

**استراتيجيات التسويق المصرفي واثرها في تحقيق نمذجة سلوك الزبون
في محافظة ذي قار دراسة استطلاعية تحليله لعينة من مدراء مصرفي الرافدين والرشد**
**Banking Marketing Strategies And Their Impact On Customer
Behavior Modeling**

**An exploratory study analyzing a sample of managers of Al-Rafidain
and Al-Rasheed Banks in Dhi Qar Governorate**

غصون ناصر حلي

Ghosun Nasser Halim

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

University of Kufa / College of
Administration and Economics

drghsswn@gmail.com

أ.د صفاء تايه محمد حسين

Safaa Tayeh Muhammad Hussain

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

University of Kufa / College of
Administration and Economics

Safat.bakash@uokufa.edu.iq

المستخلص:

ان الغرض من هذا البحث هو معرفة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون ، في مصرف الرافدين (فرع النيل ، فرع أور ، فرع الرفاعي، فرع الفجر، فرع القلعة ، فرع الجبايش ، فرع النصر) ومصرف الرشيد والمتمثلة بـ (فرع الغراف، فرع اريدو ، فرع الشطره) في محافظة ذي قار ، مما يقود ذلك الى كسب اكبر شريحة ممكنة من الزبائن عند تقديم خدمات مصرفية ذات كفاءة عالية وسرعة في التقديم ، اما اهمية البحث تركز على كيفية قيام المصارف عينة البحث بتخطيط استراتيجياتها التسويقية المصرفية لأيجاد زبون ذو ولاء عالي تستطيع من خلاله المصارف الحفاظ على الزبائن الحاليين ، كما انه يسهم في معالجة مشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على القطاع المصرفي في العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون .

، إذ تم توزيع (166) استمارة على مدراء المصارف ورؤساء الأقسام والوحدات الادارية في المصارف عينة البحث وتم تجميع (163) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (96%) واستبعاد (3) غير صالحة، وكان عدد الاستمارات الصالحة (160) استمارة .

اما اهم النتائج التي تم التوصل اليها إن موضوع استراتيجيات التسويق المصرفي من الموضوعات المعاصرة التي تعمل على إيجاد واختيار استراتيجية متميزة في مجالات الحياة المختلفة، وان أساسها وسماتها مرتبطة بشكل كبير ، بإعادة التفكير والعمل على تطوير الذات بشكل متواصل نتيجة تغير الظروف المحيطة ، كما ان موضوع نمذجة سلوك الزبون هو ذو أبعاد مهمة جسدت أثره المباشر في صياغة وفهم وتنفيذ وتقييم إستراتيجية منظمات الأعمال في مختلف المستويات، واعتمدت في مواجهة العوامل التي اختارتها بيئة العمل والاستراتيجيات التسويقية، وبما يدعم الميزة التنافسية للمصرف عبر التركيز على حاجات الزبون وكذلك معرفة السوق والخبرات والمهارات لخلق قيمة مضافة لها ، كما اتضح من خلال التحليل الإحصائي والمعايشة الميدانية للباحثة بان القيادات المصرفية تهتم بعمليات التسويق المستهدف نحو الزبون والسعي لفهم أفضل خصائص قاعدتهم الزبونية ، وركزت عينة البحث على أهمية استراتيجيات النمو ، إذا حصلت على أعلى تجانس في الإجابة ، واتفاق اغلبهم على أهمية وضع خطط وتكتيكات إستراتيجية متكاملة ومتناسقة مع الوظائف التي يقوم بها المصرف من اجل التميز على المنافسين ، وقد تم التوصل الى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون ، ويجب التركيز على دراسة نمذجة سلوك الزبون من منطلق أهمية الزبون بالنسبة للمصارف واغلبها تتنافس على الحصول لأكبر شريحة من الزبائن وهنا يقع على عاتقها معرفة سلوكيات ونفسيات وشخصية الزبون بصورة دقيقة جدا .

الكلمات والمصطلحات الرئيسية: استراتيجيات التسويق المصرفي ، نمذجة سلوك الزبون ، محافظة ذي قار .

Abstract:

The Purpose Of This Research Is To Find Out The Relationship Between Banking Marketing Strategies And Customer Behavior Modeling, In Rafidain Bank (Nile Branch, Ur Branch, Al-Rifai Branch, Al-Fajr Branch, Al-Qala'a Branch, Al-Chabaish Branch, Al-Nasr Branch) And Al-Rasheed Bank Represented By (Al-Gharraf Branch, Al-Nasr Branch). Arido, Shatrah Branch) In Dhi Qar Governorate, Which Leads To Gaining The Largest Possible Segment Of Customers When Providing Banking Services With High Efficiency And Speed Of Submission. The Importance Of The Research Focuses On How The Same Banks Research Planning Their Banking Marketing Strategies To Find A Customer With High Loyalty Through It, Banks Can Maintain Existing Customers, And It Also Contributes To Addressing A Real Problem That Directly Affects The Banking Sector In The Relationship Between Banking Marketing Strategies And Customer Behavior Modeling. The Questionnaire Was Used In Data Collection, As (166) Forms Were Distributed To Bank Managers And Heads Of Departments And Administrative Units In The Same Banks.) Form .

As For The Most Important Results That Have Been Reached, The Issue Of Banking Marketing Strategies Is One Of The Contemporary Issues That Works To Find And Choose A Distinct Strategy In Different Areas Of Life, And That Its Basis And Features Are Closely Related To Rethinking And Working On Self-Development On A Continuous Basis As A Result Of Changing Surrounding Conditions. Customer Behavior Modeling Has Important Dimensions That Embodied Its Direct Impact In Formulating, Understanding, Implementing And Evaluating The Strategy Of Business Organizations At Various Levels, And Was Adopted In Facing The Factors Chosen By The Work Environment And Marketing Strategies, And In A Manner That Supports The Competitive Advantage Of The Bank By Focusing On Customer Needs As Well As Market Knowledge, Experiences And Skills To Create Value In Addition To It,, As It Became Clear Through The Statistical Analysis And Field Coexistence Of The Researcher That The Banking Leaders Are Interested In The Targeted Marketing Operations Towards The Customer And Strive To Understand The Best Characteristics Of Their Customer Base, And The Research Sample Focused On The Importance Of Growth Strategies, If It Obtained The Highest Homogeneity In The Answer, And Most Of Them Agreed On The Importance Of Putting Integrated Strategic Plans And Tactics That Are Consistent With The Functions Performed By The Bank In Order To Excel In The Field It Has Been Concluded That There Is A Positive And Moral Correlation Between Banking Marketing Strategies And Customer Behavior Modeling, And It Is Necessary To Focus On Studying Customer Behavior Modeling In Terms Of The Customer's Importance To Banks, And Most Of Them Compete To Get The Largest Segment Of Customers, And Here It Is Their Responsibility To Know The Behaviors, Psychology And Personality Of The Customer In A Way Very Accurate.

Key Words And Terms: Banking Marketing Strategies, Customer Behavior Modeling , Dhi Qar Governorate.

1- المقدمة:

تتسم البيئة المصرفية اليوم بحده المنافسة بين قطاعات الجهاز المصرفي بكافه فروع وتعد استراتيجيات التسويق من المفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تطوير استراتيجيات الأسواق وبيئات العمل، لأنها تمثل جانب النشاطات التي لا تكون من فراغ وإنما تتفاعل مع البيئة المحيطة بكل مكوناتها، من أجل إشباع الحاجات والرغبات على الرغم مما يعترضها من عوائق تنافسية ومادية واجتماعية للوصول إلى التوفيق بينها ومتطلبات الواقع، اما نمذجة سلوك الزبون هو موضوع ذو أبعاد مهمة جسدت أثره المباشر في صياغة وفهم وتنفيذ وتقييم إستراتيجيات المصارف ، واعتمدتها بما يدعم الميزة التنافسية التي اختارتها في بيئة العمل ، والتركيز على حاجات الزبون ومعرفة السوق والخبرات والمهارات لخلق قيمة مضافة لها.

حيث ان مشكله البحث كانت تتركز حول وجود نمذجة سلوك الزبون في المصارف عينه البحث وهل تقوم هذه المصارف بممارسة النمذجة لزيائنها من خلال استخدام وممارسة استراتيجياتها بالشكل الصحيح وذلك لان نمذجة سلوك الزبون امر يصعب الوصول اليه بسهولة لذا تقوم هذه المصارف باستثمار استراتيجياتها التسويقية بالشكل الذي يحقق لها هذا الهدف ، ومن خلال النتائج التي تم التوصل اليها من قبل الباحثه كانت هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون ، وتوجد علاقه تأثير موجبة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون.

وعليه تم تقسيم البحث الحالي الى أربعة مباحث، خُصص المبحث الاول منها للمنهجية العلمية ، فيما كان المبحث الثاني عن استراتيجيات التسويق المصرفي ، وركز المبحث الثالث على المتغير نمذجة سلوك الزبون، في حين تطرق المبحث الرابع للجانب التطبيقي للبحث والاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث على الصعيدين النظري والتطبيقي.

المبحث الأول

2- المنهجية العلمية للبحث

2-1: مشكلة البحث

اعتمدت الباحثة في فكرة البحث عن معرفة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون ، باعتبارها أحد إفرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني التسويق المصرفي في إدارة وتنفيذ مجمل الاستراتيجيات المتبعة في المصارف لتحقيق نمذجة لسلوك زبائننا.

ويمكن طرح السؤال الرئيسي الاتي : هل تقوم المصارف عينة البحث بممارسة استراتيجيات التسويق المصرفي لنمذجة سلوك الزبون .

ويمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات الاتية:

- أ. ما مدى تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي في المصارف عينه الدراسة ؟
- ب. ما هو واقع تشخيص نمذجة سلوك الزبون في عينة البحث ؟
- ت. هل لاستراتيجيات التسويق المصرفي أثر لتحقيق نمذجة سلوك الزبون ؟

2-2 أهمية البحث:

يمكن النظر إلى أهمية البحث من طرحها لموضوع استراتيجيات التسويق المصرفي كموضوع مهم ضمن الفلسفة التسويقية وخصوصاً في المجال المصرفي لكونه يؤثر في النمو المعرفي للمصارف عينه البحث كما ان نمذجة سلوك الزبون تساهم بأعطاء أهمية لهذه المصارف، عندما يفكر في الحفاظ على الزبائن الحاليين ويجذب المتوقعين له والتفرد في تقديم الخدمة المجتمعية لهم ، ويعد هذا الموضوع اضافة علمية في مجال العلوم الادارية لأهمية متغيراته للبيئة المصرفية العراقية ، يمكن النظر إلى أهمية البحث من خلال شمولها لمتغيرات رئيسة مهمه ضمن الفلسفة التسويقية وخصوصاً في المجال المصرفي لكون هذه المتغيرات ستحقق التنافس المربح للمصارف ويمكن ان تسهم هذه المتغيرات بأعطاء أهمية تنافسية لها وتحقق لها موقع تنافسي مهم ، ويمكن توضيح أهمية البحث الحالية من خلال النقاط الاتية :

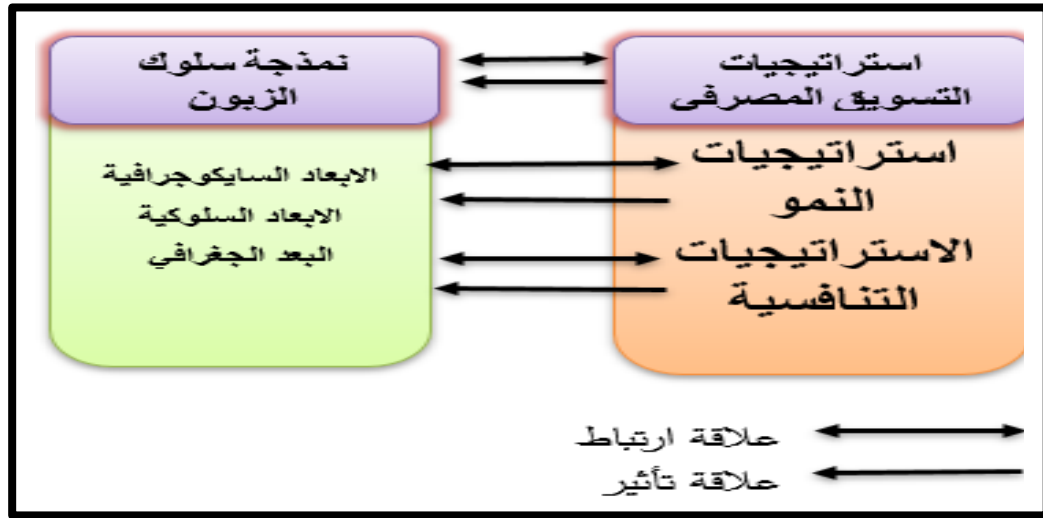
1. النهوض بالواقع المصرفي العراقي والارتقاء به عملياً من تطبيق استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في نمذجة سلوك الزبون وانتشاله من واقعه الذي قد يشوبه بعض الضعف لاتخاذ قرارات واستراتيجيات تنهض به لمواكبه التطور.
2. تعزيز نمذجة سلوك الزبون في عينة المصارف المبحوثة والمشاركة في قرار الشراء لتلبية رغباتهم.
3. تنمية الاستعداد السلوكي للزبون الذي يعد المكون الاساسي لإرضاء رغباته عند حصوله على الخدمات المصرفية.
4. معرفة الابعاد السايكوجرافية والجغرافية المتعلقة بالزبون ودورها في تنشيط المنتجات المصرفية .
5. تسهم استراتيجية النمو كأستراتيجية مهمة في زيادة الحصة السوقية لهذه المصارف وماهي اهم وسائل واستراتيجيات النمو التي يمكن استخدامها .
6. بيان أهمية استراتيجيات المنافسة والتي يمكن تطبيقها لتجنب المنافسين في المصارف .

