وفقا لنوعية الزبائن	تعد وفقا لنوعية الزبائن	خارج تحكم رجال الترويج	منطقية
4	التغذية الراجعة	لا يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث
5	الرقابة	يحدث	يحدث	يحدث	يحدث	لا يحدث	يحدث
6	التكلفة للشخص	منخفضة	عالية	بدون تكلفة	بدون تكلفة	بدون تكلفة	عالية

المصدر :اعداد الباحث بالاعتماد على:

Sunday. A, Adebisi & Bayode .O, Babatunde, Strategic Influence of Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors, Business Intelligence Journal - July, 2011 Vol.4 No.2.P:345.

الزبيعي، علي فلاح، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي، تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص



المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك المصرفي

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك المصرفي الشرائي :

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك الشرائي بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث عرف على أنه:

- هو ذلك "النشاط الصادر من الأفراد، والمجموعات، والمنظمات، والمتعلق باختيار، وشراء واستخدام المنتجات، والخدمات والأفكار، والخبرات، وكيفية الإنفاق عليهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم . (Kotler&Keller,2012,P151)

- سلوك الزبون المصرفي هو "مجموعة التصرفات التي يبدونها الزبون لخدمة أو مجموعة الخدمات البنكية، والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية (عبدات، 2012، ص 44)

ومن التعريفين السابقين يستنتج الباحث، إن جوهر سلوك المستهلك الشرائي، هو عبارة عن فعل متحقق من جانب المستهلك ناتج عن اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا القرار يعتمد على عوامل داخلية تتبع من داخله، وخارجية محيطة به، ويتأثر بها، ويتفق كل من (الجريسي، 2007، ص 44) و (الزعيبي، 2009، ص 92) مع هذا الرأي، إذ يشيرون إلى أنه بالرغم من كثرة التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعد دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة، وذلك لكونه يمثل السلوك الإنساني، ويتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع، والخدمات لاستخدامها بما فيها اتخاذ القرار الشرائي، ولدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن (المستهلكين)، والعاملين في مجال التسويق، ولإدارة المنظمات وفيما يأتي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف: (بن عيسى، 2003، ص 22-25)، (طلعت والخطيب، 2006، ص 23-24)

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين :

- مساعدة المستهلك في فهم عملية شرائه، واستهلاكه للمنتج.
- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل أو المؤثرات، التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة بعينها.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للعاملين في مجال التسويق :

- اختيار شريحة المستهلكين المناسبة في السوق، وبما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة .
- إمكانية تحديد حجم الاسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة، علاوة على تحديد أنواع الزبائن وطبيعة كل منهم، وأذواقهم ودوافعهم الشرائية .
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، واختيار الرسائل، وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة .



- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة، وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة .

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للإدارة في المؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة.
- المساهمة في تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين، الذين يتشابهون بينهم في الخصائص داخل كل قطاع، و لكنهم يختلفون في قطاع آخر.
- المساهمة في تكوين موقع تنافسي لمنتجات الشركة .
- الاستجابة للتغيرات التي تحدث في حاجات، ورغبات المستهلكين.
- المساهمة في تطوير، وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها، مثل تقديم تسهيلات ائتمانية، و شروط سداد ميسرة.
- تساعد إدارة المؤسسة في تصميم سياساتها التسويقية على وفق معرفة المؤثرات التي يتعرض لها الفرد عند اتخاذ قراراته الشرائية اليومية.

ثالثاً: مبادئ سلوك المستهلك:

وإن اختلفت مدارس الفكر في تفسير دوافع السلوك، غير إنها تتفق كثيراً في المبادئ العامة، و التي من أهمها ما يأتي: (خويلدي، 2012، ص46)، (العسكري، 2000، ص73)

- 1- مبدأ السببية، أي انه لا ينشأ من العدم، بل نتيجة لمؤثرات مختلفة .
- 2- مبدأ الدافع، أي مبني على وجود دافع يحركه، وهو القوة الأساسية لدى الفرد، التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية، تثير السلوك وتحدد اتجاهه.
- 3- مبدأ الهدف، أي إن سلوك المستهلك وجد لتحقيق غرض محدد .
- 4- السلوك ليس منعزلاً ولا قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات تكون قد سبقت، واخرى تبعتها.
- 5- كثيراً ما يعمل اللاشعور على تحديد السلوك .
- 6- السلوك الانساني عمل مستمر، ولا توجد فواصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته .

رابعاً: المنطلقات التسويقية لدراسة سلوك المستهلك :

إن انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق، أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة وفهم سلوك المستهلك، ذلك لأنه طبقاً لهذا المفهوم، فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، وتشير الأدبيات إلى تركيز العاملين في مجال التسويق على ثلاث منطلقات، في محاولة فهم سلوك المستهلك، وهي كما يأتي: (مقري، 2008، ص126-129)

- 1- الجانب الأول: إذ يهتم بالمعلومات التي يجب جمعها حول المستهلكين، وهي في الواقع معلومات أولية تصف مجموعة من الخصائص الخارجية للمستهلكين، مثل عددهم، وتوزيعهم الجغرافي، وتوزيعهم على وفق معايير أخرى كالجنس، والعمر، ومستوى التكوين والنشاط المهني، علاوة على معلومات خاصة بسلوك الاستهلاك والاستعمال، مثل من يستهلك وأين ومتى وماذا يستهلك وكيف وكم يستهلك؟



2- الجانب الثاني : ويركز على مواقف Attitudes المستهلكين أو اتجاهاتهم، وتظهر أهمية هذا الجانب بالنسبة لرجل التسويق عندما يكون ملزماً على معرفة، ليس فقط ما يفعله المستهلك (سلوك فعلي)، بل ما يفكر به (سلوك ذهني)،

3- الجانب الثالث: ويهتم بعمليات الاختيار، التي يقوم بها المستهلكون، وهذا الجانب يتخذ حيزاً معتبراً من اهتمامات التسويقيين بصفة خاصة، والدارسين للسلوك الإنساني بصفة عامة، بما فيهم علماء النفس والاجتماع.

خامساً: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي :

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات، وعوامل داخلية في ذات الفرد، وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات، وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد، وخلفيته الثقافية، والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها، ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك (البكري، 2009، ص171)، وسيتم توضيح أهم المؤثرات على سلوك المستهلك تبعاً وبقدر تعلق الأمر بموضوع الدراسة وكما يأتي:

1- المؤثرات السيكولوجية (النفسية) : Psychological Influences

وتعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها الدور الأساس في شراء الخدمة، أو التعامل معها، ولذلك فإن تأثيرها قد يكون فريداً ومميزاً لكل زبون دون غيره من الزبائن . وفيما يلي أهم العوامل السايكولوجية المؤثرة :

أ- الدوافع Motivations :تعرف الدوافع بأنها عبارة عن " مثيرات داخلية قوية ومستمرة لدى الفرد تثير سلوكه المباشر باتجاه أهداف معينة (Durmaz,2014,P:195)، وترتبط الدوافع بوجود الحاجة لدى الفرد، والتي يسعى إلى إشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطري، ومنها المكتسب، أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية، أما الحاجات المكتسبة فهي، التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهوية، حب السيطرة والتعلم . (Kotler & Armstrong, 2008, P.142)

ب- الإدراك Perception : يعرف الإدراك بأنه " الإجراءات التي يقوم الفرد من خلالها بالاختيار، والتنظيم والتفسير، لما يتعرض له من معلومات، لكي يقوم بتكوين صورة واضحة عن محيطه" (Kotler, Keller, 2012, P161)، وبنفس المعنى يعرف (معلاً، وتوفيق، 2009، ص80) الإدراك بأنه " العملية الذهنية، التي تتطوي على استقبال، واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين، وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن، وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها"، والأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية على وفق هذه المعايير، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة، فتتعدى حالة الشم والتذوق واللمس، في حالة تحقيق الإدراك هذا، ولكن المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية، التي تدرك الخدمة المصرفية فإستخدام الجوانب الترويجية من قبل



المصارف، قد يكون كفيلاً بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد، ونقله من حالة كونه فرداً لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات. (العجاردة، 2005، ص48)

ج- التعلم : Learning : يعرف التعلم على أنه "عبارة عن تغير سلوك الفرد الناتج من حصوله على الخبرة، والتجربة، والمعلومات" (Rani, 2014, P59). ويستنتج الباحث من خلال التعريف السابق، بأن التعلم يتصف بالدوام النسبي، وأنه قد يكون مقصوداً أو عرضياً، أي أنه لا يحدث فقط من خلال سعي الأفراد للتعلم لأنه مقصود، بل يحدث عن طريق المصادفة ودون أي جهد من قبل الأفراد. وأن التعلم قد يحدث من خلال اكتساب الخبرة العملية والممارسة.

والتعلم يتوقف على عدد من العوامل منها، درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم، فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم (Kotler; Keller, 2009, p.204-205)، وعوامل أخرى مثل التكرار، ووجود بيئة صالحة للتعلم، وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق المصرفي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة المصرفية، وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها (عبدات، 2012، ص53).

د- الاتجاهات (المواقف) Attitude : وهي عبارة عن "تقييمات معرفية ايجابية أو سلبية شخصية ومستمرة، ومشاعر انفعالية، وتصرفات هادفة باتجاه بعض الأهداف أو الأفكار" (Durmaz, 2014, P196)، وتعتبر الاتجاهات عن "التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values، والمعتقدات Beliefs، والتي ينجم عنها مستوى التعليم، ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين، ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمتد إلى مختلف مناحي الحياة، سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن، الثقافة، الرياضة، وغيرها" (Kotler & Armstrong, 2008, P 144).

