

لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير
شعبة: علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم
التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطلبة:

لحمل بدر الدين
مفتاح سيد أحمد

تحت عنوان:

أثر سلوك المستهلك على استراتيجيات التسويق البنكي
-حالة البنك الوطني الجزائري تيارت-

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	(أستاذ محاضراً -جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. بولعباس مختار
مشرفا ومقررا	(أستاذ مساعد أ -جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. شداد محمد
مناقشا	(أستاذ محاضراً -جامعة ابن خلدون تيارت)	أ. عمران بن عيسى

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره شكرا يليق بجلاله سهل لنا الصعاب ووفقنا وأهمننا القدرة

لإنجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل شداد محمد،

لموافقته الإشراف على هذا العمل، وما بذله من جهد ووقت وصبر،

وعلى كل ما قدمه لنا من مساعدات وتوجيهات قيمة فلك أستاذنا عظيم امتناننا

وجزاك الله خيرا وأبقاك ذخرا لطلاب العلم والمعرفة.

كما لا يفوتنا أن نقدم أبلغ صيغ الشكر الى أساتذتنا الكرام.

وإلى كل من علمنا حرفا طيلة مشوارنا الدراسي، كما لا يفوتنا أن نشكر

كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل.

فإلى كل هؤلاء ألف شكر وامتنان.

اهداء

الى أعز كائن في الوجود إلى من رحمتي بدعواتها وبركاتهما
إلى جنتي أُمي الحنونة "أطال الله في عمرها
إلى قدوتي في الحياة ومن كان خير مرشد لي وخير سند،
من له الفضل في تربيتي وتعليمي "أبي الغالي" أطال الله في عمره
إلى من شاركت معهم طفولتي وأسعد أيام حياتي "إخواني وأخواتي"
حفظهم الله وأنار دروبهم
إلى كل عائلتي وأصدقائي وجميع من ساعدني في هذا المشوار
أهدي ثمرة عملي المتواضع إليكم جميعا

بدر الدين

اهداء

اهدي هذا العمل المتواضع لوجه الله تعالى راجيا أن يتقبله مني

ويجعل ثوابه في ميزان اعمالي.

إلى قرّة عيني رسول الله صلى الله عليه وسلم. إلى من لا يمكن للكلمات

أن توفي حقهما والدي العزيزين أطال الله عمريهما.

إلى إخوتي وأخواتي إلى كل الأهل

إلى كل الأصدقاء والصديقات دون استثناء

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع تعبيرا عن الوفاء

والحب والاحترام

سيد أحمد



.....	اهداء
.....	قائمة الجداول و الاشكال
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الاشكال
.....	مقدمة: أ
.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والتسويق البنكي
6	تمهيد:
7	المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك
7	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك، نشأته وتطوره
11	المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك
13	المطلب الثالث: عوامل دراسة سلوك المستهلك
18	المبحث الثاني: ماهية التسويق البنكي
18	المطلب الاول: مفهوم التسويق البنكي وأهميته
19	المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي ووظائفه
21	المطلب الثالث: استراتيجية التسويق البنكي
27	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك المستهلك
27	المطلب الأول: تأثير المنتج والتسعير على سلوك المستهلك
29	المطلب الثاني: تأثير التوزيع والترويج على سلوك المستهلك
30	المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج المضافة على سلوك المستهلك
32	خلاصة الفصل:

.....	الفصل الثاني: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت وتقديم عينة الدراسة.....
35	المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري وخدماته.....
38	المطلب الثاني: تقديم لوكالة تيارت 540 واستراتيجيات تسويقها.....
42	المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب المعالجة الاحصائية.....
44	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
45	المطلب الأول: صدق وثبات وخصائص عينة الدراسة.....
50	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة.....
59	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
64	الخلاصة:
66	خاتمة:
67	قائمة المراجع
67	الملاحق