2-3 أهداف البحث

بناءً على مشكلة البحث والتساؤلات التي تم استعراضها ، فان المصارف تسعى الى تحقيق هدف رئيس يتمثل بتشخيص طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون وتحليلها ، وعليه يمكن اشتقاق عدد من الاهداف الفرعية التي تتمثل بالاتي:

1. عرض أهم الطروحات الفكرية لموضوعي استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون.
2. تشخيص واقع ممارسة استراتيجيات التسويق المصرفي ، ونمذجة سلوك الزبون في المصارف المبحوثة.
3. تحقيق الأهداف المصرفية والمتمثلة بالبعد الجغرافي وكيف يمكن للمصارف عينه البحث من تحقيق التميز في هذا المجال .
4. العمل على تحقيق الابعاد السلوكية كعنصر أساسي ومهم جداً في الوقت الحالي واهتمام المصارف عنية البحث بهذا البعد .
- رابعاً: فرضيات البحث : اتجهت الباحثة إلى وضع مجموعة فرضيات توجه لاختبار المخطط الفرضي، مجسدة اتجاهات العلاقة والتأثير بين متغيراته، وبما يستجيب لأهداف البحث، ويهيئ إجابة دقيقة عن أسئلتها، كما وتقدم غطاءاً فرضياً يسند منطق بناء الفرضيات التي جرى صياغتها وفق مشكلة وأهداف ومخطط البحث وبصيغة الإثبات واستكمالاً لمتطلباته وبهدف الإجابة عن تساؤلاته ، تم وضع مجموعة من الفرضيات التي تتبلور في الآتي:
- أ: فرضيات الارتباط :الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون. وتتنبق عن هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين هما:

- H1-1 توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات النمو ونمذجة سلوك الزبون.
- H1-2 توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التنافسية ونمذجة سلوك الزبون.
- ب: فرضيات التأثير: الفرضية الرئيسية الثانية (H2): توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق المصرفي في نمذجة سلوك الزبون ، وتتفرع منها الفرضيات الآتية:
- H2-1 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات النمو في نمذجة سلوك الزبون
- H2-2 توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية للاستراتيجيات التنافسية في نمذجة سلوك الزبون.
- 2-4: مخطط البحث الفرضي : تم تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية، إذ يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث، ويوضح طبيعة العلاقات واتجاهات التأثير بين متغيراتها.



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الباحثة.

2-5: منهج البحث والأساليب الإحصائية

أ- منهج البحث :

إن المنهج هو مجموعة الركائز والأسس المهمة التي توضح مسلك الباحثة لتحقيق الآثار الذي يصب إليه، وهو مجموعة من الوسائل والخطوات الإجرائية التي تمارسها الباحثة بالفعل، وتطوعها من مرحلة إلى أخرى خلال بحثها، وبذلك اعتمدت البحث الحالية على المنهج (الوصفي التحليلي) Analytical Descriptive Approach لتحقيق أهدافها المنهجية والفكرية والميدانية والذي يُعد مظلة واسعة ومرنة لمناهج وأساليب فرعية عديدة مثل المسوح الاجتماعية ودراسات الحالة والدراسات التطورية والميدانية وغيرها، فهي تقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها كيفياً وكمياً وتحديد نوع العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها وما إلى ذلك من جوانب تدور حول تشخيص مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع. ويعتمد هذا المنهج على تجميع البيانات وتبويبها وتحليلها وتفسيرها، ويوفر وصفاً تفصيلياً للحالة المبحوثة، ويعدّ منهجاً ملائماً لدراسة الظواهر الاجتماعية والسلوكية، ويستند هذا المنهج على التحليل الشامل للمشكلة قيد البحث ، وتفسير علاقات التأثير لمتغيراتها، وتحديد آثارها للوصول إلى النتائج الخاصة بها، ولأن عملية الوصف والتحليل للظواهر المدروسة تكاد تكون مشتركة وموجودة في أغلب أنواع البحوث العلمية يعتمد المنهج الوصفي على تفسير الوضع القائم وتحديد العلاقات الموجودة بين المتغيرات البحث ، كما يتعدى المنهج الوصفي مجرد جمع بيانات وصفية حول الظاهرة إلى التحليل والتفسير لهذه البيانات وتصنيفها واستخلاص النتائج منها وتتحدد أبرز أدوات هذا المنهج في الآتي:

1. ما كُتب عن الظاهرة المبحوثة، والمراجع العلمية والدوريات المختلفة التي تناولتها.
2. التوصيات النظرية في المصادر الأجنبية وما تنشره مواقع الانترنت.
3. ميدانياً الاستبانة وزعت على العاملين في المصارف عينة البحث ، التي تستخدم لجمع البيانات من أفراد العينة.
4. لذلك تبنت الباحثة هذا المنهج في دراستها، واعتمدت على عينة من المدراء ورؤساء الأقسام والوحدات في المصارف عينة البحث للوصول إلى المعلومات الحقيقية من مشاهدة الواقع الفعلي للمصارف.

ب- الأساليب الإحصائية:

من أجل تحليل البيانات قامت الباحثة باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية الموجودة في البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS V.3 لتحليل البيانات وذلك لدقة نتائجه التي من الممكن إن تساعد في التوصل الى استنتاجات موضوعية ودقيقة، فضلا عن استعمال برنامج SPSS v 26 لتقويم أداة القياس، ومن هذه الأساليب الاتي:

5. تقييم انموذج القياس (ثبات المؤشر، الصدق التقاربي، الصدق التمييزي).
 6. معامل الفا كرو نباخ (لقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الاحصائية).
 7. معامل التحديد او التفسير R^2 (لتفسير المتغير المستقل).
 8. التوزيع الطبيعي للبيانات (في حل المشاكل العملية و البحث عن القيم الاحتمالية المتعلقة بها).
 9. الإحصاء الوصفي (متوسط حسابي، خطأ التباين، انحراف معياري، تباين) .
 10. معامل الارتباط (لأيجاد قوة العلاقة بين متغيرات البحث)
 11. نمذجة المعادلات الهيكلية (تقييم الارتباط الخطي، معنوية معاملات المسار، معامل التحديد R^2 ، حجم التأثير f^2)
- 2-6: مجتمع وعينة البحث**

تم توزيع الاستبانة على مدراء المصارف وروساء الأقسام والوحدات كما موضح في الجدول (1)
الجدول (1) المصارف وعدد المدراء وروساء الأقسام والوحدات الإدارية

ت	المصرف	فروع المصرف	المجتمع (مدير ورئيس قسم مسؤول وحدة)
1	مصرف الرفادين	فرع النيل	25
		فرع أور	20
		فرع الرفاعي	18
		فرع الفجر	15
		فرع الشطرة	15
		فرع الجبايش	13
		فرع النصر	11
2	مصرف الرشيد	فرع الغراف	13
		فرع اريدو	20
		فرع القلعة	10
	المجموع		160

المصدر : الباحثة بالاعتماد على معلومات المصارف

2-7 حدود البحث

1. الحدود المفاهيمية

تقف الحدود المفاهيمية لهذه البحث عند تحليل العلاقة والأثر بين استراتيجيات التسويق المصرفي ببعديه (استراتيجيات النمو ، استراتيجيات التنافسية)، ونمذجة سلوك الزبون بأبعادها الثلاثة (الابعاد السايكوجرافية، الابعاد السلوكية، الابعاد الجغرافية)، والاستدامة المصرفية بأبعادها (البعد الاقتصادي ، البعد البيئي، البعد الاجتماعي)، وإن حصر حدود البحث من ضمن نطاقات واضحة المعالم ضرورة أساسية لأية دراسة أكاديمية من ضمن اختصاص علمي معين.

2. الحدود المكانية

تم اختيار مصرف الرافدين وفروعة (فرع النيل ، فرع أور، فرع الرفاعي، فرع الفجر، فرع القلعة ، فرع الجبايش ، فرع النصر)، ومصرف الرشيد وفروعة (فرع الغراف، فرع اريدو ، فرع الشطرة) بوصفها الحدود المكانية للدراسة، وتنتشر مواقعها الجغرافية في مختلف ارجاء محافظة ذي قار ، ومن ضمن حدودها، وقد تم اختيارها لاسباب تتعلق بطبيعة متغيرات البحث ومن اهم الاسباب هي:

- ❖ تعد مصارف الرافدين والرشيد من المصارف الحكومية التي أمتازت بخدماتها المقدمة وبكافه فروعها.
- ❖ كون المصارف تقدم مميزات تجارية للنشاط القطاع العام والخاص.
- ❖ بيئتها مؤهلة لمتغيرات البحث .

3. الحدود البشرية

وفقاً لمتغيرات البحث فقد تم اعتماد الفئات ذات التأثير في المستويات الإدارية (العليا، والوسطى) من (المدرء العاملين (او الفروع) ومدرء الاقسام (رؤساء الاقسام) ورؤساء الشعب ومسؤولي الوحدات).

2-8 : أدوات الدراسة:

1- المتغيرات والمقاييس

يعرض الجدول (2) متغيرات الدراسة وأبعادها والمقاييس التي تم الاستعانة بها في تطوير مقياس الدراسة، وبالشكل الذي يتناسب مع المصارف المبحوثة في البيئة العراقية، وكالاتي:

الجدول (2) متغيرات الدراسة وأبعادها وأداة المقياس وترميزها والمصادر المعتمدة في تحديدها

ت	أبعاد أداة القياس	الاختصار	عدد الفقرات	المصادر
اولاً	استراتيجيات التسويق المصرفي	BMS	20	(Yalo.at,2019)
1	استراتيجيات النمو	GS	10	
3	استراتيجيات التنافسية	CS	10	
ثالثاً	نمذجة سلوك الزبون	CBM	16	(Ma ,2012)
1	الابعاد السايكوجرافية	PSD	5	
2	الابعاد السلوكية	BED	5	
3	البعد الجغرافي	GED	6	

المصدر: الباحثة وفقاً للمصادر المذكورة

2-9: التعريفات الإجرائية

التعريفات الإجرائية للمتغيرات المعتمدة في البحث وحدودها المفاهيمية في إطار البحث الحالية اشتملت على مجموعة من المتغيرات الرئيسية والفرعية التي تعد محور التركيز الرئيس في عرض أفكارها وتناول منهجيتها، وبذلك فإن تقديم تعريف إجرائي عن هذه المتغيرات وتحديد مقاييسها المعتمدة يعد ركناً أساسياً من ضمن هذا الإطار ، والتي يمكن توضيحها كما في الجدول (3) الآتي:

الجدول (3) التعريفات الإجرائية

ت	متغيرات البحث	التعريفات
---	---------------	-----------

استراتيجية هدفها صنع التكامل في قرارات المنتج والسعر والمكان والترويج إضافة الى التنسيق والترابط بينها بحيث تتطابق وتتكامل مع الاستراتيجية الشاملة للمنظمة وتساهم في تحقيقها.	استراتيجيات التسويق المصرفي	1
عبارة عن خطة استراتيجية تهدف الى تعزيز ودعم نمو المصرف من خلال زيادة مبيعاتها صعوداً، أي تحقيق معدل مبيعات أعلى من ذي قبل، في زيادة الحصة السوقية للمنشأة أو دعم مشاركتها في أسواق جديدة أو اتباع استراتيجية اختراق السوق أو خفض التكاليف.	استراتيجيات النمو	1
عبارة عن الخطة التي يتم تصميمها من أجل ترويج المنتج الخاص بالشركة، والدخول للسوق، والتمكن من جذب زبائن جدد للمصرف، والتي يسمح من خلالها توظيف الموارد المتاحة في الشركة وخلق فرص جديدة لزيادة المبيعات والوصول إلى ميزات تنافسية، تجعلها مميزة وسط الشركات الأخرى في نفس مجالها.	استراتيجيات التنافسية	2
هو أداة لمساعدة القيادات المصرفية التي تهتم بالشأن التسويقي المستهدف على فهم أفضل الخصائص لقاعدة زبائنهم والعمل على تلبيةها .	نمذجة سلوك الزبون	
عبارة عن مجموعة من المتغيرات النفسية والسمات الشخصية التي تمتلكها القيادات المصرفية التي قد تؤثر سلباً أو إيجاباً على قاعدتهم الزبونية في كيفية جذبها للخدمات المقدمة من المصارف .	الابعاد السايكوجرافية	1
عبارة عن القدرة على قراءة أفكار الزبائن ومدى ولائه للعلامة التجارية الخاصة بالمصرف وما هي الخدمات التي تلي طموحهم لجذبهم وكسب رضاهم .	الابعاد السلوكية	2
عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي توفر معلومات حول خصائص مكان ما ، بدلاً من مجرد موقع ذلك المكان.	البعد الجغرافي	3

المصدر: الباحثة .