هـ- الشخصية : Personality : يعرف بعضهم الشخصية بأنها "مجموعة من السمات الداخلية، والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة، ومستمرة تجاه مواقف معينة" (سويدان وحداد، 2003، ص158)، ونظراً لنمطية الخدمات المصرفية، وتشابهها لدى أغلب المصارف، فإن المصارف، قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن، فالمصرف، قد يرتاده الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والزبون حديث العهد والزبون 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 تبعاً لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته.

وهكذا نستنتج أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين، وكيفية تصرفاتهم الشرائية، مما يلزم على المصارف الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل بشكل فعال إذا ما أرادت تقديم خدماتها المختلفة، والمحافظة على زبائنها.



2- المؤثرات الاجتماعية والثقافية : Culture Social Influences

تلعب المؤثرات الاجتماعية، والثقافية دوراً مهماً في سلوك المستهلك، وفي اتخاذ قرار الشراء، وتعد هذه المؤثرات من العوامل البيئية التي لا يمكن للفرد السيطرة عليها، بل التكيف معها وحسب، وتشتمل أهم هذه المؤثرات على يأتي :

أ- **الجماعات المرجعية Reference Groups** : تعرف الجماعات المرجعية على أنها، " تلك الجماعات، التي تمتلك تأثيراً مباشراً، أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبياً عنه، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات، التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل أقل" (عبدو، 2008، ص 95).

ويقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقون يسعون إلى دراسة، ومعرفة هذه الجماعات وحسب الأسواق المستهدفة لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة، أو من خلال تأثير هذه المجاميع، وبخاصة في المجال الترويجي، ويتم ذلك عبر تصميم رسالة مستهدفة، أو اعتماد وسيلة محددة للوصول إليهم، وكأن يتم عبر البريد المباشر، أو اللقاءات المباشرة، وتحقيق المحادثة الشفهية لإيصال الرسالة الترويجية المطلوبة (البكري، 2009، ص 175).

ب- **الأسرة Family**: تعرف الأسرة بأنها "الجماعة المرجعية الأساسية بالنسبة للمستهلك والتي تؤثر تأثيراً كبيراً في سلوكه، حيث يتأثر هذا السلوك بعبادات، واتجاهات وقيم، وآراء أفراد الأسرة وينعكس ذلك بالتالي على السلوك الشرائي" (Peter & Donnelly, 2000, P53)، وهنا على إدارة التسويق في المصرف، التعرف على عدد الأسر، وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية، وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل الأسرة البنك في تخطيط النشاط الترويجي الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيراً في صنع قرار الشراء (حيرش، 2007، ص 92).

وبناء على ماتقدم تعد الأسرة كوحدة اجتماعية واقتصادية، هدفاً كبيراً يحاول التسويق الوصول إليها، والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال، والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

ج- **الثقافة العامة Culture**: تعرف الثقافة على إنها، "تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل، ومساعدة لانجاز العمل الذي يريده، ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر" (البكري، 2009، ص 173)، ويعرفها آخرون بأنها "مجموع القيم والأفكار، والفلسفات والاتجاهات، والرموز التراكمية، والمتطورة مع الأمة، والتي تحدد أنماط سلوك أفرادها" (المنصور، 2006، ص 180).

وتعد الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على الزبون المصرفي أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون، فنجد مثلاً أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك، التي تنتمي الى نفس جنسية الدولة التي ينتمون إليها (عبدات، 2012، ص 65).



د- **الثقافة الفرعية Sub Culture**: تعرف الثقافة الفرعية بأنها "تلك الثقافة التي تمتلك سمات، وخصائص سلوكية خاصة، يمكن تمييزها عن غيرها من المجاميع الأخرى ضمن الثقافة العامة" (البكري، 2005، ص 65)، ويمكن التعرف على أنواع مختلفة من الثقافات الفرعية، فمثلا هناك ثقافة قومية، وثقافة دينية وأخرى جغرافية، وغيرها، ولكل منها خصائص مميزة قد تؤثر على اهتمامات أفرادها (معلا وتوفيق، 2010، ص 72)، وعليه فإن المسوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب، وعبر الوسيلة المناسبة للوصول إلى المستهلك، والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها، ويتعامل من خلالها مع الآخرين، وذلك نظرا لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذات المجموعة السكانية التي ينتمي إليها (البكري، 2009، ص 173).

هـ- **الطبقة الاجتماعية: Social Class**: تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع، والمرتببة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات وسلوك متشابه" (البكري، 2009، ص 174)، والطبقة الاجتماعية هي نتاج مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوظيفة والدخل والثروة ومستوى التعليم، والقيم. والمعروف إن للطبقات الاجتماعية المختلفة أنماطا استهلاكية مختلفة. ويسعى رجال التسويق إلى التعرف على هذه الطبقات من أجل تحديد هذه الأنماط ليصار إلى تطوير المزيج التسويقي المناسب لكل طبقة (معلا وتوفيق، 2010، ص 72)، وتستفاد المصارف من الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات لفئات المجتمع، والطبقات الاجتماعية إذا ماتم تصنيفها وتقسيمها على نحو واضح فإن من شأن ذلك ان يعزز من موقع الخدمة المصرفية .

3- المؤثرات الموقفية : Situational Influence

العوامل الموقفية نقصد بها العوامل المحيطة بعملية الشراء، والمتمثلة في ظروف الزمان، والبيئتين المادية والاجتماعية المحيطة بالموقف الشرائي، وحالة المستهلك عند الشراء، والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد ، ويبدو تأثير العوامل الموقفية على قرار الشراء للمستهلك من خلال عدد من العوامل تتمثل في (البكري، 2009، ص 179-180)، (خويلدي، 2012، ص 61-62)

أ- طبيعة المهمة الشرائية.

ب- البيئة المادية المحيطة بالشراء.

ج- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء.

د- المؤثرات الزمنية.

هـ- حالة المستهلك عند الشراء.

و- الحالات السابقة.

سادسا: نظريات تفسير سلوك المستهلك:

بالرغم من صعوبة فهم ما يدور في ذهن الزبون إلا انه طرحت بعض النظريات أفكارا في محاولة لتفسير بعض جوانب سلوك المستهلك ومنها: (جثير واخرون، 2009، ص 27-28)



1- **النظرية الاقتصادية:** تعد أولى النظريات في تفسير سلوك المستهلك وكانت أفكارها مستوحاة من أفكار عالم الاقتصاد (Adam Smith)، وقد أيد هذه الأفكار من بعده العالم (Alfred Marshall)، وتقوم هذه النظرية على أساس نظرية المنفعة الحدية، إذ إن الفرد في سلوكه يسعى إلى تعظيم منفعته من خلال اعتماد النقود كمعيار لقياس درجة الرغبة، والإشباع المتحقق من السلعة، وقد أكدت النظرية على جملة من الافتراضات من أهمها : (P: Gorge, 2005 : 312)

- أ- يسعى المستهلك دائما إلى تعظيم منفعته، وإشباع حاجاته من خلال اقل مايمكن دفعه من النقود.
- ب- لدى المستهلك معلومات متكاملة عن البدائل المتاحة من البضاعة، التي يرغب بإشباع حاجته منها.
- ج- إن سلوك المستهلك الاستهلاكي دائما رشيد وعقلاني .
- 2- **النظريات السايكولوجية (النفسية):** تقوم هذه النظريات على أساس دراسة العناصر السايكولوجية، والفسيولوجية في الفرد، وما يخلقه من تأثير في سلوكه الشرائي، وقد وضعت نماذج عدة في توضيح هذه النظريات ومنها:
- أ- النموذج الاجتماعي لفيلن Veblen: يرى فيلن إن الإنسان بطبعه يعيش ويعمل، على وفق قواعد سلوك عامة تحددها له البيئة الثقافية العامة، ثم البيئات الخاصة والمجموعات التي يحتك بها، و إن حاجاته ورغباته وسلوكه تجاه اشباعها يتأثر بقيم هذه الجماعات التي ينتمي إليها.
- ب- النموذج التعليمي لبافلوف Pavlov : تقوم هذه النظرية على أساس إن الفرد أو الحيوان يمكنه التعلم من خلال اعتياده على سلوك وعوامل معينة، فتصبح بذلك عادة له يستمر عليها، فقد وجد Pavlov بعد سلسلة من التجارب على الكلاب، إن هناك ترابطا وثيقا بين التدريب وبين درجة الاستجابة.
- ج - النموذج النفسي لفرويد Freud : قامت نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد، وانعكاسات ذلك في سلوكه، إذ يبين بان هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الإنسان هي الآتي:

- اللاشعور أو العقل الباطن: ويقصد به ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته، وحاجاته.
- الذات أو الأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية .
- الذات العليا أو الشعور الظاهر: ويقصد به ذلك الجزء، الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم، وما يفيدنا من هذا الأمر والعرض لنظرية فرويد إن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء، بل هناك مشاعر يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.

3- **نظرية هيكلية الحاجات لماسلو :** تعتمد هذه النظرية أساسا " على عدد من الفرضيات تتلخص في أن الفرد له حاجات متفاوتة الأهمية يمكن أن تكون على شكل هرمي يضم في قاعدته أقوى الحاجات الإنسانية الأساسية ويعمل هذا الفرد إلى تحقيق إشباع الحاجة الأكثر أهمية في نظره. كلما أشبعت حاجة معينة، تطلع الفرد إلى إشباع حاجة أكثر أهمية. (Kotler, Keller, 2012, P160-161) و(لونيس، 2007، ص42-46).