قائمة الجداول و الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم الجدول
20	أهم وظائف التسويق البنكي.	(1-1)
28	خصائص نجاح و قبول المنتج لدى المستهلك.	(2-1)
38	توزيع موظفي وكالة تيارت.	(1-2)
43	مقياس ليكرت الخماسي ودلالة فئاته.	(2-2)
45	الصدق البنائي لفقرات محور التسويق البنكي	(3-2)
47	الصدق البنائي لفقرات محور سلوك المستهلك	(4-2)
48	معامل الثبات ألفا كرومباخ للاستبيان	(5-2)
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(6-2)
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	(7-2)
49	توزيع أفراد العينة حسب المستوى	(8-2)
50	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(9-2)
51	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخدمة البنكية	(10-2)
52	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسعير	(11-2)
53	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التوزيع	(12-2)
54	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الترويج	(13-2)
55	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الوسائل المادية	(14-2)
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الأفراد	(15-2)
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير العمليات	(16-2)
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير سلوك المستهلك	(17-2)
59	اختبار التوزيع الطبيعي	(18-2)
60	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة	(19-2)

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	يوضح الشكل العوامل المحددة لسلوك المستهلك	(1-1)
36	الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري	(1-2)
39	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	(2-2)
48	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-2)
49	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-2)
49	توزيع أفراد العينة حسب المستوى	(5-2)
50	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	(6-2)



مقدمة

مقدمة:

يُعد سلوك المستهلك أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على تصميم وتنفيذ استراتيجيات التسويق في القطاع البنكي، وفي ضوء التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية المتسارعة، أصبحت المصارف بحاجة ماسة لفهم احتياجات وتوقعات عملائها من أجل تقديم خدمات متميزة تعزز من رضاهم وولائهم، كما يتأثر بعدة عوامل، منها الاقتصادية، والاجتماعية، والنفسية، والثقافية، وهذه العوامل تلعب دوراً كبيراً في تحديد كيفية تفاعل الأفراد مع الخدمات البنكية فعلى سبيل المثال قد يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد على نوع الحسابات البنكية التي يفضلها، بينما تؤثر العوامل النفسية مثل الثقة والأمان على قراراته في استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت.

تركز الدراسة على تحليل هذه العوامل وتقديم توصيات للمصارف حول كيفية تكييف استراتيجياتها التسويقية بناءً على هذه المعطيات، من خلال فهم أعمق لسلوك المستهلك، يمكن للبنوك تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بها لجذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وذلك عبر تقديم خدمات ومنتجات تلبي احتياجاتهم بشكل أفضل وتعزز من تجربتهم البنكية.

الإشكالية

ومن هنا يمكن طرح إشكالية البحث كما يأتي:

ما هو أثر سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق البنكي؟

انطلاقاً من التساؤل الجوهري السابق ولغرض الإلمام بموضوع الدراسة تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مفهوم سلوك المستهلك، وما هي أهم خصائصه؟
2. كيف يتم التقييم المالي للمؤسسة الاقتصادية.
3. ما هي أهم الاستراتيجيات المطبقة في التسويق البنكي؟

فرضيات الدراسة:

1. يؤثر الوضع الاقتصادي للعملاء على استراتيجيات التسويق البنكي.
2. استراتيجيات التسويق التي تركز على تحسين رضا العملاء تؤدي إلى زيادة ولاء العملاء، مما يعزز من استمرارية العلاقة بين البنك والعملاء.
3. يلعب الأمان والثقة دوراً حاسماً في تبني العملاء للخدمات البنكية الرقمية واستراتيجيات التسويق المرتبطة بها.

أهداف البحث:

تسعى دراسة أثر سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق البنكي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن من خلالها فهم العلاقة بين سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق البنكي وتطوير استراتيجيات فعالة تلبي احتياجات العملاء. وفيما يلي الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة:

تحليل سلوك المستهلكين في القطاع البنكي:

- فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين عند اختيار واستخدام الخدمات البنكية.

- استكشاف كيفية تغير احتياجات وتوقعات العملاء بمرور الوقت وتأثير ذلك على تفضيلاتهم للخدمات البنكية المختلفة.

- دراسة كيفية تأثير التكنولوجيا المالية، مثل الخدمات البنكية عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، على سلوك العملاء واستجاباتهم لاستراتيجيات التسويق البنكي.