المبحث الثاني

الإطار النظري للبحث

تمهيد:

تعد استراتيجيات التسويق إحدى أهم الوسائل التي تساعد المصارف في تحديد وتحليل خصائص السوق لزيادة المعرفة التسويقية بالتنبؤ لأهم المشاكل التسويقية من أجل اقتناص الفرص التسويقية في المستقبل للمحافظة على بقائها ونموها، أما نمذجة سلوك الزبون فإن الأساس الذي تقوم عليها قائم على ثلاث خطوات يمارسها الإنسان أصلاً في حياته اليومية الطبيعية هي: الإدراك ثم الفهم وبعد ذلك ردة الفعل، وهذه الخطوات المترابطة يُفترض أنها تعكس السلوك البشري الذي يظهر في ردود الأفعال وما يصاحبها من أعمال، إن فكرة رصد السلوك البشري ونمذجته وتطويرة ، تمكننا من تحديد ردود الأفعال السلوكية المستقبلية تجاه أي قرار يُراد اتخاذه، تركز المصارف عملياتها في المجالات التي تحقق نمواً اقتصادياً حقيقياً وتمول الأعمال التجارية التي تقدم الخدمات التي يحتاجها الزبائن من أجل بقاء المصارف وازدهارها كما أن الخدمات المتعلقة بالاستدامة توفر مزايا مالية للمصارف مثل تحسين سمعتها بين الزبائن وأصحاب المصلحة وتلبية احتياجات الرئيسية.

3- استراتيجيات التسويق المصرفي: Marketing Strategies

3-1: المفهوم The Concept

أصبحت لغة المال اللغة المهمة في العالم وبسبب أهميتها تطورت المصارف والمؤسسات المالية لتقدم أفضل ما لديها للزبون وذلك بعد التطور الاقتصادي والتجاري مما حتم استخدام المصارف كوسيلة لنقل وتبادل الأموال على المستوى المصرفي أما بالنسبة للزبون اهتمت المصارف في الآونة الأخيرة في كيفية جذب الزبون للتعامل مع هذه المصارف لتعدد المنتجات المالية التي تسوقها لهم ، وخصوصاً بعد الانتعاش الاقتصادي الذي غطى شرائح واسعة وبالذات الموظفين مما سهل عملية توطين الرواتب والتعامل بالقروض السكنية وغيرها حفز هذه المصارف لإيجاد استراتيجيات قادرة على التنافس ، يمكن التطرق لتعريف استراتيجيات التسويق المصرفي من خلال عدة دراسات يمكن توضيحها بالجدول (4) الآتي:

الجدول (4) تعريف استراتيجيات التسويق

ت	اسم الباحث والسنة	التعريف
1	(Olson, 2018: 12)	هي مجموعة من القرارات والإجراءات المتكاملة والتي من خلالها تتوقع المصارف تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية متطلبات القيمة لزبائنها لذا تهتم بالقرارات المتعلقة بتجزئة السوق والاستهداف، وتطوير إستراتيجية تحديد المواقع بناءً على قرارات الخدمة والسعر والتوزيع والترويج.
2	(Sheth 2021: 31)	هي طريقة شاملة لإجراءات المصرف تجاه الزبائن، بما في ذلك التركيز على شرائح معينة منهم، واختيار أدوات والتواصل للمزيج التسويقي، على أن تتماشى مع الإستراتيجية العامة للمصرف.
3	(Yasin , 2022: 153)	هي مجموعة من الخطط المنتظمة التي تمتد لأكثر من أربعة عقود وتشير إلى بناء استير اتيجية منظمة.

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسات العلمية

3-2: أهمية الاستراتيجيات التسويقية: The Importance Of Marketing Strategies

لاستراتيجيات التسويق اهمية كبيرة لا تقتصر فقط على خطط المصرف بل يتعدى ذلك الى البيئة الخارجية والزبون الخارجي وذلك بسبب تنامي تكنولوجيا استخدام الخدمات المصرفية حيث أصبح الزبون أكثر حريه في اختيار المصرف الذي يتعامل معه مستفيداً من الثقة التي تربطه به، لكونها الخيارات أصبحت متعددة منها: (الاسطة، 2016، 141)

1. مواجهه منافسة المصارف الأجنبية او المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
2. إيجاد فرص عمل من خلال النشاطات التسويقية كالبيع، والإعلانات وبحوث السوق.
3. الدخول الى الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر
4. (الاستثمار الأجنبي المباشر) او عن طريق الأسلوب غير المباشر (التصدير وتراخيص البيع)

3-3: خصائص استراتيجية التسويق المصرفي Characteristics Of The Banking Marketing Strategy

عدت الاستراتيجية التسويقية المصرفية أحد اهم المواضيع في الفكر التسويقي الحديث لكونها العملية التسويقية المصرفية تعمل وفق ما مخطط لها، على أساس الفلسفة التسويقية والخطط الاستراتيجية لتحقيق التفرد والتمايز فيما بين المصارف، وهناك العديد من الآراء في هذا المجال خصوصاً عندما يتم الحديث عن خصائص استراتيجية التسويق ويمكن تحديد هذه الخصائص في الجدول (5):

الجدول (5) خصائص استراتيجيات التسويق المصرفي

ت	الخصائص	المؤلف والسنة
1	اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم التوجه نحو السوق والبيئة المعقدة والمتغيرة معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم وكيفية التوجه نحو السوق مع الاخذ بنظر الاعتبار الأداء المالي والتغير البيئي	صرن، 2020، 15
2	تتكون من مجموعة من الخصائص المتكاملة من القرارات التي تساعد على اتخاذ خيارات حاسمة فيما يتعلق بالأنشطة التسويقية للخدمات. إنشاء قيمة للزبائن والتواصل معهم وتقديم الخدمات مقابل تحقيق الاهداف المالية والسوقية.	(Larimo, 2021: 54)

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسات العلمية

4: ابعاد استراتيجيات التسويق المصرفي Dimensions of banking marketing strategies

4-1 - استير اتيجيات النمو Growth Strategies:

هي استراتيجية تنمو فيها الأعمال من خلال التوسع ببساطة من موقعها الأصلي إلى مواقع جغرافية إضافية، والذي يعد الأكثر شيوعاً، قد يتوسع مصرف ناجح في مكان واحد عن طريق فتح موقع ثانٍ له في مجتمع قريب كما يمكن أن تساعد هذه (Haag & Sandberg 2020: 4) الاستراتيجية في الوصول إلى أسواق جديدة، وخفض التكاليف، وإيضاً توفير خط قوي لدعم النمو المستقبلي للمصارف.

ويمكننا القول وفقاً لاستراتيجية التوسع الجغرافي للمصارف تسعى الأخيرة للبحث عن أسواق جديدة في مناطق جغرافية متفرقة وذلك من أجل استثمار استراتيجيته التوسع وقد يضيف هذا التوسع الحصول على زبائن جدد خارج نطاق المناطق الحالية، وبذلك تتوسع قاعدة الزبائن مدعومة باستخدام آليات وأساليب تسويقية وترويجية متطورة لجذب الزبائن المصرفي.

ب. اختراق السوق Market penetration

اختراق السوق هو الاسم الذي يطلق على استراتيجية النمو حيث يركز العمل على بيع الخدمات والأسواق الحالية، بعد مؤشر جيد إذا كان هناك الكثير من الحصة السوقية التي يمكن الحصول عليها على حساب المنافسة، أو إذا ينمو السوق بسرعة كبيرة بما يكفي للنمو المتوقع إذا كان لدى المصرف حصة كبيرة في السوق، فهناك حاجة للنظر فيما إذا كان الاستثمار من أجل مزيد من النمو في هذا المجال سيؤدي إلى تناقص العوائد من نشاط التطوير، كما يمكن أن تزيد الأرباح من هذا النشاط عن طريق خفض التكاليف أكثر من السعي للنشاط لمزيد من الحصة السوقية في السوق.

أن اختراق السوق يسعى إلى تحقيق أربعة أهداف رئيسية: (Midwa 2018: 11)

1. الحفاظ على حصة السوق من الخدمات الحالية أو زيادتها – يمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة من استراتيجيات التسعير التنافسي والإعلان وترويج المبيعات وربما المزيد من الموارد
2. تأمين هيمنة أسواق النمو.
3. إعادة هيكلة سوق ناضجة بطرد المنافسين، سيتطلب هذا حملة ترويجية أكثر قوة، مدعومة باستراتيجية تسعير مصممة لجعل السوق غير جذاب للمنافسين، زيادة الاستخدام من قبل الزبائن الحاليين – من خلال تقديم أنظمة الولاء.
4. إن هذه الاستراتيجية تدور حول العمل والبحث في الأسواق والخدمات التي يعرفها جيداً، من المحتمل أن يكون لديها معلومات جيدة عن المنافسين واحتياجات الزبائن، لذلك من غير المحتمل أن تتطلب هذه الاستراتيجية الكثير من الاستثمار في أبحاث السوق الجديدة.

وترى الباحثة بأن هذه الاستراتيجية تقوم بعملية البحث المعمق بالأسواق الحالية التي تتزاحم فيها المنافسة المصرفية من خلال استخدام استراتيجيات تسويقية لاجتذاب أكبر شريحة من الزبائن في السوق الذي تحدث فيه المنافسة وأهم ما يميز هذه الاستراتيجية الاتي:

- أ. استخدام وسائل اقناع متقدمة لجذب الزبون.
 - ب. معرفة سلوكيات الزبائن وطرق جذبهم للمصرف من خلال محاكاة حاجاتهم ورغباتهم.
 - ت. العمل في نفس دائرة المنافسة ولكي يكون الاختراق للزبون وليس للمصارف الكبرى.
- ت. استراتيجية سوق جديدة New market strategy**
- إن تطوير السوق هو الاسم الذي يطلق على استراتيجية النمو حيث تسعى المصارف لبيع خدماتها الحالية في أسواق جديدة، هناك العديد من الطرق الممكنة لمقاربة هذه الاستراتيجية، بما في ذلك: الدخول في أسواق جديدة، كتنويع الخدمة إلى بلد جديد، أو قنوات توزيع جديدة وسياسات تسعير مختلفة لجذب زبائن آخرين أو إنشاء قطاعات سوق جديدة.
- يمكن للمصارف أيضاً أن تنمو من خلال الوصول إلى قطاعات السوق الجديدة، المفتاح لاكتشاف الأسواق الجديدة هو النظر في مجموعة واسعة من متغيرات التجزئة: -

- 1- كالاستخدام – الهدف غير المستخدم.
 - 2- نظام التوزيع – أسواق جديدة يمكن الوصول إليها من خلال فتح قنوات توزيع جديدة.
 - 3- العمر – تجذب العمر في فئات عمرية إضافية للسكان.
- عند تطوير أو دخول أسواق جديدة، قد تبذل المصارف مواردها في مطاردة شرائح الزبائن الخاطئة، من أجل زيادة الأرباح إلى الحد الأقصى، هناك استراتيجية لإتقانها، وهي زيادة ربحية الزبون مدى الحياة، أي فهم وتعظيم ربحية علاقات الزبون طويلة على إعادة توجيهه (Jones & Schilling, 2014: 198) الأجل مع المصرف، يساعد استهداف الزبائن المرغوبين تجار التجزئة استراتيجياتهم التسويقية نحو شرائح الزبائن الأعلى قيمة ترى الباحثة بأن هذه الاستراتيجية تحاول البحث عن سوق جديدة أي شرائح زبائن جدد أو قطاعات لم يعطها المصرف أهمية في الماضي يكون هذه القطاعات بدأت بالتناهي وأهم ما يميزها:

- أ. التخطيط لمزيج تسويق مصرفي أفضل مما كان لجذب زبائن جدد للمصرف.
- ب. التركيز على قطاعات زبونية لم يعطها المصرف أهمية في الماضي.
- ت. العمل على تنشيط بحوث السوق لمعرفة القطاعات السوقية التي يمكن تغطيتها.
- ث. التركيز على الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكيف يروج لها.