4- **نظرية هرزبرج** : تعد هذه النظرية مقارنة بالنظريات الأخرى، الأكثر قبولاً من الجانب العملي، وتعرف أيضاً "بنظرية العاملين"، ونجد أن هرزبرج قد استطاع التمييز بين مجموعتين من المشاعر والأحاسيس، التي تؤثر في سلوك الفرد والتي تتحدد في الرضا والاستياء، وهما العوامل الدافعة المتمثلة بالحوافز، والعوامل الوقائية المتمثلة بعوامل الصحة والسلامة، وأن العوامل الوقائية تمثل المستويات السفلى في سلم الحاجات لماسلو، والتي من شأنها المحافظة على الفرد من عدم الرضا في عمله، غير إنها لا تحقق له الرضا أو تحفز له، وإنما عدم توفر هذا الرضا بالكيفية المطلوبة قد يؤثر على مزاج الفرد، بينما نجد العوامل الدافعة تعمل على تحفيز الفرد بأن يكون راضي عن عمله، وهي تتشابه مع المستويات العليا لسلم ماسلو للحاجات.

سابعا: تصنيف سلوك المستهلك:

يتضح من مفهوم سلوك المستهلك إن هنالك نوعين من السلوك هما: (النسور والقحطاني، 2013، ص 52-53)

1- **السلوك الرشيد**: ويسمى هذا السلوك بالسلوك الرشيد لأن المستهلك يقوم بشراء واقتناء المنتجات التي تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتوقعاته، وتجنبه اللجوء إلى المنتجات الأخرى غير الملائمة .

2- **السلوك العشوائي (غير الرشيد)**: ينجم هذا السلوك عن شراء أو اقتناء منتجات دون أن يتوفر معلومات كافية عنها. فيترك هذا السلوك انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك. ونجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع لتلبية حاجاته في اقرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثيره بإعلان ما عن منتج معين أو قصد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة .

الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة:

أولاً: نبذة مختصرة عن المصارف عينة الدراسة:

أ- نبذة عن المصارف الحكومية عينة الدراسة :

1- **مصرف الرافدين** : تأسس مصرف الرافدين بموجب القانون رقم (33) لسنة 1941 وبأمر أعماله في 19/ 5/ 1941 برأس مال مدفوع قدره (50) خمسون ألف دينار ، وممر المصرف بمراحل متعددة خلال مسيرته التاريخية تمثلت أولاً بتواجده كاول مصرف وطني يمارس الصيرفة التجارية بين العديد من المصارف الأجنبية ، وبدأ بالتوسع التدريجي داخل القطر، ثم مر بمراحل دمج متعددة شملت المصارف التجارية التي كانت تعمل في العراق، حيث تم في عام 1974 توحيدها مع مصرف الرافدين الذي أصبح المصرف التجاري الوحيد في العراق ، حيث استمر يعمل بمفرده في ميدان الصيرفة حتى عام 1988 الذي شهد تأسيس مصرف حكومي آخر ، هو مصرف الرشيد ، الذي ابتدأ عمله بفروع مصرف الرافدين التي انتقلت أعمالها إليه. وفي عام 1998 شهد المصرف تطوراً جديداً، إذ تحول إلى شركة عامة مملوكة للدولة بالكامل طبقاً لأحكام قانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 بهدف المساهمة في دعم



الاقتصاد الوطني في مجال الصيرفة التجارية واستثمار الاموال وتقديم التمويل لمختلف القطاعات وفق خطط التنمية وفي إطار السياسات الاقتصادية والمالية والنقدية للدولة ، حيث يقوم المصرف بقبول الودائع بأنواعها ، واستثمار الاموال، والفوائض النقدية في مختلف أوجه الاستثمار على وفق ما رسمه القانون. ويمثل النشاط الائتماني أهم العمليات الاستثمارية التي يقوم بها المصرف ويعتبر من المهام الأساسية لعمله ونموه ، كما يسهم مساهمة فعالة في تطوير واسناد المصارف الحكومية، والأهلية في مجال الأنظمة المصرفية والاستثمارية الفنية ، عدد فروع المصرف حالياً (161) فرعاً داخل العراق ، منها (24) فرع في المحافظات الأربع ، النجف وبوابع (6) فروع، وكربلاء بوابع (7) فروع، وبابل بوابع (7) فروع، والقادسية بوابع (4) فروع ، علاوة على (7) فروع في الخارج وهي : القاهرة ، بيروت ، أبو ظبي ، البحرين ، صنعاء ، عمان ، جبل عمان .

2- مصرف الرشيد :

ويعد ثاني اكبر مصرف حكومي في العراق بعد مصرف الرافدين ، إذ تأسس مصرف الرشيد بموجب القانون رقم (52) لسنة 1988 وخضع لقانون الشركات العامة رقم (22) لسنة 1997 وبتاريخ 12/4/2001 وأصبح رأس مال المصرف ملياري دينار عراقي . أن الهدف الأساسي من إنشاء مصرف الرشيد هو المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني من خلال الوظائف التي يقوم بها والتي تتمثل بما يأتي :

- 1- الصيرفة التجارية الشاملة
- 2- استثمار الأموال في الداخل والخارج
- 3- تمويل جميع القطاعات الاقتصادية وفق خطط التنمية
- 4- تقديم الخدمات المصرفية في مجال المعاملات الداخلية المتمثلة بالحسابات الجارية والتوفير والودائع الثابتة ومنح السلف والقروض المتنوعة (بالدينار وبالعملة الاجنبية) والتسهيلات الائتمانية للأفراد والشركات، ويقدم المصرف خدماته في المعاملات الخارجية المختلفة في فتح الاعتمادات المستندية وتحصيل الحوالات وإصدار خطابات الضمان وإجراء التحويل الخارجي من وإلى العراق.
- وللمصرف (138) فرعاً، منها (61) فرعاً في بغداد و(77) فرعاً في بقية المحافظات وفي محافظة النجف يمتلك المصرف (5) فروع ، وفي كربلاء يمتلك (4) فروع، وفي بابل يمتلك (9) فروع وفي محافظة القادسية يمتلك (5) فروع وبذلك يكون إجمالي فروع المصرف في المحافظات المبحوثة مساوياً إلى (23) فرع، كما إن الإدارة العامة للمصرف تضم ضمن تشكيلاتها (13) قسماً و(56) شعبة. وللمصرف (13) فرعاً في محافظات إقليم كردستان العراق.

3- مصرف العراقي للتجارة (TBI)

تأسس المصرف العراقي للتجارة في شهر تموز 2003 ككيان حكومي مستقل، لغرض تسهيل استيراد وتصدير السلع، والخدمات من وإلى العراق ،خدمة للاقتصاد الوطني وإعادة تأهيل البلاد بعد انتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للامم المتحدة، ولتلبية الحاجات الانسانية للعراق، واعادة بناء الاقتصاد العراقي، واصلاح البنى التحتية ولأغراض أخرى تعود بالفائدة للشعب العراقي، وأخذ بنظر الاعتبار الاهمية الاقتصادية للتجارة في اعادة تنشيط الاقتصاد العراقي وتحفيزه لتحقيق نمو طويل الامد ، ففي شهر تشرين



الثاني عام 2003 بدأ المصرف عمله كمصرف حكومي مستقل براس مال قدره 100 مليون دولار امريكي وقد زاد رأسماله المدفوع ليصبح ترليون دينار عراقي أي ما يعادل حوالي 860 مليون دولار في الوقت الحاضر وان حجم اصوله تصل الى (17.801) مليار دولار امريكي.

ب- نبذة عن المصارف الخاصة (الاهلية) عينة الدراسة :

1 - مصرف بغداد :

يتألف مصرف بغداد من (40) فرع، ويمتلك فرعين في محافظة النجف، وفرع واحد في محافظات كربلاء، وبابل، والقادسية، وهو واحد من أكبر المصارف التجارية الخاصة في العراق. وان مصرف بغداد يقدم خدماته التجارية والعالمية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كما تشمل خدماته، خدمات العقارات التجارية وقروض البناء، وخدمات الإئتمان، والإعتمادات والتمويل التجاري. علاوة على خدماته لزيائنه من الأفراد، التي تضم مجموعة متكاملة من حسابات التوفير والقروض السكنية والقروض الشخصية وقروض السيارات، ومصرف بغداد هو عضو في مجموعة شركة مشاريع الكويت (القابضة) ولديه حضور في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. كما ان البنك عضو في مجموعة من سبعة بنوك شركاء: مصرف بغداد في العراق، بنك سورية والخليج في سورية، بنك الخليج الجزائر في الجزائر، بنك الأردن الكويتي في الأردن، بنك تونس العالمي في تونس، بنك برقان في الكويت وبنك الخليج المتحد في البحرين، ويقدم خدمات مالية ومصرفية لزيائنه كإعتمادات والتمويل التجاري. ويتعامل المصرف مع مؤسسات متخصصة بتقديم الخدمات المالية لإدارة الأصول والاستثمارات .