- استكشاف العلاقة بين رضا العملاء وولائهم وكيف يمكن لاستراتيجيات التسويق البنكي أن تعزز من رضا العملاء وبالتالي زيادة ولاءهم للبنك.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة أثر سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق البنكي في العديد من الجوانب الأساسية التي تساعد البنوك على تحسين أدائها وزيادة رضا العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية، وفيما يلي توضيح الأهمية في النقاط التالية:

- تحليل سلوك المستهلك يمكّن البنوك من تصميم استراتيجيات تسويقية مستهدفة وأكثر دقة.

- تقديم خدمات تتوافق مع توقعات العملاء وتحسين تجربة العملاء، يمكن للبنوك زيادة رضا العملاء وولائهم، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بين البنك والعملاء على المدى الطويل.

- تحسين القدرة التنافسية للبنوك التي تعتمد على فهم دقيق لسلوك المستهلك يمكنها تطوير ميزات تنافسية من خلال تقديم خدمات مبتكرة ومخصصة، مما يعزز من مكانتها في السوق البنكي.

- فهم سلوك المستهلكين يساعد البنوك على توجيه مواردها التسويقية بشكل أكثر فعالية، مما يقلل من الهدر ويزيد من كفاءة العمليات التسويقية.

حدود الدراسة:

*الحدود المكانية:

تم تحديد البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت لإجراء الدراسة الميدانية.

*الحدود الزمنية:

أما بالنسبة للحدود الزمنية فسيتم دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA تيارت خلال الفترة الممتدة من 24 مارس 2024 الى غاية 04 أبريل 2024.

منهج البحث:

لكي تأتي الدراسة متكاملة من أجل الوصول إلى الهدف المنشود، فقد التزمنا في دراستنا هذه بالتحديد بالمنهج الوصفي لتوضيح مختلف الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك، بالإضافة إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات المطبقة في التسويق البنكي، كما نشير إلى قيامنا بمحاولة إسقاط الجزء النظري من دراستنا هذه على الواقع التطبيقي، من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت وذلك بالاعتماد بشكل أساسي على المنهج التحليلي.

الدراسات السابقة:

✓ الدراسة الأولى: دراسة "بن عرفة أيمن، كعبي شمس الدين " بعنوان "تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR وكالة تبسة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2021\2022

تهدف هذه الدراسة للتعرف عن مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلكين و ذلك في بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، وقد خلصت هذه الدراسة الى ان هناك صعوبة كبيرة في عليل التمويل المصرفي في البنك مما ينعكس سلبا على مستوى رضا المستهلكين.

✓ الدراسة الثانية: دراسة "خديجة مباركي، فاطمة الزهراء قريشي" بعنوان "دور الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر وكالة الاغواط"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2021\2022

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك عن طريق عناصر المزيج الترويجي، و تمت هذه الدراسة الميدانية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر ولاية الاغواط.

صعوبات الدراسة:

- لا يخل اي موضوع دراسة من الصعوبات و من جملة الصعوبات التي وجدها أثناء الدراسة.
- عدم تمكننا من الحصول على الكتب و الدراسات التي تعالج الموضوع المباشر.
- نقص الوعي الثقافي لدى بعض المستجوبين و عدم جديتهم في الاجابة على أسئلة الاستبيان.

هيكل الدراسة:

قصد الإتمام بالجوانب الرئيسية للدراسة و قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة و اختيار الفرضيات الموضوعية تم تقييم البحث إلى فصلين أحدهما نظري والآخر تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل الى الاطار النظري لسلوك المستهلك و التسويق البنكي، اين جاء المبحث الاول كمدخل الى سلوك المستهلك، بينما تناول المبحث الثاني ماهية التسويق البنكي وفي المبحث الثالث أثر عناصر المزيج التسويقي البنكي على سلوك المستهلك .

الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل بدراسة ميدانية في بنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت، حيث تطرقنا فيه الى مبحثين، حيث يتضمن المبحث الاول تقديم عام للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت وتقديم عينة الدراسة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي لسلوك
المستهلك والتسويق البنكي

تمهيد:

يتناول الفصل الأول من هذه المذكرة الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك والتسويق البنكي. حيث يهدف إلى توضيح الأسس النظرية و المفاهيمية التي تقف وراء سلوك المستهلك وتأثيره على استراتيجية التسويق البنكي. بناء على ذلك، سيتم في هذا الفصل استعراض المفاهيم الأساسية و أهمية واهداف و عوامل دراسة المستهلك، سيتم أيضاً في هذا الفصل تحليل الجوانب الرئيسية للتسويق البنكي، بما في ذلك استراتيجيات التسويق البنكي، حيث سنسعى إلى محاولة فهم كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي على سلوك المستهلك.