ح. استراتيجية خفض التكاليف Strategy cutting costs

إن تميز الوحدة الاقتصادية بميزة تخفيض التكلفة في سوق المنافسة تجعل أسعارها منخفضة مقارنة بالمنافسين من خلال اعتمادها على اقتصاديات الحجم والخبرة والتكامل العمودي من خلال السيطرة على مصادر عرض مدخلاتها والطلب على مخرجاتها، إن اعتماد هذه الاستراتيجية يتطلب توفر جهاز محاسبي ومالي متطور قادر على تتبع التكاليف وخصوصاً التكاليف غير المباشرة التي تحتل نسبة كبيرة ضمن هيكل التكلفة المرتبط بمتغيرات بيئة التصنيع الحديثة التي أثرت على انخفاض تكاليف العمل المباشر إلى مستويات كبيرة، بل أصبحت من التكاليف غير المباشرة المرتبطة بالعمل الإشرافي، لأن عمليات التصنيع المرنة تجري وفقاً لبرامج الحاسوب، ومن ثم أصبح هيكل التكلفة يتكون من عنصرين هما المواد المباشرة والتكاليف غير المباشرة التي أصبحت بنودها متنوعة وكثيرة جداً، وهنا يبرز دور إدارة التكلفة الإستراتيجية كأحد نظم الإدارة الإستراتيجية التي تعمل على خفض التكلفة وتحسين الأداء والجودة ابتداءً من مرحلة البحث والتطوير في سلسلة القيمة حتى خدمات ما بعد البيع، ومن هنا تؤكد هذه استراتيجية تحسين الكفاءة التشغيلية وربما تكون الأكثر ملاءمة عندما تكون مشاكل المصرف منتشرة ولكنها ليست حرجية بعد، تظهر الأبحاث أن المصارف ذات الأداء الضعيف في الصناعات الناضجة كانت قادرة على تحسين أدائها عن طريق خفض والمصروفات وعن طريق بيع الأصول. (Kluyver & Pearce 2015 :60-61) التكاليف وتري الباحثة بان هذه الاستراتيجية تجعل المصرف ينافس من أجل الحصول على الخدمات المصرفية المقدمة مع التركيز على الفائدة الملموسة من قبل الزبون وأهم ما يحدد هذه الاستراتيجية:

- أ. خفض الكلفة النقدية للزبون من خلال السرعة في تقديم المنتجات المصرفية له.
- ب. التكاليف المتعلقة بالجهد والوقت الذي يستنزف من الزبون عندما تكون الخدمة بطيئة.
- ت. الموثوقية في تقديم منتجاتها للزبان في الوقت الملائم من خلال تقليل الاعتماد على الطرق الكلاسيكية واستبدالها بالطرق الحديثة.

4-2: استراتيجيات المنافسة: Competition strategy

توجد في البيئة التسويقية التنافسية أربع استراتيجيات متبعة بالمصارف متمثلة:

أ- استراتيجية السوق الرائدة: Leading strategy in the market

يمكن استخدام هذه الاستراتيجية من قبل بعض المصارف المهيمنة الكبيرة جداً وعلى الرغم من وجود شبكة توزيع قوية، فإن المصرف يتمتع بفوائد عديدة من وفورات الحجم، وذلك لحجمه الكبير وهذه الميزة تسمح له بحماية حصته في السوق أو التوسع ويصبح أكثر سيطرة، تلعب هذه المصارف المهيمنة دوراً كبيراً في الصناعة المصرفية وذلك بحكم كبر حجمها، إن أنشطتهم الترويجية التي ترجع إلى سمعة راسخة، تضعهم في مقدمة الصناعة المصرفية خاصة فيما يتعلق بأسعار الخدمات التي يقدمونها وكثافة ترويجهم لها وإعلانهم عنها، كما وتهدف المصارف الرائدة في السوق إلى البقاء في هذا المركز والحفاظ على مستقبلها من (Denison, 2012: 122) أجل الاستمرار بتحقيق الأرباح والمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب الجدد منهم.

من خلال ما تقدم تری الباحثة عندما تمتلك المصارف الكبيرة الحصة السوقية الأكبر يكون لديها القدرة للتوسع على المصارف المنافسة ومن ثم تكون هذه المصارف هي المسيطرة والرائدة في المجال التسويقي لمنتجاتها المصرفية وهذا يعود إلى الاتي:

- تعدد أنشطة هذه المصارف وتتسم بكبر حجمها.
- ضخامة رأس مالها المادي والبشري.
- لديها سمعة قوية وهوية نشطة متميزة.
- قدرة المسوقين على النفاذ للأسواق المصرفية والزبائن بقوة.
- باستطاعة هذه المصارف الحفاظ على الزبون الحالي وكسب زبائن جدد للامتيازات التي تهدف لها.
- تسمى المصارف هنا بالمصارف القائمة أو الرائدة.

ب- الاستراتيجيات المنافسة في السوق: Market challenger strategies

قد تتحدى المصارف اللاحقة (أي المصارف التي جاءت في المركز الثاني لرائد السوق) القائد أو أن تصبح تابعاً له، باستخدام إستراتيجية (الهجوم المباشر) حيث عادة ما يتم تنفيذها على المنافسين الرئيسيين في نفس القطاعات، من خلال استخدام سياسات سعرية وخدمة صعبة في الابتكارات، وتشير إلى استخدام قطاعات السوق المختلفة، وقنوات التوزيع، وغيرها، وتعني أيضاً تحدي المنافسين الصغار في الصناعة، من خلال قبول الأعمال المصرفية المرتبطة بمستويات أعلى من المخاطر والمضايقات القانونية (Kaulika, 2019: 51) الأصغر، أو غير ذلك المصارف

من خلال ما تقدم تری الباحثة بان المصارف في هذا السلوك الاستراتيجي التنافسي تكون لديها محاولات تنافسية في الوصول إلى مصاف المصارف الرائدة ويمكن تحديد أهم مميزات هذه المصارف بالآتي :

- تعمل هذه المصارف على تحدي المصارف الرائدة من أجل الحصول على حصة سوقية أعلى من حصتها الحالية.
- تحاول ان تقتنص نقاط ضعف المصارف الرائدة واستثمارها بالشكل الأمثل.
- تستخدم هذه المصارف أساليب تسويقية مصرفية حديثة تمكنها من البقاء في موقعها.
- تستطيع هذه المصارف ان تنمو بسرعة إذا استطاعت معرفة السوق ومعرفة الزبون والمنافسين.

ج- استراتيجيات أتباع السوق: Market follower strategies

تعني أن المصرف قد قبل الوضع الراهن لن تتحدى المصرف الرائدة (القادة) في السوق ولكنها ستحاول الحفاظ على حصتها في السوق من خلال استراتيجية تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن وكسب حصة من الزبائن الجدد يمكن تنفيذ ذلك من خلال استثمار مجموعة من الأسواق المستهدفة التي يمكن أن تحقق لها ميزة مميزة، ربما من حيث الموقع أو الخدمات المتخصصة المقدمة ان هذه الاستراتيجية تتبناها من قبل المصارف التي تفضل تبني تكتيكات أكثر حذرًا بدلاً من أن تكون (Syarifah, 2019: 23) هجومية وتجذب انتباه الرائدة، فإنها تفضل اتباع القادة قد تتبع المصارف الأخرى في أي حال لأنها ليست في وضع يسمح لها بالتصرف بطريقة أخرى ومع ذلك، يتابع آخرون هذه الاستراتيجية، لكنهم يفعلون ذلك من خلال مسارات مخططة بعناية من أجل تحقيق أهدافهم طويلة المدى ، بالشكل عام يمتلك أتباع السوق إدارة قوية تعطي الأولوية للربحية، بدلاً من حصتها في السوق. (Zhang & Lv, 2022: 2)

ث- استراتيجية سوق أفضل: Market-nicher strategy

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاستفادة من المنافذ الموجودة في السوق يتم ذلك من خلال التخصص في الأسواق هنا صغيرة نسبياً وتميل إلى أن تكون خارج نطاق مصالح المصارف الكبيرة مقارنة بالأصغر ، فإن المكانة المتخصصة آمنة ومربحة قد تتبنى المصارف الأصغر استراتيجيات أفضل في السوق لتجنب الاصطدام بالمصارف الكبرى تحاول هذه المصارف إيجاد واحتلال الكبيرة . (Fekadu, 2018 : 19-18)

وترى الباحثة ان مثل هكذا أسواق يجب ان تتبع أساليب تسويقية مبتكرة من خلال جذب الزبائن ودخول السوق بسعر منخفض مما يجعل توافد وجذب اكبر قدر منهم والمستثمرين وخاصة عندما تكون بيئة العمل تستخدم الاساليب التسويقية والمعلوماتية الحديثة التي تسهل من إجراءات العمل ، ولهذه الاستراتيجيات أهمية بالغة في زيادة نماء أعمال المصارف إلى الحد الذي قد يقود إلى إضافة بعض التوسعات لها، على أنه هناك بعض المعايير التي يلزم أخذها في الاعتبار عند تحديد الاستراتيجية التسويقية الواجبة الإلتزام، إلى جانب أنها تقوم على مجموعة من العناصر وتعد الخدمة هو العنصر الأساسي من بينهم، وهنا يجب ان يتوافر عنصران في الخدمة الذي تبني عملية التسويق عليها أيًا كانت الاستراتيجية المتبعة من بين أنواع استراتيجيات التسويق المصرفية وهما إما أن يكون يسد إحدى حاجات الزبون المستهدف أو أن يكون مقتنعاً للغاية بحيث يجذبهم حتى وإن لم يكونوا في حاجة له، وتستغل العملية التسويقية كافة بيانات الخدمة، بالإضافة إلى أن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة يكون لها بعض الإجراءات الخاصة في عملية التسويق.

المبحث الثالث

5: نمذجة سلوك الزبون Customer behavior modeling

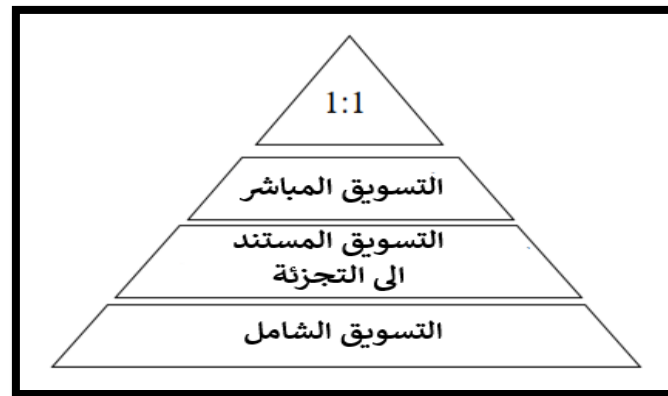
تمهيد :

ان نمذجة سلوك الزبون هي عملية ديناميكية يمكن ان تتبناها المصارف الباحثة عن الزبون المالي والمستقبلي من خلال بقاء نموذج مستقبلي قادر على توقع سلوكيات الزبائن وكيفية الحفاظ عليهم ومعرفة من الذين يكونون أكثر ربحية بالنسبة للمصرف التسويقية والتركيز على سماتهم من خلال تفعيل المعرفة الزبونية المستقبلية وبوجود المكونين (تجزئة الزبائن – وملف تعريفهم) يمكن للمسوقين تحديد الإجراءات التسويقية التي يجب اتخاذها لكل شريحة ثم تخصيص الموارد النادرة للقطاعات من أجل تلبية أهداف العمل المحددة.

5-1 مفهوم نمذجة سلوك الزبون (CBM) Customer behavior modeling concept

بعد مفهوم نمذجة سلوك الزبون من المفاهيم الحديثة والمعاصرة في الفكر التسويقي واخذ حيزاً من الاهتمام على مستوى علماء الإدارة والتسويق على حد سواء وباتت عملية التنبؤ بحاجات ورغبات الزبون من أولويات كل المصارف الباحثة عن كسب رضاهم والنمذجة تعني ان يكون لكل زبون موظف له، كما يؤدي الطلب دوراً مهماً في إدارة كل عمل تجاري لذلك تساعد التنبؤات الدقيقة للطلب المصرف على تقليل المخاطر التي تنطوي عليها الأنشطة التجارية واتخاذ قرارات تجارية مهمة إضافة الى انه يوفر التنبؤ بالطلب نظرة ثاقبة على الاستثمار الرأسمالي للمصرف والتخطيط لأنشطة طويلة الأجل بالإضافة إلى المساعدة في تقييم قدرة المنظمة وادائها للمنافسة المستقبلية والاستعداد بسياسات مناسبة للتحديات المستقبلية (Bidoni & Montreuil, 2021: 1118) اما الان يتميز السوق بكونه عالمياً والمنتجات متطابقة تقريباً بالطلب وهناك وفرة من

الموردين وبسبب حجم الأسواق وتعقيدها فإن التسويق الشامل مكلف كما موضح في الشكل (2) وكثيراً ما تكون عوائد الاستثمار موضع تساؤل.



الشكل (2) التواصل مع الزبائن

Source: Andersen, H., Andreasen, M. D., & Jacobsen, P. (1999). The CRM Handbook-from group to multi-individual. Norhaven: PricewaterhouseCoopers.

1:1 وتعني لكل زبون موظف يقوم بأداء مهامه لحين اكمال الخدمة المرجوة له

تمت دراسة سلوك الزبون في العلوم الاقتصادية في منتصف القرن الماضي كتنويع العديد من النماذج العلمية المختلفة.

الجدول (6) تعريف نمذجة سلوك الزبون

عملية مرتبطة بالمواقف التي يختار فيها الأفراد أو المجموعات ان يشترون أو يستخدمون أو يبيعون المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات والرغبات.	(Gontareva, et al 2018
التفاعل الديناميكي للتأثير والإدراك والسلوك والبيئة التي ينفذ الناس من خلالها جوانب التبادل في حياتهم" وبالتركيز على المراحل الرئيسية للاستهلاك، استرجاع المعلومات، واتخاذ القرار والاستخدام.	East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M 2021

المصدر: الباحثة بالاعتماد على الدراسات العلمية المختلفة

5-2: تجزئة الزبائن وملفات تعريف الزبائن: Customer segmentation and customer profiling وتتضمن الاتي :

1-تجزئة الزبائن customer segmentation : التجزئة هي وسيلة للحصول على مزيد من التواصل المستهدف مع الزبائن وتصف هذه العملية خصائص مجموعات الزبائن (تسمى شرائح أو مجموعات) داخل البيانات وتقسّم إلى شرائح حسب تقاربهم أو خصائصهم المماثلة وتعد خطوة تحضيرية لتصنيف كل زبون وفقاً لمجموعته التي تم تحديدها حيث تعد هذه أمراً ضرورياً للتعامل مع سوق الزبون المجزأ ديناميكياً، وبذلك يكون المسوقون أكثر فاعلة في توجيه الموارد واكتشاف الفرص وهو أيضاً يستخدم لوصف عملية تقسيم الزبائن إلى مجموعات متجانسة على أساس سماتهم (العادات والأذواق وغيرها)، ووصفهم بسماتهم مثل العمر، والدخل، وأنماط الحياة. (Holmes, 2010:31)

وترى الباحثة بان عملية تجزئة الزبائن الى شرائح متنوعة ، تساعد في سهولة معرفة متطلباتهم وتوحيد وفرز بياناتهم ومعلوماتهم وفقاً للخصائص المتناقضة والمتماثلة لمعرفة كيفية التعامل معهم وفقاً لشرائحهم وتوحيد الموارد نحوها وفهمها عن قرب.