2- مصرف الخليج التجاري:

تأسس مصرف الخليج التجاري كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة 7002/المؤرخة في 1999/10/20 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات على وفق قانون الشركات رقم (21) لسنة/ 1997 برأسمال قدره (600.000.000) دينار مدفوع بالكامل باشر نشاطه الفعلي بتاريخ 2000/4/1 وفتح الفرع الرئيسي أبوابه للجمهور بهذا التاريخ بعد حصوله على إجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة ص.أ/3/9/115 والمؤرخة في 2000/2/7 وفقا لإحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة/ 1976 الملغي ليمارس المصرف أعمال الصيرفة الشاملة وقد تم تعديل عقد تأسيسه بزيادة رأس ماله عدة مرات حتى أصبح رأسماله بتاريخ 2013/9/8 (250) مليار دينار أي مايعادل (212) مليون دولار أمريكي ويخطط المصرف للوصول إلى (350) مليار دينار في عام 2015 ويمتلك المصرف فرعين في محافظة النجف ،وفرع واحد في محافظة كربلاء ،وفرع واحد في محافظة بابل ،وفرع واحد في محافظة القادسية .

3- مصرف بابل :

تأسس مصرف بابل في عام 1999 برأس مال قدره 500.000.000 خمسمائة مليون دينار عراقي وتم زيادة رأس المال ليصل إلى 250.000.000.000 مائتان وخمسون مليار دينار عراقي بعد إقرار الهيئة العامة في الخامس عشر من شهر شباط / فبراير من عام 2014 والتي سبقته زيادة رأس المال بقدر 150.000.000.000 مائة وخمسون مليار دينار عراقي في السابع والعشرين من شهر شباط .



فبراير 2013 وتنتشر فروعه في بعض المحافظات العراقية، ففي محافظة النجف يمتلك المصرف أربعة فروع، بينما يمتلك فرع واحد في محافظة كربلاء. وهو المصرف الوحيد في العراق الذي يمتلك فرع خاص في النجف تديره النساء وأنشأ لخدمة النساء.

ثانياً: عرض وتحليل مستوى أهمية متغيرات الدراسة:

يهتم هذا المحور ببيان مستوى استجابة أفراد العينة المبحوثة على محاور الاستبانة وكالاتي:

1- محور المزيج الترويجي:

يعرض الجدول (4) نتائج استجابات أفراد العينة على العناصر والمتغيرات حيث يشير إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والأهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف، لفقرات هذا المتغير، وقد قيس بعدد من المتغيرات الفرعية ولكل واحد منها مجموعة أسئلة وهي كما يأتي:

أولاً: الاعلان:

تشير النتائج إلى اتفاق إيجابي لهذا البعد وذلك من اتفاق (68.12%) من عينة الدراسة، بوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (1.078) ومعامل اختلاف قيمته (31.66%)، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هو (m5) الذي يتضمن (الإعلان المبني على أظهار منافع الخدمة المصرفية الحقيقية في المصرف يسهم في دفع المستهلك لشراء الخدمة) إذ كان الاتفاق عليها بنسبة (71.42%) وبوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.093) ومعامل اختلاف قيمته (30.59%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (m2) التي تتضمن (يحدث المصرف محتوى الرسالة الإعلانية باستمرار)، إذ كانت شدة الإجابة (63.77%)، وبوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.039) ومعامل اختلاف قيمته (32.58%).

ثانياً: البيع الشخصي :

حيث أظهر اتفاق (63.8%) من أفراد عينة الدراسة وبوسط حسابي (3.19) وانحراف معياري (1.163) ومعامل اختلاف مقداره (36.45%)، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير هي (m7) التي تتضمن (يمكن استمالة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال البيع الشخصي)، إذ كان الاتفاق عليها بنسبة (64.86%) وبوسط حسابي (3.24)، وانحراف معياري (0.959) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (29.55%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (m10)، التي تتضمن (حسن تعامل رجل البيع في المصرف المبحوث يشجع المستهلكين على تكرار زيارة المصرف) أذ كان الاتفاق عليها بنسبة (61.91%) وبوسط حسابي (3.1) وانحراف معياري (1.324)، ومعامل اختلاف قيمته (42.76%).

ثالثاً: ترويج المبيعات:

أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (62.96%)، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (3.15) و (1.285) على التوالي، ومعامل اختلاف بلغت قيمته (40.81%)، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (m14) والتي تتضمن (تسهم وسائل ترويج المبيعات في زيادة الحصة السوقية للمصرف)، باتفاق (70.1%) وبوسط حسابي



(3.51) وانحراف معياري بلغت قيمته (1.095) ومعامل اختلاف مقداره (31.23%) ، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (m11) والتي تتضمن (يقدم المصرف هدايا تذكارية عينية للمستهلكين بين حين وآخر بهدف زيادة دافعيتهم نحو اقتناء الخدمات)، إذ كانت شدة الإجابة (58.36%) وبوسط حسابي (2.92) وانحراف معياري (1.386) ومعامل اختلاف قيمته (47.51%) .
رابعاً: العلاقات العامة:

أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (71.68%) ، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (3.58) و (1.028) على التوالي ومعامل اختلاف قيمته (28.67%) وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (m17) ، التي تتضمن (تعزز العلاقات العامة المكانة الذهنية للمصرف لدى المستهلكين) ، باتفاق (74.31%) وبوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.895) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (24.08%) ، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (m18) ، التي تتضمن (ينظم المصرف ندوات ومحاضرات ثقافية تحت رعايته بهدف إيصال معرفة جديدة بالخدمات المصرفية الى المستهلكين)، إذ كانت شدة الإجابة (61.42%) وبوسط حسابي (3.07) وانحراف معياري (1.168) ومعامل اختلاف قيمته (38.04%) .



جدول (4): التكرارات والنسب والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير المزيج الترويجي

الترتيب	معامل الاختلاف	النسبية الهيمية	الانحراف المعياري	الوسط	الموزون	%	لا تعلق تماما	%	لا تعلق	%	1/3	%	تعلق	%	تعلق قوي	الفرق
3	31.7	68.41	1.084	3.42	6.01	22	15.3	56	22.4	82	43.2	158	13.1	48	m1	
5	32.58	63.77	1.039	3.19	7.65	28	16.1	59	33.1	121	36.1	132	7.1	26	m2	
2	30.64	68.19	1.045	3.41	5.74	21	11.2	41	33.3	122	35.8	131	13.9	51	m3	
4	31.99	68.79	1.101	3.44	7.38	27	12	44	23.8	87	42.9	157	13.9	51	m4	
1	30.59	71.42	1.093	3.57	5.74	21	13.1	48	16.4	60	47.8	175	16.9	62	m5	
الثالث	31.66	68.12	1.078	3.41	6.5	119	67.8	248	129	472	206	753	65	238	100%	
2	32.47	67.15	1.091	3.36	2.46	9	24.3	89	24.3	89	32.8	120	16.1	59	m6	
1	29.55	64.86	0.959	3.24	3.28	12	17.8	65	39.3	144	30.6	112	9.02	33	m7	
3	37.20	63.82	1.187	3.19	8.47	31	24.3	89	19.7	72	34.7	127	12.8	47	m8	
4	39.32	61.25	1.205	3.06	10.4	38	24.9	91	26.2	96	25.1	92	13.4	49	m9	
5	42.76	61.91	1.324	3.1	13.7	50	22.4	82	24.3	89	19.9	73	19.7	72	m10	
الرابع	36.45	63.80	1.163	3.19	7.65	140	114	416	134	490	143	524	71	260	100%	
5	47.51	58.36	1.386	2.92	19.7	72	25.1	92	15	55	24	88	16.1	59	m11	
3	41.78	61.69	1.289	3.08	14.2	52	21	77	22.1	81	27.3	100	15.3	56	m12	
2	32.81	70.82	1.162	3.54	6.83	25	13.1	48	20.5	75	38.3	140	21.3	78	m13	
1	31.23	70.10	1.095	3.51	6.56	24	11.5	42	23	84	42.9	157	16.1	59	m14	
4	46.84	53.82	1.261	2.69	22.1	81	25.1	92	22.1	81	22.7	83	7.92	29	m15	
الخامس	40.81	62.96	1.285	3.15	13.9	254	95.9	351	103	376	155	568	76.8	281	100%	
2	25.35	74.69	0.947	3.73	2.19	8	7.92	29	24.6	90	44.8	164	20.5	75	m16	
1	24.08	74.31	0.895	3.72	0.55	2	10.7	39	23	84	48.4	177	17.5	64	m17	
5	38.04	61.42	1.168	3.07	12.6	46	17.2	63	30.6	112	29.8	109	9.84	36	m18	
4	26.94	73.77	0.994	3.69	2.73	10	10.1	37	23	84	44	161	20.2	74	m19	
3	25.75	74.20	0.956	3.71	3.83	14	5.46	20	24.9	91	47.5	174	18.3	67	m20	
الاول	28.67	71.68	1.028	3.58	4.37	80	51.4	188	126	461	214	785	86.3	316	100%	
4	34.01	74.20	1.262	3.71	7.38	27	13.4	49	13.7	50	32	117	33.6	123	m21	
5	35.20	69.29	1.22	3.46	8.2	30	15.6	57	19.4	71	35.2	129	21.6	79	m22	
3	33.19	72.35	1.201	3.62	5.46	20	16.7	61	15.6	57	35.2	129	27	99	m23	
2	27.29	68.25	0.931	3.41	2.19	8	16.1	59	28.4	104	44.8	164	8.47	31	m24	
1	25.40	71.53	0.909	3.58	1.09	4	12	44	28.7	105	44.5	163	13.7	50	m25	
الثاني	31.46	71.12	1.119	3.56	4.86	89	73.8	270	106	387	192	702	104	382	100%	
	34.11	67.53	1.152	3.38	7.45	682	402	1473	597	2186	910	3332	404	1477	جميع الابعاد	

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب

خامساً: التسويق المباشر:

أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (71.12%) ، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (3.56) و(1.119) على التوالي ومعامل اختلاف قيمته (31.46%) وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (m25) ، التي تتضمن (يتيح التسويق المباشر المعتمد التفاعل الفوري مع المستهلكين الحاليين او المحتملين وذلك من خلال استبعاد الوسيط) ، باتفاق (71.53%) وبوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (0.909) ومعامل اختلاف قيمته (25.40%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (m22) ، التي تتضمن (يؤثر المصرف ومن خلال شبكة الانترنت على اراء ومواقف المستهلكين اتجاه الشراء) ،



إذ كانت شدة الإجابة (69.29%) وبوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.22) ومعامل اختلاف قيمته (35.20%).