و لقد خصصنا لهذا الفصل ثلاث مباحث.

المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: ماهية التسويق البنكي.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك المستهلك.

المبحث الاول: مدخل الى سلوك المستهلك

تعتبر دراسات سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، وأن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مسندة في إعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه، ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك، نشأته وتطوره

سوف نتطرق في هذا المطلب الى سلوك المستهلك نشأته و تطوره

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

لا بد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك، أن نتعرف على السلوك الإنساني بعد ذلك نتطرق لمفهوم المستهلك.

1. تعريف السلوك الإنساني

يمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي او خارجي يواجه الفرد والذي يسعى من خلاله الى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته ".¹

والسلوك الإنساني في تصورنا يتمثل في سلسلة متعاقبة من الأفعال ACTION وردود الأفعال REACTION التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال او الاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجه إليه من عناصر المناخ المحيط به سواء كانت بشرية أم مادية.²

2. تعريف المستهلك:

يمكن القول أن المستهلك " هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية او العائلية ".³

¹ محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل النشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 65.

² علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص 85.

³ بشير العلق، تخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 125.

كما يعرف المستهلك أيضا أنه: " عبارة عن شخص أو مؤسسة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي او العائلي او لدمجها مع منتجات أخرى ".¹

ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: ". جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد".

فهو إذن جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة والبيئة المحيطة به وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة او مستترة.²

كما يرى الكثير من الباحثين أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني ولا يمكن أن ينفصل عنه وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، وعلى ذلك فان عملية اختيار المستهلك للسلع والخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد كعضو في المجتمع بل أيضا المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى.³

كما عرف بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء او استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته او حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة ".⁴

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا أن نستخلص مجموعة من الخصائص والمميزات العامة لسلوك المستهلك من أهمها:

- ✓ سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يترجم حاجات الإنسان ودوافعه.
- ✓ ان السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- ✓ هو سلوك هادف، وليس عشوائي حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية.
- ✓ كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد السلوك الإنساني.
- ✓ يتميز سلوك الفرد بالمرونة ويعني ذلك أنه يتغير طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في اغلب الأحيان.⁵

¹ نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 41.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2011، ص 235.

² بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان، 2004، ص 6.

⁴ موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 148.

⁵ نزار عبد المجيد البراوي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص 116.

ثانياً: نشأة و تطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علماً جديداً نسبياً للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح من الواجب على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم تصرفات وأفعال المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك، وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاص.¹

ومنه أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصر كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها البعض، للوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة، وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول لسلوك المستهلك في سنة 1966م بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي"، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" سنة 1968م من تأليف كل من "Kollot and Blackwell" وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان نظرية سلوك المشتري في سنة 1968م من تأليف "Sheth and Howard".²

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخراً في الاهتمام بهذا الحقل ومن بين المراجع العربية المهمة: كتاب "سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية" سنة 1997 و بعد ذلك كتاب سلوك المستهلك سنة 1999 وفي سنة 2000 ظهرت كتاب "سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية"³

أما الأسباب التي أدت إلى تطور هذا الحقل أو العلم فهي كثيرة، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافياً ونفسياً، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير إستراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق، ولهم نفس الحاجات والرغبات، وهناك مجموعة من العوامل والأسباب التي ساهمت وما زالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها:

1. قصر دورة حياة السلعة: دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية والتي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديدة، أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، طبعة الرابعة، 2004، ص 18.

² عناني بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13.

³ زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر و التوزيع، عمان، 2021، ص 16.