2-ملف تعريف الزبائن Customer profiling : يوفر هذا الملف أساساً للمسوقين التواصل مع الزبائن الحاليين وتقديم خدمات أفضل لهم لأجل الاحتفاظ بهم كزبائن دائمين للمصرف ويتم ذلك عن طريق تجميع المعلومات عن كل زبون يقوم بالتعامل مع المصرف مثل البيانات الديموغرافية والسلوكية، حيث يتم استخدام ملف تعريفهم أيضاً للتنبؤ عن الجدد منهم باستخدام مصادر خارجية، مثل البيانات الديموغرافية للزبائن من مصادر مختلفة، وتستخدم هذه البيانات لتقسيم قاعدة البيانات إلى مجموعات وبسمات شراء مختلفة اعتماداً على الهدف حيث يتعين تحديد الملف الشخصي الذي سيكون ذا صلة بالمشروع وهو ملف يحتوي على اسمه، وعنوانه، ومدينته، وولايته ورمزه البريدي وإذا احتاج المصرف إلى ملفات تعريف لمنتجات معينة، فسوف تحتوي الملفات الخاصة بهم على معلومات المنتج أو حجم الأموال التي يتم إنفاقها (Bounsathip&Rinta-Runsala,2001:5) وهو أيضاً طريقة لتطبيق البيانات الخارجية على مجموعة من الزبائن المحتملين اعتماداً على البيانات المتاحة التي يمكن استخدامها

للبحث عن زبائن جدد أو استبعاد الغير جيدين منهم وان الهدف هو التنبؤ بالسلوك بناءً على المعلومات التي تتوفر عن كل زبون حيث يتم تنفيذ ملفات تعريفهم بعد تجزئتهم (Bounsaythip&Rinta-Runsala,2001:3) ويعد أيضاً أداة لمساعدة المسوقين المستهدفين على فهم أفضل لخصائص قاعدة زبائنهم

(Andersen & Jacobsen,1999:7) ويمثل كذلك الدافع طويل المدى لتصنيفهم في تحويل هذا الفهم إلى تفاعل آلي معهم بالنسبة للمهام يحتاج السوق اليوم إلى مجموعة واسعة من العمليات وأدوات تكنولوجيا المعلومات واستخدامها لجمع البيانات وتبسيط عملية استخراج المعرفة حول السوق والتخطيط للحملات التسويقية، حيث استخدام أدوات التنقيب عن البيانات لتحديد مجموعات ذات مغزى في البيانات التاريخية كمعايير الاختيار للقوائم البريدية أو لتحديد الأسواق ذات الإمكانيات العالية أو الوسائط أو خصائص نمط الحياة التي تتوافق مع توجهات الزبائن المستهدفين (Thearling,2000:17)

لذا ترى الباحثة بان نمذجة سلوك الزبون هو عملية ديناميكية يمكن ان تتبناها المصارف الباحثة عن الزبون المالي والمستقبلي من خلال بقاء نموذج مستقبلي قادر على توقع سلوكياتهم وكيفية الحفاظ على فهم ومعرفة الزبائن الذين يكونوا اكثر ربحية بالنسبة للمصرف والتركيز على سماته من خلال تفعيل المعرفة الزبونية المستقبلية، وبوجود المكونين (تجزئة الزبائن – وملف تعريفهم) يمكن للمسوقين تحديد الإجراءات التسويقية التي يجب اتخاذها لكل شريحة ثم تخصيص الموارد النادرة للقطاعات من أجل تلبية أهداف العمل المحددة.

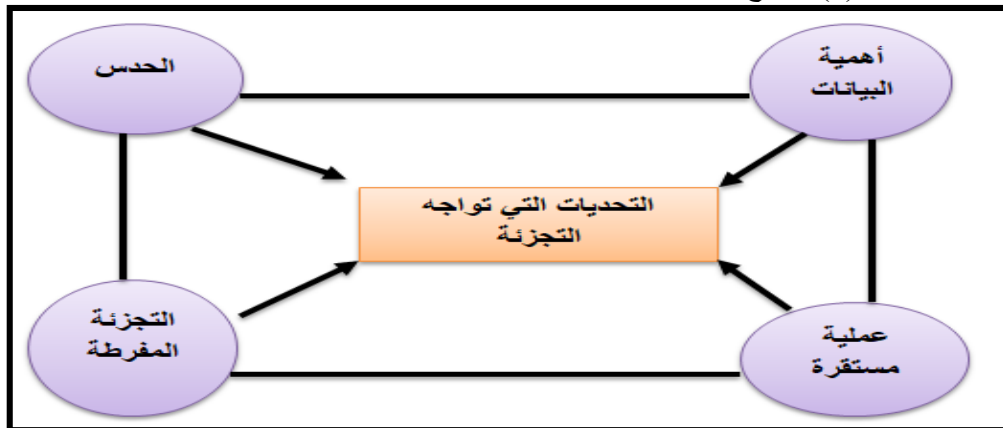
5-3: التحديات التي تواجه عملية التجزئة : The Challenges Facing The Retail Process (Bounsaythip& Rinta-Runsala:2001:4) هناك العديد من التحديات التي تواجه عملية التجزئة وهي كالآتي:-

1. **أهمية البيانات وجودتها : Relevance and quality of data** تعد البيانات وجودتها ضروريان لتطوير شرائح ذات مغزى إذا كان لدى المصرف بيانات عن الزبائن وتكون غير كافية أو بيانات كثيرة جداً، فقد يؤدي ذلك إلى تحليل معقد ويستغرق وقتاً طويلاً، وإذا كانت هذه البيانات بشكل غير جيد (تنسيقات مختلفة، وأنظمة مصادر مختلفة)، إضافة الى انه يمكن أن يكون التقسيم الناتج معقداً للغاية بحيث يتعذر على المصرف تنفيذه بفعالية على وجه الخصوص، قد يكون استخدام عدد كبير جداً من متغيرات التجزئة أمراً مربكاً، مما يؤدي إلى ظهور قطاعات غير صالحة لاتخاذ القرارات الإدارية قد لا يمكن تحديد المتغيرات الفعالة ظاهرياً، وترجع العديد من هذه المشكلات إلى عدم كفاية قاعدة بيانات الزبائن.

2. **الحس Intuition**: على الرغم من أن البيانات يمكن أن تكون مفيدة للغاية، يحتاج المسوقون إلى تطوير فرضيات التجزئة من أجل تحديد البيانات الصحيحة للتحليل.

3. **عملية مستمرة Continuous process**: يتطلب التقسيم التطوير والتحديث المستمر مع الحصول على بيانات الزبائن الجديدة، وتؤثر استراتيجيات التجزئة الفعالة على سلوك الزبائن المتأثرين بها، ويستوجب ضرورة المراجعة وإعادة تصنيفهم.

4. **التجزئة المفرطة Over-segmentation**: يمكن أن يكون تقسيم الزبائن الى شرائح او تقسيمات صغيرة جداً ومتميزا بالشكل غير كافٍ لتبرير المعالجة كشرائح منفصلة ومن ثم فإن التجزئة المفرطة للزبائن يمكن ان تؤدي الى نتائج سلبية او عكسية ، والشكل (3) يوضح تلك التحديات



الشكل (3) التحديات التي تواجه التجزئة

المصدر: الباحثة بالاعتماد على (Bounsaythip, C., & Rinta-Runsala, E Overview of data mining for customer behavior modeling. VTT Information Technology Research Report, Version, 1, 2001)

ترى الباحثة بان هناك العديد من التحديات التي من الممكن ان تؤثر على تجزئة الزبون ومنها ان تكون هنالك بيانات شاملة وواقعية عنهم للوصول الى المعلومات المقدرة للمسوق لمعرفةهم بشكل اكثر دقة وان يتصف متخذ القرار التسويقي بالحس التسويقي العالي الذي يمكنه في قراره المستقل والخاص بالزبون وفقاً لشرائحهم وهذه العملية تتسم بالاستمرار والتحديث والاضافة بسبب التغيرات في ادواقهم ، وهنا لابد ان يكون متخذ القرار التسويقي حذر جداً من التجزئة المفرطة التي من الممكن ان تسبب

4-5: نماذج نمذجة سلوك الزبون : customer behavior modeling

هنالك العديد من نماذج السلوك الزبون وهو كما موضح في ادناه:

أ. النموذج الاقتصادي لمارشال : Marshallian economic model

تم صياغة هذا النموذج من قبل الفريد مارشال بناءً على خيار اقتصادي عقلاني يوضح ويشرح ويتنبأ بالخدمات والسلع التي سيشتريها الزبائن بكميات وأسعار مختلفة (Hoyer, 2004:33) وتبعاً لهذا النموذج، تستند قرارات الشراء إلى إجراءات اقتصادية، عقلانية مدروسة وما يتم إنفاقه من الزبائن على الخدمات والسلع التي تقدم مقدار أكبر من الرضا لهم بالاعتماد على ادواقهم أولاً وأسعارها النسبية ثانياً، (Anyanwu, 2010:24) ان الدالة لهذا النموذج $C = f(X)$ هنا C هو الاستهلاك و X هي الدخل، يفترض الاقتصاديون أن الزبون يتبع مبدأ تعظيم المنفعة من أجل زيادة رضاه ومن ثم يصور النموذج الزبون بأنه شخص عقلاني إلى حد كبير يؤسس بوعي وإدراك سلوكه الشرائي على الاعتبارات الاقتصادية (Ladipo, 2006:75)، كما أن العوامل الاقتصادية وحدها لا تستطيع تفسير الاختلافات في عملية البيع والشراء للخدمات والسلع وأن أساسيات كيفية تكوين تفضيلات العلامة التجارية والمنتجات والخدمات يتم تجاهلها في هذه النظرية، وهو أيضاً نموذج معياري أكثر من كونه نموذجاً وصفيًا، وذلك لأنه لن يتم فيه مشاركة الزبائن كافة في التحليل الاقتصادي، وتستند نظرية مارشال على ثلاثة جوانب (Omotoyino, 2017: 40):-

1. السعر .
 2. سلوك الشراء .
 3. مكاسب اقتصادية .
- ان هذه المكونات تتنبق من كونها تعبر عن وجهات نظر مختلفة منها :

- إذا كان سعر المنتج او الخدمة المقدمة اقل فان الزبون سوف يقوم بالشراء.
 - إذا كانت الخدمة المقدمة او المنتج اقل من دخل الزبون فان هذا سوف يلهمه للشراء.
 - إذا كان سعر الخدمة او المنتج اعلى من السعر البديل هذا يدفع الزبون الى تفضيل أكبر لشراء البديل.
- وترى الباحثة انه من خلال نظرية مارشال عندما يبقى مستوى إنفاق الزبون يتأثر بتغير السعر تبقى المنفعة الحدية بدون تغير حيث ان معدل النفقات التي يتحملها الزبون قد ترتفع خلال فترات زمنية لاحقة بسبب ارتفاع السعر او الزيادة في الشراء لذلك يجب على الزبائن التحكم في طريقة انفاقهم على الخدمات التي تقدمها المصارف بما يتلائم مع مقدرتهم وما يلائم دخولهم الشخصية.

2-نموذج التعلم بافلوفيان : Pavlovian learning model

وهي نظرية العالم الروسي بافلوفيان وتتعلم بالآلي أو الانعكاس تعد من العلوم النفسية والتي يذصب تركيزها الرئيسي على ربط الحافز بالاستجابة المشروطة للزبون ومغزاها القيام العالم الروسي بتجربة عملية وتطبيقها على كلب حيث قام بأحضار الطعام للكلب مع قرع الجرس وجد انه في وقت لاحق من تكرار نفس العملية كان لعاب الكلب يسيل بدون (Moore, 2011:43) احضار الطعام بمجرد قرعه وباستخدام هذه النظرية في جانب التسويق يقوم المسوقين باعتماد استراتيجيات التسويق وذلك من خلال العلامة التجارية التي يمكن ان تؤثر على قرار الشراء للزبون (Shankar, 2010:63)

3-نموذج لوين : Lewin's model

عد لوين ان الزبون كمنطقة مقسمة إلى ثلاث مناطق رئيسية: المنطقة الشخصية الداخلية، والمنطقة الإدراكية الحركية، والبدن الأجنبي لمساحة الحياة (Hoyer, 2004:17)، تالشكل رغباته في المنطقة الداخلية الشخصية كما المنطقة الحسية الحركية تحيط بالمنطقة الشخصية الداخلية حيث انها داخلية بالنسبة له ولكن في نفس الوقت الآلية التي تربط ذلك بينه وبين بيئته عن طريق الصوت والضوء والذوق والحركة والكلام وغيرها، وقد أطلق على البيئة المحيطة به، البدن الأجنبي لمساحة الحياة، حيث ان ما يراه في البيئة يتغير باستمرار ويعدل تصوراتاه وان نموذج لوين له تطبيق على سلوك الزبون بالمعنى أنه من خلال التأكيد على التسلسل الهرمي للرغبات، فإننا نكتسب نظرة ثاقبة، ليس فقط سبب اختلاف سلوك الزبائن المختلفين، ولكن أيضاً سبب كون بعض المنتجات أكثر أهمية من غيرها للزبون نفسه، يؤكد النموذج أن الزبون لديه أكثر من طريق لتلبية حاجة خاصة وسلط الضوء على التفاعل بين الفرد وبيئته (Kassarjian & Robertson, 1973:91).