ونستخلص من معطيات الجدول (4) المؤشرات التحليلية الآتية:

1- إن الوسط الحسابي الإجمالي لابعاد المزيج الترويجي بلغ (3.38) بانحراف معياري قدره (1.152) ونسبة موافقة (67.53%) ومعامل اختلاف قيمته (34.11%)، والوسط الحسابي هو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3)، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة.

2- إن بعد العلاقات العامة جاء بالمرتبة الاولى لحصوله على اقل قيمة لمعامل الاختلاف والتي بلغت (28.67%)، وباهمية نسبية مقدارها (71.68%) بوسط حسابي قدره (3.58) وانحراف معياري قدره (1.028)، وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية (التسويق المباشر، الاعلان، البيع الشخصي) لتحل المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي في حين جاء بعد ترويج المبيعات بالمرتبة الاخيرة من حيث قيمة معامل الاختلاف . واستناداً إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب المتغيرات حسب قيمة معامل الاختلاف كما في الجدول (5)

جدول (5): ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد المزيج الترويجي

الترتيب	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي الموزون	المتغيرات
الثالث	31.66%	68.12%	1.078	3.41	الاعلان
الرابع	36.45%	63.8%	1.163	3.19	البيع الشخصي
الخامس	40.81%	62.96%	1.285	3.15	ترويج المبيعات
الاول	28.67%	71.68%	1.028	3.58	العلاقات العامة
الثاني	31.46%	71.12%	1.119	3.56	التسويق المباشر

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب

2- محور سلوك المستهلك:

يعرض الجدول (6) نتائج استجابات أفراد العينة على العناصر والمتغيرات حيث يشير إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية ومعامل الاختلاف ، لفقرات هذا المتغير ، وقد قيس بعدد من المتغيرات الفرعية ولكل واحد منها مجموعة أسئلة وهي كما يلي:

أولاً: "الدوافع: تشير النتائج إلى اتفاق إيجابي لهذا البعد وذلك من اتفاق (81.13%) من عينة الدراسة ، بوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (0.778) ومعامل اختلاف قيمته (19.18%). وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هو (y2) والذي يتضمن (يفضل الزبون اقتناء الخدمات المصرفية التي تحقق له اشباع حاجاته المادية) أذ كان الاتفاق عليها بنسبة بلغت (84.64%) وبوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.648) ومعامل أختلاف قيمته (15.31%)، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y5) التي تتضمن (يختار الزبون الخدمات المصرفية بناء على مايقدمه المصرف له من خصم في السعر) ، أذ كانت شدة الإجابة (78.96%) وبوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.930) ومعامل اختلاف قيمته (23.56%).



ثانياً: الإدراك : تشير النتائج إلى اتفاق (77.41%) من أفراد العينة بوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.823) ومعامل اختلاف قيمته (21.25%) ، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير هي (y9) التي تتضمن (يعتمد ادراك الزبون على دقة ومصادقية المعلومات المتوفرة عن الخدمات المصرفية) ، باتفاق (80.8%) بوسط حسابي (4.04) ، وانحراف معياري (0.815) ، ومعامل اختلاف بلغت قيمته (20.16%) ، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y8) ، والتي تتضمن (أدراك الزبون لمخاطر الخدمة التي يرغب في اقتنائها تجعله يعزف عنها) ، إذ كانت شدة الإجابة (74.97%) وبوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.812) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (21.67%) .

ثالثاً: التعلم : أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (80.37%) ، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (4.02) و(0.887) ومعامل اختلاف قيمته (22.07%) على التوالي وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (y12) والتي تتضمن (يفضل الزبائن التعامل مع موظفي المبيعات الذين يمتلكون سمعة جيدة وتم التعامل معهم في وقت سابق) باتفاق (83.06%) وبوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري (0.859) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (20.68%) ، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y11) حيث تضمنت (يعتمد قرار اقتناء الخدمة المصرفية على الخبرات السابقة للزبائن) ، إذ كانت شدة الإجابة (78.96%) وبوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.928) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (23.49%) .

رابعاً: الاتجاهات: أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (77.44%) ، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (3.87) و(0.848) على التوالي ، ومعامل اختلاف قيمته (21.90%) ، وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (y20) والتي تتضمن (يتحدد موقف الزبون اتجاه اقتناء الخدمات المصرفية تبعاً لما يحصل عليه من معلومات عن خصائصها المميزة) باتفاق (79.29%) وبوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.791) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (19.95%) ، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y19) والتي تضمنت (تسهم معتقدات الزبون في بناء موقف محدد اتجاه المصرف ومنتجاته) ، إذ كانت شدة الإجابة (73.66%) وبوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.872) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (23.66%) .

خامساً: الشخصية : أظهر المعدل العام أن شدة إجابة أفراد العينة عند مستوى الاتفاق (76.3%) ، ويدعم ذلك قيمتا الوسط الحسابي، والانحراف المعياري اللتان بلغتا (3.82) و(0.901) على التوالي ، ومعامل اختلاف بلغت قيمته (23.6%) وأن أبرز الفقرات التي أسهمت في أغناء هذا المتغير هي (y21) والتي تتضمن (تؤثر شخصية الزبون في سلوكه الشرائي) باتفاق (80.43%) وبوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.857) ومعامل اختلاف بلغت قيمته (21.29%) ، بينما كانت أعلى قيمة لمعامل الاختلاف في هذا المتغير للفقرة (y24) حيث تضمنت (يعرض المصرف معلومات عن الخدمات

جدول (6) التكرارات والنسب والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لمتغير سلوك المستهلك

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب

1- جاء بعد الدوافع بالمرتبة الأولى لحصوله على اقل قيمة لمعامل الاختلاف والتي بلغت (19.18%) وباهمية نسبية قيمتها (81.13%) بوسط حسابي قدره (4.06) وجاءت الأبعاد



الأخرى متسلسلة بالأهمية وكما يلي (الإدراك، الاتجاهات، التعلم) لتحتمل المرتبة الثانية والثالثة والرابعة على التوالي ، في حين احتل بعد (الشخصية) المرتبة الأخيرة من حيث قيمة معامل الاختلاف. وبناء على ماتقدم يمكن توضيح ترتيب المتغيرات حسب قيمة معامل الاختلاف كما في الجدول (11)

جدول(7): ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد ترشيد سلوك المستهلك

المتغيرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الترتيب
الدوافع	4.06	0.778	81.13%	19.18%	الاول
الإدراك	3.87	0.823	77.41%	21.25%	الثاني
التعلم	4.02	0.887	80.37%	22.07%	الرابع
الاتجاهات	3.87	0.848	77.44%	21.9%	الثالث
الشخصية	3.82	0.901	76.3%	23.6%	الخامس

المصدر: إعداد الباحث على وفق نتائج الحاسوب

المبحث الثاني: تحليل علاقات الارتباط واختبار الفرضيات:

يتناول هذا المبحث عرض ومناقشة نتائج اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة، الذي تضمنته فرضيات الارتباط والفرضيات المنبثقة عنها وكالاتي :

❖ الفرضية الرئيسة الأولى:

"يمكن ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية من خلال اعتماد المزيج الترويجي المصرفي بمكوناته مجتمعة (كإجراء خارجي)"

من القيم الواردة في الجدول (8) ، يتضح وجود علاقة ارتباط موجبة بين المزيج الترويجي (M)، وترشيد سلوك المستهلك (Y)، على المستوى الكلي ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط العام (0.885)، وهذا يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسة بشكل عام، أما على مستوى الأبعاد الفرعية فقد كانت كما يأتي :

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الأولى ، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (الإعلان ، وسلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمتها (0.830)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين ، إذ كانت قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثانية ، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (البيع الشخصي، وسلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمتها (0.725)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (t)، حيث كانت (t) المحسوبة أكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة



تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (ترويج المبيعات ، وسلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمتها (0.762)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (t)، حيث كانت (t) المحسوبة اكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

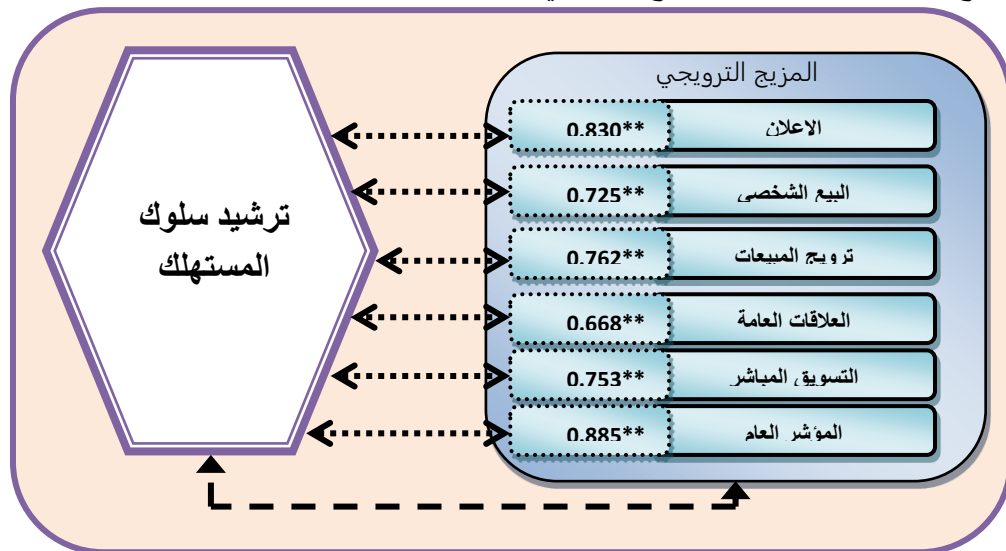
• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (العلاقات العامة ، وسلوك المستهلك)، حيث بلغت قيمتها (0.668)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين بالاعتماد على معنوية قيمة (t)، إذ كانت (t) المحسوبة اكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تشير النتائج إلى تحقق الفرضية الفرعية الثالثة ، وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (التسويق المباشر، وسلوك المستهلك)، إذ بلغت قيمتها (0.753)، ومن متابعة قيم (t) نلاحظ معنوية علاقة الارتباط بين المتغيرين، إذ كانت (t) المحسوبة اكبر من الجدولية، ويدعم ذلك قيمة (P-Value) التي كانت معنوية.