- المنتجات المطروحة في الأسواق يوكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها، ويرجع هذا الفشل إلى التقصير القائم في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى فشلها، وانتهاء حياتها بشكل سريع.¹
2. **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها، كالمنظفات الكيماوية، ولقد كشفت الأبحاث التي تم إنجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته، مما أدى إلى الاهتمام أكثر فأكثر بإجراء دراسات وأبحاث حول كل المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية.²
3. **الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:** لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم.
4. **الاهتمامات الحكومية المركزية:** بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقاً بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر بالمستهلك، نظراً لتقطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة مع المعايير الدولية.³
5. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي المنتجات الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشكلة.
6. **الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:** تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحاضر أهمية اقتحام الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة.⁴

¹ عتير إبراهيم، شلاش، إدارة الترويج والاتصالات دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان 2011 ص 112.

² أيمن على عمر قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 21.

³ محمد إبراهيم عبيدات مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁴ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 19.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي بداية منطقية لأي عمل تسويقي حديث، إذ إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من النجاح في تسويق منتجاتها بعد تحديد الحاجات الخاصة بالمستهلكين، و الدوافع التي تجعلهم يقدمون على شراء منتج ما أو الابتعاد عنه.

1- أهمية سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجال واسع ومعقد إلى حد كبير، حيث تتعدد وجهات النظر التي تعالج هذا الموضوع، وعلى هذا الأساس نجد أن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، رجال التسويق، الأسرة، والمؤسسات الصناعية والتجارية، وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كمالى:¹

1-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة، والظروف البيئية المحيطة من جهة أخرى.

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ ولماذا؟ وكيف يحصل عليها؟

كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري او يستهلك سلعة أو خدمة معينة.

1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

مساعدة رجال التسويق في تصميم الاستراتيجية التسويقية.

مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك؟ ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.

كما تساعدهم على فهم دراسة المؤثرات على هذا السلوك

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص

3-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

يتخذ قرار الشراء في أهمية الأسرة كالأب والام، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل الذي يحقق أقصى اشباع ممكن للأسرة.¹

4-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق امكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف اية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

2- أهداف دراسة سلوك المستهلك

تهدف دراسة سلوك المستهلك إلى تمكين المؤسسة ومختلف الفاعلين بها، من تحقيق أهدافها بالفعالية المطلوبة، وذلك من خلال معرفة وتحليل المستهلك بشكل جيد.²

ولدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والتمثلة فيما يلي³:

تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه سلوكيا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

¹ خديجة مباركي، فاطمة الزهراء قريشي، دور الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2022/2021، ص 37.

² قلومة آسيا فريجة، أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال ، أطروحة الدكتوراه ، تخصص تسويق، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2018/2017، ص 17.