من خلال ما تقدم ترى الباحثة هنالك العديد من النظريات التي فسرت نمذجة سلوك الزبون ، ولكل نظرية فلسفتها وهيكلتها في العمل قد تختلف من نظرية الى أخرى وكل منها لها محدداتها وتفاوت في التطبيق حسب نوع المصرف وحسب نوع الخدمة

5-5: ابعاد نمذجة سلوك الزبون Dimensions of customer behavior modeling

ان ابعاد نمذجة سلوك الزبون يمكن تحديدها بالآتي: (Ma,2012:579)

- ج. **العوامل السيكوجرافية : Psychographic factors :-**
 تعد المواقف، ونمط الحياة، والهوايات، والنفور من المخاطرة، والسمات الشخصية، والسمات القيادية، والمجالات المقروءة، والبرامج التلفزيونية التي تمت مشاهدتها، وغير هاهي بمثابة سلوكيات وعوامل تؤدي الى نمذجة سلوك الزبائن نحو العمليات التسويقية، (Singh & Gupta, 2021: 23) كما ان علم النفس يهتم ويدرس الصفات النفسية والمعرفية للزبائن التي تكشف عن معتقداته وقيمه وأهدافه في التسويق، تُستخدم التخطيطات السيكوجرافية جنباً إلى جنب مع التركيبة السكانية لفهم وتسويق العادات الشرائية للزبائن، كما توضح سبب شرائها لهذا الخدمة او المنتج والتي تشمل الخصائص الديمغرافية بيانات موضوعية مثل الجنس والعمر والدخل والحالة الاجتماعية، في حين تتضمن المعلومات السيكوجرافية بيانات ذاتية مثل أنظمة المعتقدات والقيم والأهداف والمواقف وتشمل (Zhou & Krishnan, 2019 : 590) :-
- ث. خصائص الشخصية : تحدد الطريقة التي يتفاعل بها الشخص مع العالم من حوله. من المحتمل أن يشترك الأشخاص في جمهورك المستهدف في بعض السمات الشخصية التي يمكنك تخصيص حملتك التسويقية وفقاً لها.
- ج. أسلوب الحياة : تحكي الرسوم البيانية لنمط الحياة قصة كيف ينظر الشخص إلى نفسه داخل المجتمع. يمكن أن يتأثر هذا العامل بالعلاقات والمهنة وخيارات الحياة المهمة الأخرى.
- ح. الطبقة الاجتماعية : يصنف للزبائن أحياناً أنفسهم إلى طبقات دنيا ومتوسطة وعالية ويتخذون قرارات شراء مبنية عليها بشكل واسع.
- خ. العادات : هي عوامل سيكوجرافية اعتاد عليها الشخص في حياته اليومية. لا يتم كسر العادات بسهولة، لذلك يميل المسوقون إلى أخذها بالحسبان بشدة عند إنشاء الحملات والإعلانات.
- د. السلوكيات : تعني تصرف الشخص وهو عامل سلوكي سيكوجرافي يتم عرض السلوكيات من خلال أنماط شرائه، واستخدام المنتج، وحتى تكرار شراء المنتج.
- ذ. الاهتمامات : يمكن أن يؤثر هذا العامل النفسي على الطريقة التي يتفاعل بها الشخص مع العلامة التجارية تختلف الاهتمامات من شخص لآخر، ولكن بالشكل عام، سيشارك الجمهور المستهدف في الاهتمامات المشتركة التي يمكن دمجها في الحملات التسويقية للحصول على استجابة معينة.

2.العوامل السلوكية Behavioral factors: تعد العوامل السلوكية ركن أساسي من اركان نمذجة سلوكيات الزبائن، لذا فان أي سلوك أو نمط سلوك معين له تأثير سلبي قوي على الأداء او العمل فانه يزيد من فرص الفشل، كما تشمل الأمثلة على هذه العوامل استخدام والنشاط البدني للزبائن، والنشاط الأخرى ذات طابع سلوكي متعلق بالبيئة التسويقية كالولاء للعلامة التجارية، ومستوى الاستخدام، والفوائد المطلوبة، وقنوات التوزيع المستخدمة، والتفاعل مع عوامل التسويق، (McLennan, et al., 2019 : 488)، في حين أضاف

(Chen, 2020:2) أن العوامل نابعة من سلوك الإنسان قد تكون بسبب الشخصية أو الموقف أو رد فعل على البيئة، كما تتم مراجعة العديد من السلوكيات التي لها تأثير قوي على الممارسات ، على الرغم من توفر البيانات حول العلاقات التسويقية بين هذه السلوكيات والنتائج المختلفة ، تم تعزيز الاستنتاجات السببية من خلال تصميمات بحثية أكثر تعقيداً، وتم توضيح العلاقات التسويقية لسلوكيات الزبائن، وتم تحديد تأثير العديد منها بالشكل عام. (Shahi, 2020 : 117)

3.البعد الجغرافي Geographical distance: يقيس سلوك الاختيار الفعلي عندما يكون للزبائن الاختيار بين المنتجات أو الخدمات التي تكون من منطقة معينة الى أخرى كما إن السعر والجودة وتصميم الخدمات في المصارف قد يختلف أيضاً بين المناطق وحسب فروع المصرف الواحد، كما أن المؤشرات الجغرافية تشير إلى جودة الخدمات المقدمة، ويمكن تمييز الخدمة أيضاً من حيث الأسواق وتجزئة الزبائن، قد تختلف أيضاً من حيث أصل الخدمة والمعلومات والمهارات والتكنولوجيا، تواجه معظم المصارف الازدواجية من حيث هيكل السوق بينما يواجه الزبائن من حيث إشباع الرغبات أو الاحتياجات التي تلبها تلك الخدمات على استراتيجيات التنسيق والتسويق.

المبحث الرابع

الجانب العملي

6 : التحليل الوصفي لمتغيرات البحث على وفق آراء المستجيبين في المصارف عينة البحث:

6-1 التحليل الوصفي لمتغير استراتيجيات التسويق المصرفي : للإطلاع على مستوى ظهور هذا المتغير في المصارف عينة

البحث ، سيتم إستعراض إختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين)، وذلك فيما يتعلق بأبعاده وهي : (استراتيجيات النمو ، الاستراتيجيات التنافسية)، وجرى تعيين مستوى الظهور بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي

الجدول (7) التحليل الوصفي لبعء استراتيجيات النمو

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
GS1	3.734	0.896	.807
GS2	3.692	0.885	.787
GS3	3.687	0.854	.733
GS4	3.706	0.892	.800
GS5	3.771	0.891	.797
GS6	3.579	0.943	.893
GS7	3.631	0.952	.910
GS8	3.668	0.941	.889
GS9	3.715	0.966	.937
GS10	3.71	0.922	.855
المعدل	3.689	0.914	0.840

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

في ضوء نتائج الجدول (7)، يتضح إن هذا البعد يعد موجوداً في المصارف عينة البحث ، إذ إن الوسط الحسابي لجميع فقراته قد بلغ 3.689 هو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.914) وتباين عام بلغ (0.840) وهذا مايشير إلى إنخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد (العينة عن وسطها الحسابي).

أ. الاستراتيجيات التنافسية:

من الجدول (8)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، باللجوء إلى آراء القيادات في المصارف عينة البحث.

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
CS1	3.724	0.944	.895
CS2	3.724	0.949	.905
CS3	3.603	1.003	1.011
CS4	3.678	0.964	.933
CS5	3.645	0.945	.897
CS6	3.701	0.944	.896
CS7	3.654	0.943	.894
CS8	3.687	0.927	.864
CS9	3.593	0.971	.947
CS10	3.738	0.941	.889
المعدل	3.674	0.953	0.913

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

في ضوء نتائج الجدول (8)، يتضح إن هذا البعد يعد متوافر في المصارف عينة البحث ، إذ إن الوسط لجميع فقراته قد بلغ (3.674) فهو أعلى من الوسط الفرضي في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.953) وتباين عام بلغ (0.913)، وهذا ما يشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

الجدول (9) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير استراتيجيات التسويق المصرفي

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
استراتيجيات النمو	3.689	0.914	1
استراتيجيات التنافسية	3.674	0.953	2

المصدر: الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يظهر من الجدول (9)، إن أبعاد استراتيجيات التسويق المصرفي في المصارف عينة البحث جاءت بمستويات متباينة، إذ ظهر بعد استراتيجيات النمو بالمركز الأول في حين ظهر بعد استراتيجيات التنافسية بالمركز الثاني.

6-2 التحليل الوصفي لمتغير نمذجة سلوك الزبون :

لمعرفة مستوى توافر هذا المتغير في المصارف عينة البحث ، سيتم إستعراض إختبارات التحليل الوصفي المتمثلة بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري)، لهذا المتغير وذلك فيما يتعلق بأبعاده الثلاثة وهي:(الأبعاد السايكوجرافية والأبعاد السلوكية والبعد الجغرافي)، وتم تحديد مستوى التوافر بالمقارنة مع الوسط الفرضي لمقياس ليكرت الخماسي Likert Five Point البالغ (3)، وعلى النحو الآتي:

1- الأبعاد السايكوجرافية :

من الجدول (10)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، على وفق آراء القيادات في المصارف عينة البحث.

الجدول (10) التحليل الوصفي لبعد الأبعاد السايكوجرافية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
PSD1	3.603	0.97	.978
PSD2	3.748	0.908	.828
PSD3	3.701	0.888	.793
PSD4	3.71	0.891	.798
PSD5	3.668	0.852	.730
المعدل	3.686	0.9018	0.8254

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

ان نتائج الجدول (10)، تظهر إن هذا البعد يعد موجوداً في المصارف عينة البحث، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.686) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9018) وتباين عام بلغ (0.8254)، وهذا مايشير إلى إنخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

2- الأبعاد السلوكية:

من الجدول (11)، تظهر النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، بالاعتماد على آراء القيادات في المصارف عينة البحث.

الجدول (11) التحليل الوصفي لبعد الأبعاد السلوكية

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
BED1	3.551	0.914	.851
BED2	3.738	0.955	.917
BED3	3.776	0.94	.888
BED4	3.589	0.985	.976
BED5	3.706	0.938	.885
المعدل	3.672	0.9464	0.9034

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

في سياق نتائج الجدول (11)، يتضح إن هذا البعد يعد متوافراً في المصارف عينة البحث، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.672) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.9464) وتباين عام بلغ (0.9034)، وهذا مايشير إلى إنخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

1- البعد الجغرافي:

ان الجدول (12)، يوضح النتائج المتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والتباين، باللجوء إلى آراء القيادات في المصارف عينة البحث.

الجدول (12) التحليل الوصفي لبعد الجغرافي

الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
GED1	3.71	0.927	.467
GED2	3.678	0.893	.531
GED3	3.668	0.874	.513
GED4	3.696	0.884	.539
GED5	3.757	0.905	.591
GED6	3.777	0.923	.588
المعدل	3.714	0.901	0.538

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

في ضوء نتائج الجدول (12)، يتضح أن هذا البعد يعد منتشرراً في المصارف عينة البحث، وذلك بالاعتماد على الوسط الحسابي العام لفقراته البالغ (3.714) فهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، في ظل إنحراف معياري عام بلغ (0.901) وتباين عام بلغ (0.538)، وهذا مايشير إلى انخفاض مستوى تشتت إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

استناداً إلى النتائج الخاصة بالتحليل والتشخيص الوصفي لبيانات الدراسة الحالية على وفق آراء المستجيبين في المصارف عينة البحث ، يظهر الجدول (13) ترتيب أبعاد متغير نمذجة سلوك الزبون على وفق معامل التوافق.

الجدول (13) الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير نمذجة سلوك الزبون

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
الابعاد السايكوجرافية	3.686	0.9018	2
الابعاد السلوكية	3.672	0.9464	3
البعد الجغرافي	3.714	0.901	1

المصدر: الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من الجدول (13)، إن أبعاد نمذجة سلوك الزبون في المصارف عينة البحث جاءت بمستويات متباينة، إذ ظهر البعد الجغرافي بالمركز الأول وجاءت الابعاد السايكوجرافية بالمركز الثاني في حين ظهرت الابعاد السلوكية بالمرتبة الثالثة.