كما يمكن توضيح العلاقات الواردة في الجدول (12) من خلال الشكل (2) الذي يتضمن خلاصة لنتائج علاقات الارتباط بين المزيج الترويجي وترشيد سلوك المستهلك.



شكل (2): خلاصة نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات

المصدر: إعداد الباحث



جدول (8): نتائج علاقات الارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك

	m1	m2	m3	m4	m5	M	y1	y2	y3	y4	y5	Y
الاعلان (m1)	1	.680**	.686**	.686**	.749**	.900**	.636**	.754**	.783**	.760**	.672**	.830**
Sig.		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
البيع الشخصي (m2)		1	.638**	.589**	.647**	.836**	.622**	.616**	.611**	.606**	.702**	.725**
Sig.			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ترويج المبيعات (m3)			1	.514**	.658**	.842**	.554**	.688**	.682**	.690**	.691**	.762**
Sig.				.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
العلاقات العامة (m4)				1	.618**	.790**	.531**	.614**	.626**	.596**	.535**	.668**
Sig.					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
التسويق المباشر (m5)					1	.865**	.645**	.666**	.651**	.629**	.685**	.753**
Sig.						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
المزيج الترويجي (M)						1	.705**	.791**	.795**	.779**	.779**	.885**
Sig.							.000	.000	.000	.000	.000	.000
الدوافع (y1)							1	.566**	.690**	.633**	.672**	.811**
Sig.								.000	.000	.000	.000	.000
الادراك (y2)								1	.749**	.761**	.671**	.864**
Sig.									.000	.000	.000	.000
التعلم (y3)									1	.809**	.678**	.904**
Sig.										.000	.000	.000
الاتجاهات (y4)										1	.723**	.906**
Sig.											.000	.000
الشخصية (y5)											1	.862**
Sig.												.000
ترشيد سلوك المستهلك (Y)												1

**. Correlation is significant at the 0.01 level .

*. Correlation is significant at the 0.05 level .

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.18)

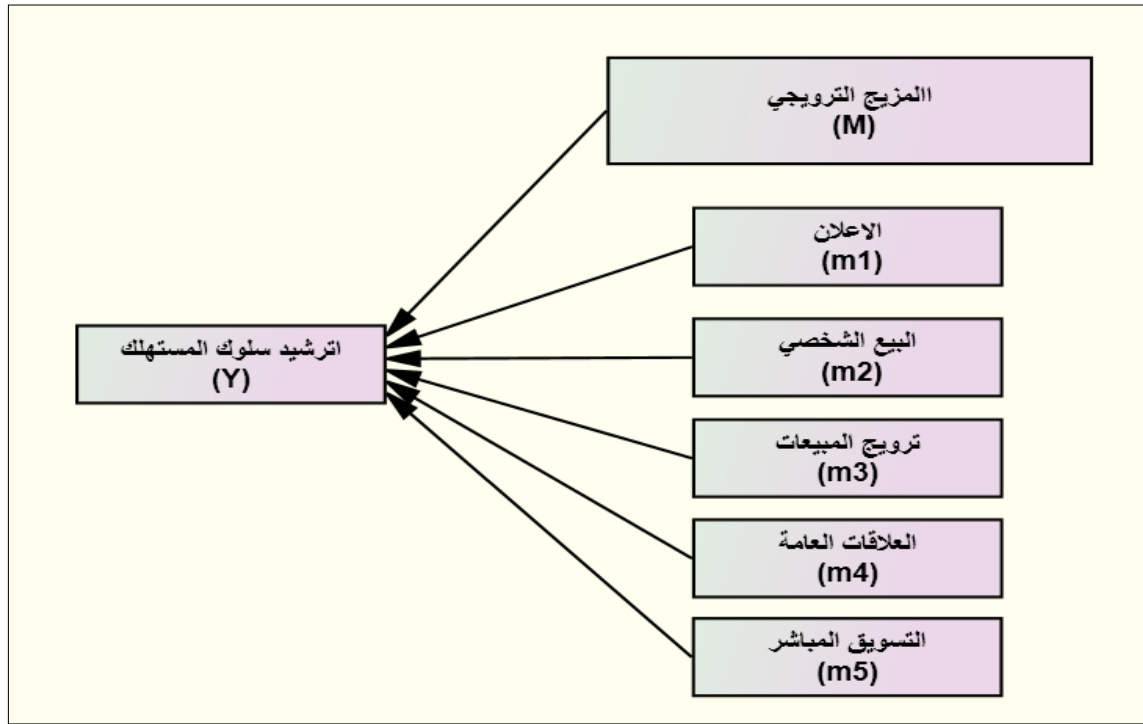
المبحث الثالث: تحليل علاقات التأثير واختبار الفرضيات

يتناول هذا المبحث عرض ومناقشة نتائج اختبار الأثر بين متغيرات الدراسة، الذي تضمنته فرضيات التأثير المباشر والفرضيات المنبثقة عنها وكالاتي :

❖ الفرضية الرئيسية الثانية :

"يؤثر المزيج الترويجي معنويا في ترشيد سلوك مستهلك الخدمة المصرفية" .

بهدف اختبار النموذج في الشكل (3)، تم استخدام الانحدار الخطي البسيط على مستوى العوامل الفرعية للمتغير المستقل كل على حدة، بافتراض ثبات المتغيرات الأخرى، ومن ثم تم استخدام الانحدار المتعدد لجميع العوامل مجتمعة، واستخدام اختبار (F)، لاختبار المعنوية ومعامل التحديد أو التفسير (R^2)، لمعرفة نسبة التفسير للمتغير المستقل من المتغير المعتمد.



شكل (3) نموذج علاقة التأثير قبل الاختبار

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.18)

ويشير الجدول (9) إلى معنوية تأثير المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (F) (131.823)، التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.05)، و إن القدرة التفسيرية لهذا الانموذج سجلت قراءة بلغت (0.784)، وهذا يشير إلى أن المزيج الترويجي يفسر ما قيمته (78.4%) من المتغير المستجيب، والمتمثل بترشيد سلوك المستهلك، وقد كانت معادلة الانحدار للعلاقة بين المتغيرين كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta M$$

(المزيج الترويجي) = (0.885) + (0.956) = ترشيد سلوك المستهلك

جدول (9): علاقات التأثير بين المتغيرات

المتغير	المؤشرات	سلوك المستهلك
المزيج الترويجي	قيمة (F) المحسوبة	131.823
	درجة الحرية (D.F)	1,364
	P-value	0.000
	معامل التحديد R ²	0.784
	قيمة α	0.956
	قيمة β	0.885

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss v.18)



إن النتائج الواردة في أعلاه تؤكد قبول الفرضية على المستوى الكلي .

أما على مستوى الأبعاد، فيقدم الجدول (10) مؤشرات التحليل ، التي يمكن ان نستنتج منها الآتي:

- **الفرضية الفرعية الأولى :** حقق بعد (الإعلان) تأثيراً ذا دلالة معنوية في (ترشيد سلوك المستهلك)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، ومما يدعم ذلك إن قيمة (P-value)، وقيم المعلمة (α) التي بلغت (0.718)، ثم قيمة المعلمة (β) (0.830)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_1 m_1$$

$$\text{(الإعلان)} = (0.718) + (0.830) \text{(ترشيد سلوك المستهلك)}$$

وهذا يعني إن تغييراً مقداره (1) في بعد الإعلان يحدث تغييراً مقداره (0.830) في (ترشيد سلوك المستهلك)، وأنه يفسر (68.9%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد، على وفق قيمة (R²) .

- **الفرضية الفرعية الثانية :** أظهر بعد (البيع الشخصي) تأثيراً ذا دلالة معنوية في (ترشيد سلوك المستهلك) إذ كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وبقيمة (α) تعادل (0.699)، في حين كانت قيمة (β) (0.725)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_2 m_2$$

$$\text{(البيع الشخصي)} = (0.699) + (0.725) \text{(ترشيد سلوك المستهلك)}$$

وهذا يعني ان تغييراً مقداره (1) في بعد البيع الشخصي يقود إلى تغيير مقداره (0.725) في (ترشيد سلوك المستهلك)، وان المتغير المستقل يفسر (52.6%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد على وفق قيمة (R²) .