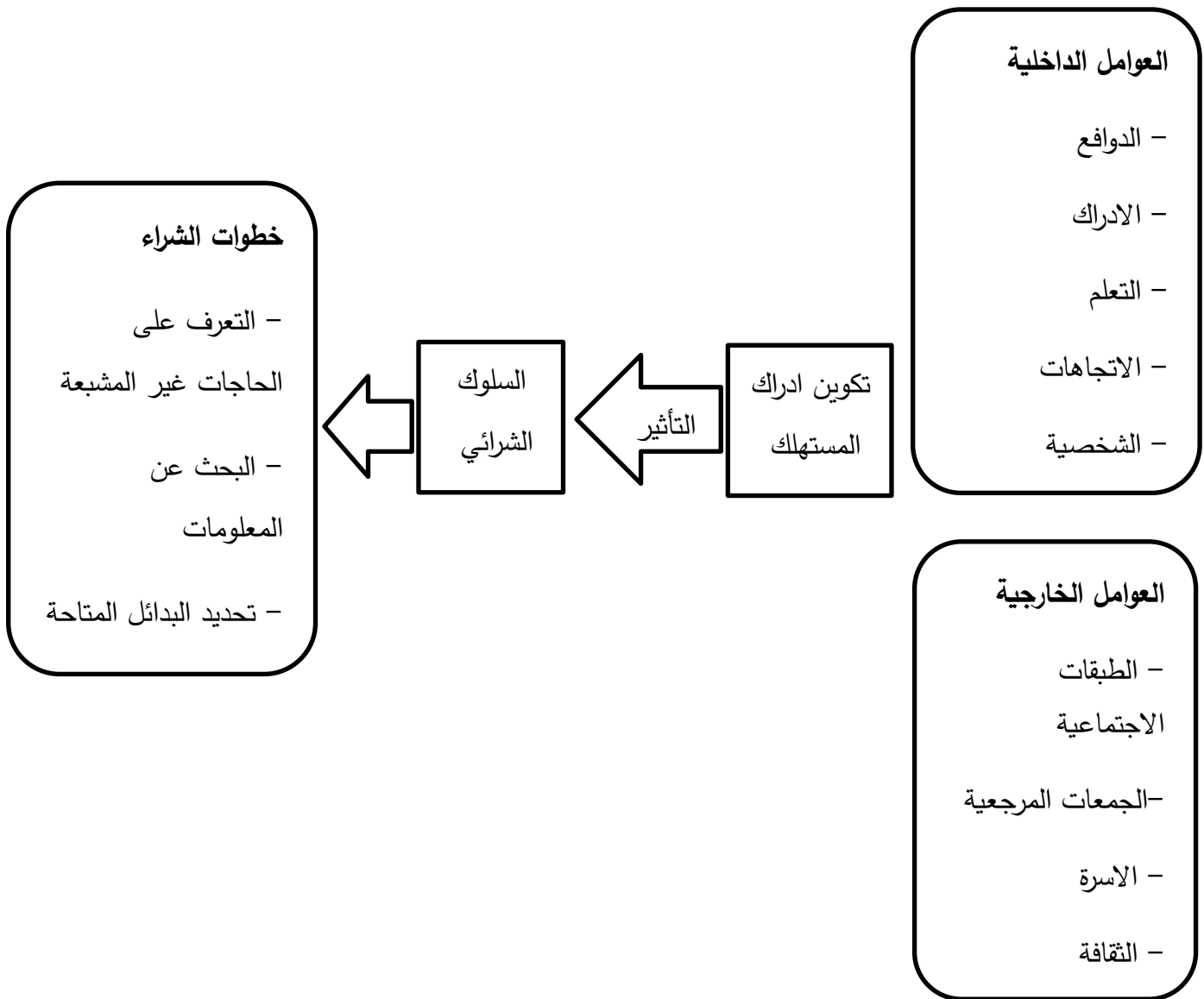
³ بن السايح سهيلة، حقيدل أحمد أمين، تأثير التسعير على اتخاذ قرار الشراء للعملاء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2013 2012، ص 25.

○ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع اهداف المؤسسة.

المطلب الثالث: عوامل دراسة سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك النهائي الى مجموعة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من السلع وخدمات، و يمكن ان نشير الى نوعين: العوامل الداخلية و العوامل الخارجية.

الشكل رقم (1-1): يوضح الشكل العوامل المحددة لسلوك المستهلك



المصدر: بن السايح سهيلة، حقيدل أحمد أمين، تأثير التسعير على اتخاذ قرار الشراء للعملاء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2012 2013، ص 26.

1- العوامل الداخلية

- تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية حاجاته ورغباته.
- وتوضح المفاهيم التالية العناصر المكونة للعامل النفسي، والمتمثلة في:

1-1 الدافع (الدافعية):

هي: "القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد اشباعها او يريد تجنبها والبعد عنها".¹

وهي: "هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع اللازم".²

فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد الى سلوك معين اما بالإيجاب أو السلب، وتقسم الدوافع الى:³

* دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.

* دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.

* دوافع أولية، دوافع انتقائية، ودوافع التعامل.

1-2 الإدراك:

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو " العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها، ويفسرونها لتكوين صورة للعالم".⁴

ويعرف الإدراك بأنه: " العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، بحيث يعطيه العديد من المعاني لما يراه ويلاحظه وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية، الذاكرة ومعتقداته، وطالما أن الإدراك يؤدي الى التفكير والتفكير يؤدي الى إحداث التصرف

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة الماجيستر، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008، ص 96.

² صفيح صادق، ياقور احمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010، ص 94.

³ عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 97 .

⁴ المرجع السابق، ص 98.