3-6: اختبار فرضيات الارتباط:-

- 1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى مع فرضياتها الفرعية
تنص الفرضية الرئيسية الاولى (H1) على ما يأتي: " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المصرفي ونمذجة سلوك الزبون" وتتفرع عن هذه الفرضية فرضيتين فرعيتين هما :
 - H1-1 توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات النمو ونمذجة سلوك الزبون.
 - H1-2 توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التنافسية ونمذجة سلوك الزبون.
- ولغرض اختبار هذه الفرضيات فانه تم اجراء تحليل مصفوفة الارتباط (بيرسون) اذ يعرض الجدول (14) نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى مع فرضياتها الفرعية

الجدول (14) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية مع فرضياتها الفرعية

الفرضية	العلاقة	معامل الارتباط (بيرسون)	المعنوية	النتيجة
H2	BMS ↔ CBM	.747**	.000	قبول

قبول	.000	.641**	GS ↔ CBM	H2-1
قبول	.000	.616**	GS ↔ CBM	H2-2
**. Correlation is significant at the 0.01 level (Pearson 2-tailed).				

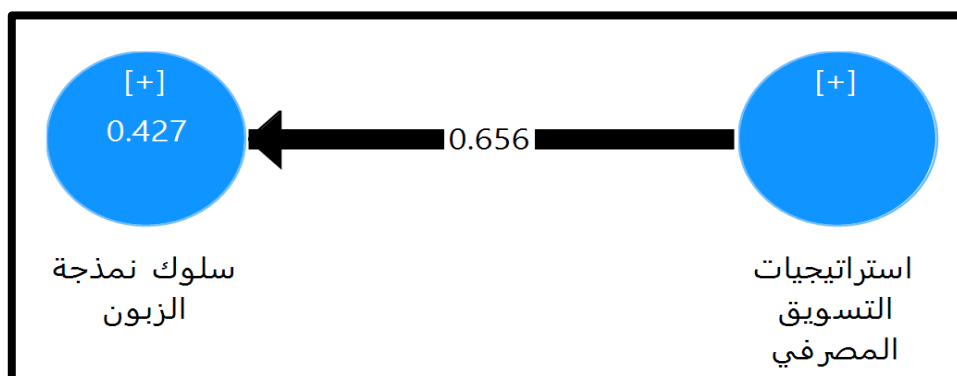
المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

من خلال الجدول (14) يتضح وجود علاقة ارتباط معنوية ما بين متغير استراتيجيات التسويق المصرفي ومتغير نمذجة سلوك الزبون والتي بلغت (0.747) ومن ثم تقبل الفرضية الرئيسية الثانية، أما بالنسبة الى ابعاد متغير استراتيجيات التسويق المصرفي فان هنالك علاقة ارتباط معنوية وموجبة لكافة ابعاد متغير استراتيجيات التسويق المصرفي مع متغير نمذجة سلوك الزبون ومن ثم تقبل جميع الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية.

4-6 : اختبار فرضيات التأثير:-

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :-

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق المصرفي في نمذجة سلوك الزبون" واختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (4) والذي يستعرض نتائجه الجدول (15).



الشكل (4) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3.3.3

ملاحظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الارقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

الجدول (15) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H2	BMS → CBM	1	0.656	24.715	0	قبول	2.58	0.429	0.427

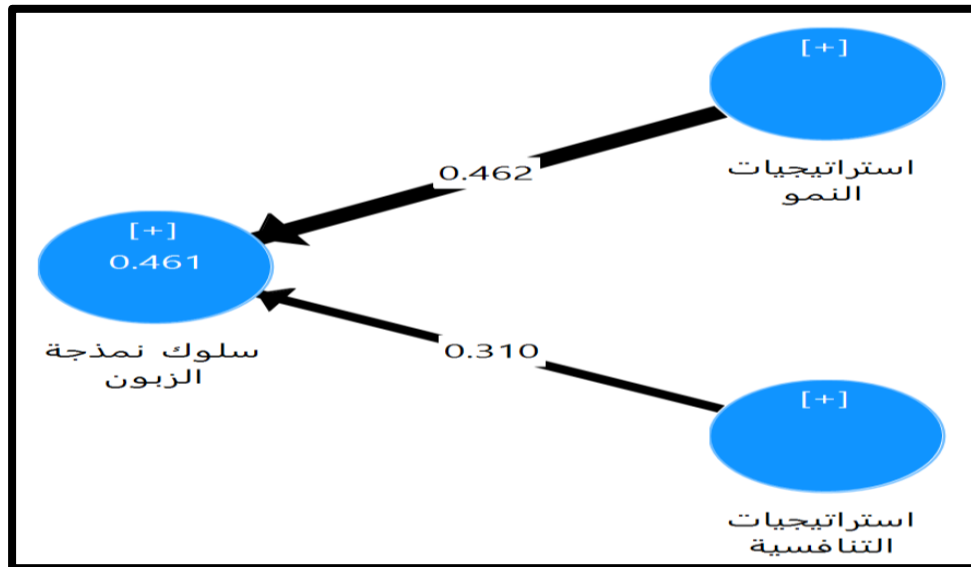
المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3.3.3

يستعرض الجدول (15) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الثانية الرئيسية ، وقد بلغ معامل المسار (0.656) والذي يحقق المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية علاقة التأثير ومن ثم فان تقبل الفرضية الرئيسية الثانية ، كذلك فقد بلغ

معامل التحديد R^2 43% ومن ثم فإن المتغير المستقل يفسر المتغير التابع بنسبة 43% وبقيّة القيمة 57% تمثل عوامل أخرى لم تتناولها البحث الحالية.

5-6: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

قامت الباحثة ببناء الانموذج الهيكلي الذي يظهر في الشكل (5) وذلك لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية (H2-1, H2-2)، ويستعرض نتائج الجدول (16).



الشكل (5) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3.3.3

ملاحظة: الأرقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

الجدول (16) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية الثانية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	المعدل R^2
H2-1	GS → CBM	1.201	0.462	9.592	0	قبول	0.154	0.473	0.461
H2-2	CS → CBM	1.276	0.310	4.753	0.004	قبول	0.095		

المصدر: الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS 3.3.3

يستعرض الجدول (16) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية ، وقد حققت معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H2-1, H2-2) المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير معنوية هذه العلاقات ومن ثم فإن تقبل الفرضيات الفرعية، كذلك فقد بلغ معامل التحديد R^2 46% ومن ثم فإن ابعاد متغير استراتيجيات التسويق المصرفي قد فسرت 46% من العوامل التي تفسر متغير نمذجة سلوك الزبون وبقيّة النسبة 54% تمثل عوامل لم تتناولها البحث الحالية.

7. الاستنتاجات والتوصيات

7.1 الاستنتاجات

1. اتضح من خلال التحليل الإحصائي والمعايشة الميدانية للباحثة بان القيادات المصرفية تهتم بعمليات التسويق المستهدف نحو الزبون والسعي لفهم أفضل خصائص قاعدتهم الزبونية.

2. حقق بعد السايكوجرافية أهمية واسعة لدى عينية البحث والتي ركزت على معرفة نمط حياة الزبون من أجل تصميم الخدمات المصرفية التي تتلاءم مع زبائنها.
3. أما البعد السلوكي حقق أهمية جيدة لدى العينة وركزوا على أهمية استخدام تقنيات متطورة ومستدامة لتوزيع خدمات المصرف على الزبون.
4. في حين البعد الجغرافي ركز على أهمية توافر نقاط جغرافية للتحويل المالي الإلكتروني في المناطق الجغرافية المتباعدة.
5. من خلال التحليل الإحصائي اتضح بان استراتيجيات التسويق المصرفي لها دور مؤثر في نمذجة سلوك الزبون .
6. ركزت عينة البحث على أهمية إستراتيجية النمو والتي تعد البعد الأول لمتغير الاستراتيجيات التسويقية وخصوصا التركيز على إستراتيجية تخفيض التكلفة من خلال توظيف الوسائل الرقمية في تقديم الخدمة المصرفية للزبون وحصلت هذه الفقرة على أعلى قبول لدى العينة .
7. حصلت استراتيجيات النمو على أعلى تجانس في الإجابة للعينة المبحوثة والاتفاق على أهمية وضع خطط وتكتيكات إستراتيجية متكاملة ومتناسقة مع الوظائف التي يقوم بها المصرف من أجل التميز على المنافسين .
8. من خلال نتائج التحليل الإحصائي تقبل فرضية التأثير والتي تنص على (توجد علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق المصرفي في نمذجة سلوك الزبون) .

7.2 التوصيات:

1. تعزيز الاهتمام باستراتيجيات النمو في المصارف قيد البحث لما تحقق من التوسع في تقديم الخدمات المصرفية واستهداف أسواق جديدة والعمل على أقناع الزبون بخدمات المصرف المقدمة اليه .
2. العمل على تعزيز القدرة التنافسية من خلال تبني استراتيجيات تنافسية متنوعة والعمل على زيادة الحصة السوقية لهذه المصارف وترصين السمعة المصرفية والتركيز على تقديم خدمات مصرفية بفائدة أقل لكسب أكبر شريحة من الزبائن .
3. تعزيز البعد السايكوجرافية وخصوصا الاهتمام بالمواقف السابقة واتخاذها خارطة الطريق للعمل المستقبلي لإرضاء الزبون وتدريب الملاكات القيادية في المصارف من أجل التعامل مع الزبون وفقا لسلوكيات الزبائن.
4. التركيز على الأبعاد السلوكية وخصوصا العمل على غرس الولاء لعلامة المصرف في نفسية الزبون وتشجيع التفاعل الإيجابي باستخدام أدوات مصرفية جديدة تتطابق مع سلوكيات الزبائن وتقبلها .
5. تعزيز البعد الجغرافي والعمل على تقسيم مناطق تقديم الخدمة المصرفية للزبون الحالي والمرتبب والسعي الجاد الى تنظيم العمليات التسويقية المصرفية لجذب زبائن جدد وفي مناطق جغرافية جديدة.

المصادر :

أولاً- المصادر العربية :

1. الأسطة ، عبد القادر محمد، اساسيات الإدارة الاستراتيجية الحديثة، اكاديميون للنشر والتوزيع، 2016.
2. صرن، رعد وصفور، مجد، استراتيجيات وسياسات التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

ثانياً- المصادر الأجنبية:

1. Andersen, H., Andreasen, M. D., & Jacobsen, 1999 The CRM Handbook-from group to multi-individual. Norhaven: PricewaterhouseCoopers.
2. Anyanwu , A. (2010). Marketing management (2nd ed.). Benin, Nigeria: Barloz Publishers Ltd
3. Bidoni, Z. B., & Montreuil, B. (2021). Enabling Scientific Assessment of Large Scale Hyperconnected Urban Parcel Logistics: Scenario-based Demand and Customer Behavior Modeling. In IIE Annual Conference. Proceedings , Institute of Industrial and Systems Engineers (IISE).
4. Bounsaythip, C., & Rinta-Runsala, E. 2001 . Overview of data mining for customer behavior modeling. VTT Information Technology Research Report, Version, 1.
5. Chen, C. F., de Rubens, G. Z., Noel, L., Kester, J., & Sovacool, B. K. 2020 Assessing the socio-demographic, technical, economic and behavioral factors of Nordic electric vehicle adoption and the influence of vehicle-to-grid preferences. Renewable and Sustainable Energy Reviews.
6. De Kluyver, C. A., & Pearce, J. A. 2015 Strategic management: an executive perspective. Business Expert Press..

7. East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. 2021 . Consumer behaviour: Applications in marketing. Sage.
8. Fekadu, Y. (2018). Effects Of Marketing Strategy On Market Performance From Employee Perspetcive Of Lion Bank.
9. Gontareva, I., Chorna, M., Pawliszczy, D., Barna, M., Dorokhov, O., & Osinska, O. 2018 . Features of the entrepreneurship development in digital economy. TEM Journal.
10. Haag, L., & Sandberg, E. 2020 . Exploring key logistics characteristics supporting embeddedness in retailers' geographical expansion. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 30(1).
11. Hill, C. W., Jones, G. R., & Schilling, M. A. 2014. Strategic management: Theory & cases: An integrated approach. Cengage Learning.
12. Holmes, P. 2010 Customer Profiling and Modeling. DMG Direct, Direct marketing Association.
13. Hoyer, M. (2004). Consumer behaviour. Houghton: Mifflin Company.
14. Kassarian, H. H., & Robertson, T. S., 1973. Perspectives in consumer behaviour. Scott: Forestman and Company.
15. Kaulika, M. K. (2019). Efektivitas Strategi Pt. Campina Ice Cream Industry Sebagai Market Challenger Terhadap Dominasi Pangsa Pasar Market Leader Dalam Industri Eskrim Di Indonesia.
16. Ladipo, P. K. 2006. The marketing management process. Shomolu, Lagos, Nigeria: Solna PalyCommercial Printing Press Ltd.
17. Li, C., Zhang, C., Li, Y., & Lv, R. (2022). In-House Or Outsourcing R&D? Manufacturer Technology Strategy In The Presence Of Market Follower Encroachment. Journal Of Systems Science And Systems Engineering, 31(1), 64-88.
18. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. 2021 . Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 49(1).
19. Ma, J. (2012). The Study on Data Mining for Customer Behavior Modeling in Electronic Commerce. In Communications and Information Processing (pp. 575-582). Springer, Berlin, Heidelberg.
20. McLennan, J., Ryan, B., Bearman, C., & Toh, K. 2019 . Should we leave now? Behavioral factors in evacuation under wildfire threat. Fire technology.
21. Midwa, J. M. 2018 . Intensive growth strategies adopted by Total Kenya Limited in response to competition in the oil industry in Kenya (Doctoral dissertation).
22. Moore, M. 2011 . Psychological theories of crime and delinquency', Journal of Human Behavior in the Social Environment.
23. Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. 2018. The Application Of Human Resource Management Policies Within The Marketing Organization: The Impact On Business And Marketing Strategy Implementation. Industrial Marketing Management.
24. Omotoyinbo, C., Worlu, R., Ogunnaike, O. 2017. CONSUMER BEHAVIOUR MODELLING: A MYTH OR HEURISTIC DEVICE? Perspectives of Innovations, Economics & Business.
25. Shahi, T., Farrokhsheer, B., Taghipourian, M. J., & Aghajani, H. A. 2020 . Behavioral Factors Affecting Talent Management: Meta-Synthesis Technique. Iranian Journal of Management Studies.
26. Shankar, V. et al. 2010. Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues', Journal of interactive marketing.
27. Sheth, J. 2021. New Areas Of Research In Marketing Strategy, Consumer Behavior, And Marketing Analytics: The Future Is Bright. Journal Of Marketing Theory And Practice.
28. Singh, I., & Gupta, D. D. 2021 . Emerging dimensions of women leisure traveler: a review of motivation and psychographic factors. Academy of Marketing Studies Journal.