- **الفرضية الفرعية الثالثة :** حقق بعد (ترويج المبيعات) تأثيراً ذا دلالة معنوية في (ترشيد سلوك المستهلك)، عبر ما تؤشره قيمة (F) المحسوبة ، التي تجاوزت قيمتها الجدولية عند مستوى (P ≤ 0.05)، وقيم المعلمة (α) التي بلغت (0.604)، ثم قيمة المعلمة (β) (0.762)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_3 m_3$$

$$\text{(ترويج المبيعات)} = (0.604) + (0.762) \text{(ترشيد سلوك المستهلك)}$$

وهذا يعني أن تغييراً مقداره (1) في بعد ترويج المبيعات يحدث تغييراً مقداره (0.762) في (ترشيد سلوك المستهلك)، وأنه يفسر (58%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد، على وفق قيمة (R²) .

- **الفرضية الفرعية الرابعة :** حقق بعد (العلاقات العامة) تأثيراً ذا دلالة معنوية في (ترشيد سلوك المستهلك)، عبر ما تؤشره قيمة (F) المحسوبة، التي تجاوزت قيمتها الجدولية عند مستوى



($P \leq 0.05$)، وقيم المعلمة (α) التي بلغت (0.696)، ثم قيمة المعلمة (β) (0.668)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta 4m4$$

(العلاقات العامة) (0.668) + (0.696) = (ترشيد سلوك المستهلك)

وهذا يعني أن تغييراً مقداره (1) في بعد العلاقات العامة يحدث تغييراً مقداره (0.668) في (ترشيد سلوك المستهلك)، وأنه يفسر (44.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد، على وفق قيمة (R^2).

- الفرضية الفرعية الخامسة : حقق بعد (التسويق المباشر) تأثيراً ذو دلالة معنوية في (ترشيد سلوك المستهلك)، عبر ما تؤثره قيمة (F) المحسوبة التي تجاوزت قيمتها الجدولية عند مستوى ($P \leq 0.05$)، وقيم المعلمة (α)، التي بلغت (0.720)، ثم قيمة المعلمة (β) (0.753)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta 5m5$$

(التسويق المباشر) (0.753) + (0.720) = (ترشيد سلوك المستهلك)

وهذا يعني أن تغييراً مقداره (1) في بعد التسويق المباشر، يحدث تغييراً مقداره (0.753) في (ترشيد سلوك المستهلك)، وأنه يفسر (56.6%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد، على وفق قيمة (R^2).

وعلى ضوء المؤشرات التحليلية انفة الذكر يتضح أن جميع ابعاد المزيج الترويجي كان لها تأثيراً معنوياً في (ترشيد سلوك المستهلك)، وهذا يثبت تحقق الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية
جدول (10): خلاصة المؤشرات التحليلية لأثر المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك

المتغيرات	F	df	P	R^2	α	β	الدلالة
الاعلان	807.630	1,364	0.000	0.689	0.718	0.830	دالة على مستوى (0.05)
البيع الشخصي	403.949	1,364	0.000	0.526	0.699	0.725	دالة على مستوى (0.05)
ترويج المبيعات	502.688	1,364	0.000	0.580	0.604	0.762	دالة على مستوى (0.05)
العلاقات العامة	292.670	1,364	0.000	0.446	0.696	0.668	دالة على مستوى (0.05)
التسويق المباشر	475.449	1,364	0.000	0.566	0.720	0.753	دالة على مستوى (0.05)

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.18)

وبشكل عام حققت ابعاد المزيج الترويجي مجتمعة تأثيراً معنوياً على وفق قيمة (F)، وبلغت قيمة ($R^2=0.793$)، وبهذا تكون معادلة نموذج الانحدار المتعدد بالصيغة الآتية:



$$Y = \alpha + \beta_1 m_1 + \beta_2 m_2 + \beta_3 m_3 + \beta_4 m_4 + \beta_5 m_5$$

$$Y = 0.265 + 0.370(m_1) + 0.158(m_2) + 0.267(m_3) + 0.100(m_4) + 0.138(m_5)$$

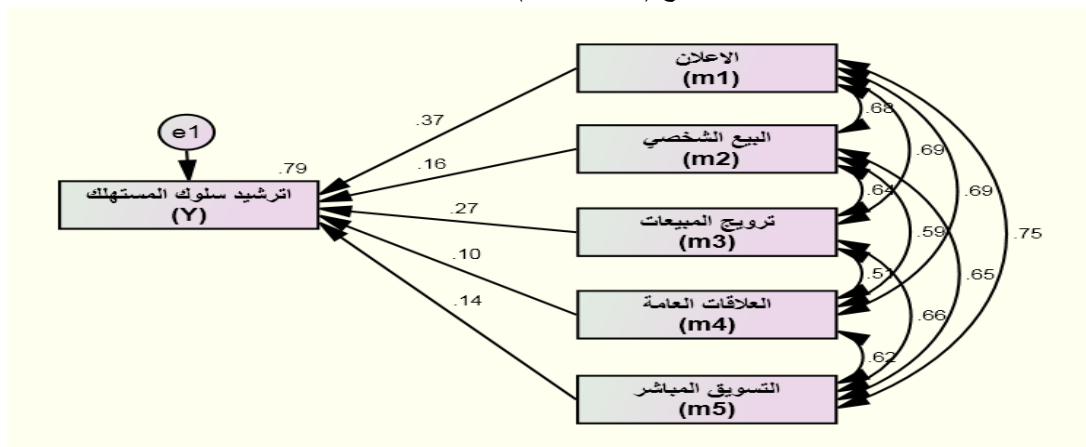
(ترويج المبيعات) + 0.267 (البيع الشخصي) + 0.158 (الإعلان) + 0.265 = ترشيد سلوك المستهلك
+ 0.100 (العلاقات العامة) + 0.138 (التسويق المباشر)

والجدول (11)، والشكل (4)، يوضحان خلاصة نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المزيج الترويجي مجتمعة في ترشيد سلوك المستهلك، ومعاملات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المزيج الترويجي مجتمعة في سلوك المستهلك.

جدول (11): خلاصة نتائج الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك

المتغيرات	α	β	R^2	Df	F	P
الإعلان	0.265	0.370	0.793	5,360	276.374	0.000
البيع الشخصي	0.158	0.158	0.793	5,360	276.374	0.000
ترويج المبيعات	0.267	0.267	0.793	5,360	276.374	0.000
العلاقات العامة	0.100	0.100	0.793	5,360	276.374	0.004
التسويق المباشر	0.138	0.138	0.793	5,360	276.374	0.001

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS v.18)



شكل (4): معاملات نموذج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المزيج الترويجي مجتمعة في سلوك المستهلك

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.18)

وخلاصة القول يلاحظ إن النتائج الواردة أعلاه تؤكد قبول الفرضية القائلة، بوجود علاقة تأثير مباشر

للمزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك .

الاستنتاجات والتوصيات :

أولاً: الاستنتاجات :

1 - اتضح ومن خلال نتائج الدراسة ، إن الوسط الحسابي الموزون لإجمالي أبعاد المزيج الترويجي و سلوك المستهلك ، أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (3) ، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة ، وهذا يشير إلى مستوى موافقة موجب لهؤلاء الأفراد على أغلب تساؤلات الدراسة . ومن خلال ذلك نستنتج إن المصارف المبحوثة تمتلك برامج ترويج ، ولكن ليس



بالمستوى المطلوب ،لان هناك نسبة لا يستهان بها من أفراد العينة المبحوثة لاتوافق على معظم تساؤلات الدراسة .

2 - على الرغم من اقتناع كثير من أفراد العينة المبحوثة بأهمية الترويج للخدمات المصرفية ودوره في زيادة المبيعات والتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك ،إلا إن نتائج الدراسة بينت عدم إعطاء المصارف المبحوثة الاهتمام الكافي لتحديث محتوى الرسائل الإعلانية باستمرار ،كما إنها لاتبذل الجهود الكافية لأعداد رجل البيع لتحسين تعامله مع الزبائن ،علاوة على قلة منح الهدايا التذكارية والعينية للزبائن ، وعدم استخدام ذلك كوسيلة ترويجية فعالة ،ولا يهتم بشكل مناسب في تنظيم الندوات والمحاضرات الثقافية واستخدام شبكة الانترنت بشكل فعال بهدف اىصال معرفة جديدة بالخدمات إلى الزبائن ومحاولة التأثير على آرائهم ومواقفهم اتجاه الشراء. وقد يكون سبب ذلك مرجعه إلى احتكار المصارف الحكومية للسوق المصرفي في العراق ، وضعف الحافز إلى زيادة المبيعات والارباح . وان زيادة الكلف وقلة التخصيصات المالية ، وعدم وجود ملاك متخصص ، في المصارف الأهلية يفسر الموقف السلبي من الترويج

3 - أظهرت نتائج الدراسة اهتمام المصارف المبحوثة بالعلاقات العامة بالدرجة الأولى ثم التسويق المباشر كعنصرين أساسيين من عناصر المزيج الترويجي ،لقلة تكاليفهما مقارنة بعناصر الترويج الأخرى كالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات ، إذ جاءت في آخر سلم اهتمامات تلك المصارف .

4 - أتضح وحسب وجهة نظر معظم أفراد العينة المبحوثة ، بان أدراك الزبون للخدمات المصرفية ، وموقفه اتجاه اختيار الخدمة المناسبة يتحدد بدقة ومصادقية المعلومات المتوافرة والمتحصلة من الترويج عن تلك الخدمات ، ودرجة تعبيرها عن خصائصها المميزة.