من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا ان العامل هو السعر فان كان مرتفع فان ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى ان ارتفاع السعر يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على انه فرصة غير سامحة لاقتناء المنتج بهذا السعر الا إذا انخفض السعر الى مستوى أدنى.¹

ونستنتج من خلال التعاريف السابقة نجد أن الإدراك يتألف من:

- المنبه: وهو مدخل لأي حاسة من الحواس أي أنه يثير أي حاسة من حواسنا.
- المستقبل الحسي: وهو عبارة عن الأعضاء الإنسانية التي بواسطتها يستقبل الفرد جميع المدخلات وتشمل العين الأذن، الأنف، الفم الجلد.
- الشعور والإحساس: وهو الاستجابة المباشرة والفورية للمستقبلات الحسية للمنبه، وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه بتجاربه السابقة والأهداف التي يحددها لنفسه، ومدى أهمية أو غرابة الموضوع الذي أثاره المنبه.²

3-1 التعلم:

يعرف، أحد العلماء النفسانيين التعلم "بأنه جميع التغيرات التي تطرأ على سلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها".³

4-1 الاتجاهات:

الاتجاهات حسب البورت (Allport) هي: حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد، وتتأثر هذه الحالة تأثيراً ملحوظاً على استجاباته أو سلوكه ايزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة."

وتتشكل هذه الاتجاهات عادة نحو الأشياء والسلع التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية، وتلجأ المؤسسة في سعيها لتسويق منتجاتها لتشكيل اتجاهات تشجع المستهلكين على شراء منتجاتها، وتغيير الاتجاهات التي تشكل عوائق في طريق تعاملهم وشرائهم لمنتجاتها.

¹ صفيح صادق، ياقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص 95.

² قلومة آسيا فريحة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

³ صفيح صادق، ياقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص 97، 98.

5-1 الشخصية:

تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة، والتي تؤدي الى نمط من الاستجابات الثابتة والمتسقة للمحيط، أو هي نظام ديناميكي داخل النظام النفسي للفرد الذي يحدد تأقلماً فريداً مع بيئته".¹

وتعرف أيضاً: "هي مجموعة مستقرة من الصفات والخصائص النفسية، التي حدد أفكار الفرد ومشاعره والتي تقوده إلى استجابات محددة للبيئة التي يتعرض لها، ويمكن وصف الشخصية من خلال بعض السمات مثل الثقة بالنفس السيطرة، الاستقلالية، إمكانية التأقلم، الاستقرار العاطفي، العدوانية وغيرها من السمات".

تعرف الشخصية بأنها: "مجموعة من المتغيرات منها المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، العمر، الوضع الوظيفي، الدخل، ونمط المعيشة، بحيث يسعى رجال التسويق في المؤسسة الى دراسة شخصية المستهلكين بهدف صياغة استراتيجياتها التسويقية، وتركز نظريات الشخصية على دراسة الشخصية الإنسانية من وجهة نظر مختلفة".²

2- العوامل الخارجية:

ان العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك هي العوامل التي تكون في محيطه الخارجي ولا يمكنه السيطرة عليها، وتشمل ما يلي:

2-1 الطبقات الاجتماعية:

مجموعة من الافراد لديهم تقارباً في طريقة العيش والقيم، ويتم تقسيمهم الى طبقات وفق متغيرات معروفة كالدخل المهنة الثقافة السن، وذلك حتى يمكن المؤسسات من توجيه منتجات لإشباع حاجات هذه الفئات المختلفة، وكذلك الوصول الى الأهداف التسويقية المطلوبة لشرائح المستهلكين.

2-2 الجماعات المرجعية:

وهي الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل في القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائمه مثل: الاسرة والصداقة والجمعيات التعاونية، وقد ينتمي الفرد الى أكثر من جماعة في وقت واحد.³

¹ عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 99.

³ مرجع السابق، ص 104.

2-3 الأسرة:

تعتبر الأسرة أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط سلوك الأفراد، وتتبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.

وللأسرة دور كبير في تحديد وبرمجة سلوك المستهلك، ذلك أن أفراد الأسرة الواحدة لديهم تأثير مباشر أو غير مباشر على بعضهم حين يتعلق الأمر بالاستهلاك الفردي، أما الاستهلاك الجماعي فتتحكم فيه عدة اعتبارات مثل حجم الأسرة وسن أفرادها... إلخ¹

2-4 الثقافة:

عرفت الثقافة بأنها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، فهي يمكن اعتبارها نمطاً لسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها².