29. Syarifah, S. (2019). Strategi Market Follower Pt. Global Teknik Sejahtera Di Industri Panel Listrik (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).
30. Thearling, K. 2002 ' Data mining and customer relationships. Building data mining applications for CRM. New York, NY: McGraw Hill. Available.
31. Yasin, S. 2022' Strategic Marketing Concept And Cases (A Book Summary).
32. Zhou, X., & Krishnan, A. 2019' What predicts exercise maintenance and well-being 'Examining the influence of health-related psychographic factors and social media communication. Health communication.

Reports

1. Denison, Edward & Yu Ren, Guang , 2012' The Reluctant Architect: An Interview with Wang Shu of Amateur Architects Studio , Architectural Design , 4Volume 82, Issue 6.

الملحق (1)

استبانة

م / استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم الكريمة الاستبانة الخاصة بالدراسة الموسومة (استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في نمذجة سلوك الزبون لتحقيق الاستدامة المصرفية- دراسة تطبيقية لعينه من القيادات المصرفية في محافظة ذي قار) وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية والمصرفية ، ونظراً لما تتمتعون به من خبرة ودراية في هذا المجال ، نرجو قراءة العبارات والتفضل بإبداء رأيكم حول الأبعاد والفقرات الواردة في الاستبانة.

شاكرين تعاونكم معنا
نسأل الله التوفيق والسداد

المشرف

الاستاذ الدكتور

أ.د صفاء تايه محمد حسين

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

الباحثة

غصون ناصر حليم

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

المحور الأول: المعلومات التعريفية

* معلومات خاصه بالمصرف

اسم المصرف:

المعلومات العامة *

النوع الاجتماعي	ذكر	انثى	
الفئة العمرية	29-20	39-30	
	49-40	50 فأكثر	

	20-16		اقل من 5	
	25- 21			
	26 فاكثر		15-11	
	ماجستير		دبلوم	
	دكتوراه		دبلوم عالي	مستوى التعليم
			بكالوريوس	

المتغير الأول : استراتيجيات التسويق المصرفي : خطة هدفها صنع التكامل في قرارات المنتج والسعر والمكان والترويج فضلا عن التنسيق والترابط بينها بحيث تتطابق وتتكامل مع الاستراتيجية الشاملة للمنظمة وتساهم في تحقيقها .

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
أولاً : استراتيجيات النمو: عبارة عن خطة استراتيجية تهدف الى تعزيز ودعم نمو المنشأة من خلال زيادة مبيعاتها صعوداً، أي تحقيق معدل مبيعات أعلى من ذي قبل، في زيادة الحصة السوقية للمنشأة أو دعم مشاركتها في أسواق جديدة أو اتباع استراتيجية اختراق السوق أو خفض التكاليف.						
1	نهدف الى التوسع في تقديم الخدمات المصرفية لتحقيق الاستدامة والنمو.					
2	نحاول اختراق السوق لكسب زبائن جدد من السوق.					
3	نسعى الى استهداف أسواق جديدة لطرح الخدمات المصرفية المختلفة .					
4	لدينا القدرة على زيادة الرافعة التشغيلية باستخدام أنظمة تحويل الكترونية جديدة					
5	نركز على استراتيجية تخفيض التكلفة من خلال توظيف الوسائل الرقمية في تقديم الخدمة المصرفية للزبون.					
6	نعمل على اقناع الزبون بخدماته ليكون مدركاً للفائدة المتوخاة منها.					
7	لدينا القدرة على اختراق السوق بالخدمات الحالية لتحقيق أعلى قيمة للزبون من الخدمات المنافسة.					
8	نستخدم استراتيجيات تسويقية تخدم الزبون من خلال خفض التكاليف للتأثير في سلوكه .					
9	نركز على استهداف الزبائن من خلال اختراق السوق .					
10	يكون تركيز المصرف على استهداف الزبائن من خلال التوسع في مناطق جغرافية .					

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	اتفق تماماً
ثانياً : الاستراتيجيات التنافسية : عبارة عن الخطة التي يتم تصميمها من أجل ترويج المنتج الخاص بالشركة، والدخول للسوق، والتمكن من جذب عملاء جدد للشركة، والتي يسمح من خلالها توظيف الموارد المتاحة في الشركة وخلق فرص جديدة لزيادة المبيعات والوصول إلى ميزات تنافسية، تجعلها مميزة وسط الشركات الأخرى في نفس مجالها.						
1	نسعى دائماً إلى تقديم خدماتنا لزيادة الحصة السوقية من الزبائن.					
2	نعد من المصارف الرائدة في السوق من حيث الحجم والسمعة .					
3	نعتد على أساليب تسويق قوية من أجل تحقيق الأفضلية على المنافسين.					
4	نسعى دائماً إلى تطبيق استراتيجية الحفاظ على الزبون وكسب حصة جديدة					
5	نحاول تحقيق استراتيجية السوق الأفضل لتجنب الصراع التنافسي .					
6	نطمح إلى تقديم الخدمات مصرفية أفضل مقارنة بالمنافسين .					
7	نقوم بمحاولة تحقيق استراتيجية أتباع السوق المناسب لتجنب خسارة زبائننا.					
	نركز على تقديم خدمات بمعدلات فائدة أقل من المنافسين.					
9	نؤكد على مواكبة التطورات في البيئة الخارجية المحيطة به.					
10	نضع خطة وتكتيكات استراتيجية متكاملة ومتناسقة مع الوظائف التي نقوم بها للتغلب على المنافسين.					

المتغير الثاني : نمذجة سلوك الزبون : هو أداة لمساعدة القيادات المصرفية التي تهتم بالشأن التسويقي المستهدف على فهم أفضل الخصائص لقاعدة زبائنهم.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً
أولاً : الابعاد السايكوجرافية : عبارة عن مجموعة من المتغيرات النفسية والسمات الشخصية التي تمتلكها القيادات المصرفية التي قد تؤثر سلباً او إيجاباً على القاعدة الزبونية في كيفية جذبها للخدمات المقدمة من المصارف .						
1	اهتم بمواقف الزبائن السابقة واتخاذها خريطة عمل مستقبلي .					
2	نركز على نمط حياة الزبون من اجل تصميم خدمات تتلائم معه.					
3	نحلل دائماً المخاطر التي نتعرض اليها ومدى انعكاسها على نمذجة سلوك الزبون					
4	نمتلك من الملاكات القيادية التي تؤثر على سلوكيات الزبون .					
5	نهتم بإسعاد زبائننا من خلال وضع الخطط واتخاذ القرار التسويقي المناسب لها .					
ثانياً : الابعاد السلوكية : عبارة عن القدرة على قراءة أفكار الزبائن ومدى ولانه للعلامة التجارية الخاصة بالمصرف وما هي الخدمات التي تلبي طموحهم لجذبهم وكسب رضاهم .						
1	نعمل على غرس الولاء لعلامتنا التجارية في نفسية الزبون .					
2	نركز على مستوى استخدام الخدمات المصرفية وأثرها في سلوكيات الزبون					
3	نستخدم تقنيات متطورة ومستدامة لتوزيع خدماتنا المصرفية للزبون .					
4	نشجع على التفاعل الايجابي باستخدام أدوات تسويق مصرفية حديثة.					
5	نهتم بنمذجة سلوك الزبون باعتبارها مدخل للتميز والريادة والاستدامة .					
ثالثاً: البعد الجغرافي : عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي توفر معلومات حول خصائص مكان ما ، بدلاً من مجرد موقع ذلك المكان.						
1	نعمل على تقسيم مناطق تقديم الخدمة المصرفية للزبائن الحاليين والمستقبليين					
2	نسعى الى تنظيم العمليات التسويقية لجذب الزبائن بشكل أفضل وعلى حسب المناطق الجغرافية .					
3	نقوم بتقديم الخدمات المصرفية للزبائن اعتماداً على طبيعة الاعمال في المناطق الجغرافية .					
4	نسعى الى وضع معايير خاصة لجعل الزبائن يستخدمون الرمز البريدي عند تقديم خدماتنا على مستوى المناطق المتعددة .					
5	نهتم بالفروق للإمكانات المالية وطبيعة الاعمال للشركات او الزبائن عند تقديم الخدمات المصرفية لهم .					
6	نوفر نقاط للتحويل المالي الالكتروني في المناطق الجغرافية المتباعدة .					

المتغير الثالث: الاستدامة المصرفية : إمكانية المصرف على تحقيق البقاء والنمو في الأمد الطويل وتحقيق التفوق والاستدامة الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لخدمة الزبون الحالي والمستقبلي وتعني المحافظة على موارد المنظمة وأصولها وأموالها التي تعتبر أحد موارد المجتمع بشكل عام وعلى المدى البعيد .

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا	لا اتفق إطلاقاً
أولاً: البعد الاقتصادي :عبارة عن قدرة المصرف على تحقيق الأرباح الاقتصادية التي من شأنها أن تعظم أرباحه على المدى الطويل لخدمة الزبون الخارجي وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية .						
1	لدينا القدرة على توفير الأموال اللازمة للاستدامة وتحقيق الأرباح في المدى الطويل					
2	نسهم في تحقيق وفورات مالية يمكن استخدامها لجذب الزبون					
3	نحقق أرباح عالية يمكن توظيفها لتحسين خدماتنا المصرفية.					
4	نسعى الى تحسين البيئة الاقتصادية العامة من خلال أسهمنا الفعلي لتقبل حالات البطالة (منح قروض لمشاريع صغيرة او متوسطة) .					
5	نطبق جميع الممارسات الاقتصادية التي من شأنها ان تعظم مواردنا وتهتم بالزبون الخارجي (زيادة الموارد او التوسع في القروض) .					
ثانياً: البعد البيئي: عبارة عن قدرة المصرف على تخطي المخاطر البيئية بكافة أشكالها وتطوير استراتيجيات التسويق المصرفي لاقتناص الفرص التسويقية وكسب ود الزبون						
1	نقوم بتهيئة المعلومات المتعلقة بتأثير مصرفنا على البيئة وكيفية قياسها والإفصاح عنها والهدف منها هو تحسين أداء المصرف .					
2	التحدي البيئي الذي يواجهنا هو كيفية وضع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية التي تحافظ على الموارد المتنوعة .					
3	نضع الخطط التسويقية التي من شأنها ان تحافظ على الاستدامة البيئية .					
4	ندعم التوجهات العامة التي تسهم في إيجاد الحلول البيئية لفائدة الزبون والمجتمع					
5	نراقب البيئة التنافسية ومخاطرها ونركز على كيفية جذب الزبون ونمذجه سلوكه ليتوافق مع البيئة المحيطة .					
ثالثاً: البعد الاجتماعي : عبارة عن مجموعة من العوامل التي تؤدي تحقيق المنافع الاجتماعية للمجتمع من خلال الاستراتيجيات التسويقية التي تخدم شرائح الزبائن وجذبهم والتأثير بهم اجتماعياً.						
1	من وجه نظرنا يعد الزبون هدف اجتماعي ولا بد من دراسة سلوكياته ورغباته المتنوعة وتوفير الخدمات المصرفية المناسبة لاحتياجاته .					
2	نسعى دائماً إلى خدمة المجتمع من خلال وضع استراتيجيات تسويقية مصرفية تخدم المجتمع .					
3	نسعى الى وضع الحلول التسويقية التي تعظم مواردنا من اجل خدمة زبائننا .					
4	نسعى للوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن لأنهم جزء من المجتمع الذي يعيش فيه المصرف.					
5	نحقق الاستدامة الشاملة لخدماتنا من خلال ترابط بين البعد الاجتماعي والبيئي والاقتصادي ونمذجة الزبون .					