5 - على الرغم من موافقة معظم أفراد العينة المبحوثة على إن لشخصية الزبون تأثير في سلوكه الشرائي ،إلا إن إدارة المصارف عينة البحث لاتهتم كثيرا ببناء برامجها الترويجية على أساس شخصية الزبون .

6- من خلال تفحص نتائج الدراسة تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية أولا :بين المزيج الترويجي المعتمد في المصارف المبحوثة بمكوناته مجتمعة مع ترشيد سلوك المستهلك، وثانياً: بين مكونات المزيج الترويجي والمتمثلة بالإعلان ،والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، كل على انفراد مع ترشيد سلوك المستهلك ،مما يشير إلى تحقق الفرضية الرئيسة الثانية بشكل عام .

7 - أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة باختبار علاقات التأثير المباشر بين متغيرات الدراسة ، ان هنالك تأثيراً " ذا دلالة معنوية للمزيج الترويجي بمكوناته مجتمعة في ترشيد سلوك المستهلك المصرفي من جهة ، ، و تبين إن هنالك تأثيراً " ذا دلالة معنوية لمكونات المزيج الترويجي والمتمثلة بالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ، كل على انفراد في ترشيد سلوك المستهلك المصرفي من جهة أخرى ، ، ومن خلال ماتقدم يتضح صحة الفرضية الرئيسة الثانية بشكل عام ، والفرضيات المتفرعة منها على مستوى الأبعاد الفرعية، مما يشير إلى إن تبني المصارف المبحوثة للمزيج الترويجي المناسب سوف يؤدي بشكل مباشر إلى توجيه سلوك المستهلك المصرفي وترشيده.



8 - تبين ومن خلال قياس التأثير المباشر الفردي لمكونات المزيج الترويجي ، وبناء على قيم معامل الانحدار (Beta) و (F) المحسوبة لها، إن الإعلان هو الأكثر تأثيراً في ترشيد سلوك المستهلك، يليه ترويج المبيعات ، ثم التسويق المباشر والبيع الشخصي والعلاقات العامة ، وإن هذه النتائج تشير إلى ضرورة الاهتمام في بناء إعلان فعال قادر على جذب الزبائن في المصارف المبحوثة .

ثانياً: التوصيات:

من خلال التعرض للأدبيات و الجانب التطبيقي وما تضمنته من نتائج الاستبيان ، خلصت الدراسة إلى التوصيات الآتية :

- 1 - لا يكفي تبني المصارف عينة الدراسة لبرامج الترويج لديها ، بل يجب أن تدرس مدى تأثيرها على ترشيد قرارات المستهلك وعلى سلوكه الشرائي ، وذلك من خلال عدة إجراءات يمكن إجمالها بالآتي :
 - أ- تشكيل فرق بحثية متخصصة في المصارف عينة الدراسة (وبشكل خاص في المصارف الأهلية) ، وذلك في حالة عدم توافر شعبة الدراسات فيها ، يسند لها مهمة تبني دراسات ميدانية ، هدفها التحقق من مدى فعالية استثمار مخرجات البرنامج الترويجي، فضلاً عن التأكد من استلامهم للرسائل الترويجية وقياس مدى تأثيرها عليهم .
 - ب- تشمل مهمة الفرق البحثية ، تحديد نقاط القوة التي تتضمنها برامج الترويج ، والعمل على تعزيزها ، والكشف عن نقاط الضعف فيهما، ومحاولة احتوائها ومعالجتها .
 - ج- تستطيع الفرق البحثية الاستفادة من التغذية الراجعة عند قياس فعالية الحملات الترويجية القائمة .
- 2 - توصي الدراسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف (الحكومية والأهلية) عينة الدراسة بتحسين برامج الترويج للخدمات المصرفية وتطويرها، وذلك من خلال زيادة التركيز على:
 - تحديث محتوى الرسائل الإعلانية الموجهة إلى الزبون الحالي أو المحتمل باستمرار ، وذلك بهدف اطلاعه على آخر المستجدات المتعلقة بمواصفات وفوائد ، ومزايا الخدمات القائمة حالياً ، وتعريفه بالخدمات الجديدة المطروحة في السوق ، والترويج للمصارف نفسها ، الأمر الذي يعد ضرورياً لمواجهة حالة المنافسة في السوق، وتعزيز الطلب على الخدمات .
 - زيادة الجهود وتعزيزها لإعداد رجال البيع ليكونوا قادرين على التعامل بشكل حسن مع الزبائن ، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بإدارتهم وتدريبهم بواسطة عقد الدورات التدريبية ، وإتباع أساليب علمية في توزيع الأعمال عليهم ومكافأتهم.
 - تبني منح الهدايا التذكارية والعينية للزبائن ، واستخدام ذلك كوسيلة ترويجية فعالة تسهم في التأثير على اتجاهات وميول الزبائن لتوليد استجابة مباشرة منهم ، وجذب انتباههم وإحاطتهم بالمعلومات عن الخدمات ، وزيادة ولائهم ، ومن ثم تعظيم المبيعات بمدة قصيرة .
 - تفعيل تنظيم الندوات والمحاضرات الثقافية ، وذلك بهدف تعزيز العلاقات العامة ، وبناء موقف إيجابي عن المصارف عينة البحث أو الخدمات المقدمة ، لدى الزبائن ، وتعزيز مصداقيتهما لديه .



- استخدام شبكة الانترنت بشكل أكثر فعالية لزيادة التواصل مع الزبائن ومحاولة التأثير على آرائهم ومواقفهم وسلوكهم اتجاه الشراء .

3- ضرورة زيادة اهتمام المصارف (الحكومية والأهلية) عينة الدراسة بعناصر الترويج المتمثلة بالإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات ، وذلك على الرغم من الكلف العالية نسبياً لها ، وذلك لما لها من خصائص تغني وتزيد من فاعلية الحملات الترويجية ، فالإعلان يتميز بكونه الأكثر كثافة وسرعة في الانتشار والتغطية الشاملة للمناطق الجغرافية ويصل إلى أكبر عدد من الجمهور، وإن من مميزات البيع المباشر هو قدرة رجل البيع على الاتصال المباشر مع الزبون والرد على استفساراته وملاحظة رد فعله مباشرة والتكيف حسب ذلك ، وإن من أهم مميزات عنصر ترويج المبيعات هو تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في مدة الأجل القصير .

4- التأكيد على أهمية أن تتصف المعلومات المتوفرة والمتحصلة من الترويج عن الخدمات المصرفية في المصارف (الحكومية والأهلية) عينة الدراسة ، بالدقة والمصادقية ، وإن تكون معبرة عن الخصائص المميزة لتلك الخدمات ، لما لذلك من اثر على إدراك الزبون لتلك الخدمات ، وتحديد موقفه اتجاه اختيار الخدمات المناسبة .

5- ينبغي على الفرق البحثية المتخصصة ببرامج الترويج المقترح إنشائها في المصارف (الحكومية والأهلية) عينة الدراسة ، الاهتمام بدراسة شخصية الزبون ، وجعلها واحدة من عدة عوامل يتم على أساسها بناء البرنامج الترويجي ، لكونها تعد احد المؤثرات النفسية (السايكولوجية) المهمة التي تحدد اختيار الزبون للخدمة المصرفية المناسبة .



المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،
2. بن عيسى، عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. الجريسي، خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، 2007.
4. جودة، محفوظ، والزعبي، حسن، منظمات الاعمال : المفاهيم والوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
5. الجيوسي والصميدعي، سليمان شكيب، ومحمود جاسم، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، الأردن، عمان، 2009م.
6. الزامل، احمد محمود و ناصر محمد سعود جرادات و احمد يوسف عريقات وسحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 م
7. الزعبي، علي فلاح، الاتصالات التسويقية، مدخل منهجي، تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010
8. الزعبي، علي فلاح، إدارة التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2009
9. سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق ابراهيم، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2003.
10. الصميدعي، محمود جاسم و يوسف ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي / دار المناهج للنشر والتوزيع / عمان - الأردن / ط الاولى، 2005.
11. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الأردن، عمان، 2009م.
12. طلعت، اسعد عبد الحميد، الخطيب، ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، 2006
13. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، عمان، 2005م.
14. العسكري، احمد شاكر، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين و المزيج التسويقي، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2000
15. العلاق، بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009



16. معلا، د. ناجي و. د. رائف توفيق، اصول التسويق /مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، الاردن، عمان، 2010م.

17. المنصور ،كاسر نصر - سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - دار حامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006.

18. النصور ،إياد عبد الفتاح النصور، والقحطاني ، مبارك بن فهد ، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2013 .

19. الصميدعي، محمود و يوسف، ردينه، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع - والطباعة، عمان. الطبعة الأولى 2010 م

ثانياً: المصادر الأجنبية

1. Gholipoor, Tahmoures Hassan, Mira, Seyed Abolghasem, Moghadam, Sahar Samimi, **Study of the Role of Integrated Marketing communications in Developing Ecotourism Industry of Kish Island**, Information and Knowledge Management, Vol.4, No.7, 2014
2. Kaura, Vinita, **Service Marketing Mix with Special Reference to Indian Banking** , Pacific Business Review International , volume 6, Issue 5, November 2013 .
3. Ketabi, Farinoosh, **The Effect of the Marketing Mix of Services to Attract Customers, Banks,(Case Study Tejarat Bank, Branches of Kermanshah Province)**, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(9)8632-8639, 2012.
4. Patel, Ritesh K, **Attributes Based Perceptual Mapping of Brands Using 7P of Services Marketing :An Empirical Study on Retail Banking Services**, Elkasia Pacific Journal of Markting and Retail Management , Volume 4 Issue 2, 2013.