وانطلاقاً من هذا فإن العوامل الثقافية هي من المؤثرات الكبيرة في سلوك لمستهلك، سواء تعلق الأمر بالثقافة العامة أو بالثقافة الخاصة؛ فالمستهلك في المجتمع دائماً يكون في سيرورة وديناميكية تسمح له بضمان نمو واشباع لرغباته وبمعرفة واضحة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالإنجاز التكويني والرفاهية؛ فنجد إذاً إراداً اقتناء جهاز هاتف نقال مثلاً أو جهاز تلفاز فإنه يجسد خلفيته الثقافية والتربوية وحتى المعرفية في ثقافة الاتصال إذاً الجهاز من خلال معرفته الطبيعة هذا الجهاز وكيفية استخدامها... إلخ.

¹ قلومة آسيا فريجة، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 101.

المبحث الثاني: ماهية التسويق البنكي

يعد التسويق البنكي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الاخيرة اهتماما متزايدا من جانب الاكاديميين و الممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام الى عديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها و تتنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الاسواق.

المطلب الاول: مفهوم التسويق البنكي وأهميته

سنتطرق في هذا المطلب اولا مفهوم التسويق البنكي ثم نتطرق الى أهميته

أولا: مفهوم التسويق البنكي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق البنكي ومن أبرزها:

- ❖ عرف Bad Michel التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه. من خلال هذا التعريف نستنتج أن تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم لا تتم إلا بتوجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك¹
- ❖ أما P.KotleR التسويق البنكي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق اهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع.²
- ❖ ويرى واير Wayer فيرى أن التسويق البنكي هو ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج.³
- ❖ أما Hodages Tillman أن التسويق البنكي هو الاستمرار في تقديم خدمات بنكية متميزة وبكفاءة عالية بهدف رضا العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك.
- ❖ ويرى Rander Deruk فقد عرف التسويق البنكي على أنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق الأرباح.⁴

¹ صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص30.

² زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث العدد 02، جامعة شلف، 2003، ص8.

³ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص18.

⁴ فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزغبى، التسويق المصرفي مدخل صناعة الخدمات المصرفية و المالية، دار المسير، عمان، 2020، ص25.

❖ أما ناجي معلا فيعرف التسويق البنكي أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانيته ضمن صياغات خلاقية تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سائحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية.¹

ثانيا: أهمية التسويق البنكي

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في:

-التسويق البنكي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة.

-إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

-رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.

-الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار.

- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكميلية للبنك، ومرورته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية.

- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.

-ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.²

المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي ووظائفه

أن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتتمثل فيما يلي:³

- ✓ دراسة السوق والعمل البنكي الأكثر ربحية، وتحديد رغباته، واحتياجاته الحالية والمستقبلية، قصد تصميم، وتقديم المنتجات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب، والمكان الملائم.
- ✓ الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة، ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق. بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك، وخدماته، وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة صورة البنك لدى عملائه.
- ✓ المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي، والمالي.

¹ محمد خليل الكسواني، التسويق المصرفي، الابتكار، عمان، 2022، ص 29.

² ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2005، ص38.

³ معراج هوارى، أحمد أمجد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 92.

- ✓ تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية، وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- ✓ تكيف المصارف، وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق، وتطورات احتياجات الزبائن..
- ✓ المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها، وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها، وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- ✓ يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة، ومتابعة العمل البنكي، والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

أما فيما يخص وظائف التسويق البنكي، فيمكننا التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(1-1): أهم وظائف التسويق البنكي.

الوظيفة	لمن توجه ؟	العمل المطلوب
المعرفة Le Savoir (معرفة و الفهم)	- الزبائن - المنافسين - داخلية البنك	جمع الافكار المتعددة حول الزبائن: ✓ متابعة شكاويهم وتحليلها. ✓ اجراء مقابلات وتحديدها. ✓ اجراء استقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم (لأنهم مصدر تجديد هام يصنع الكثير للبنك). - معرفة المنافسين ونشاطهم، وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه L'orientation	اختيار - السيناريو. - الميدان. - الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة: ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد بإتمام هذه الاعمال؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام Les savoir faire	- جذب الزبائن. - زعزعة المنافسين. - تجنيد موظفي البنك	- اختيار الأسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 94.

المطلب الثالث: استراتيجية التسويق البنكي

إن استراتيجية التسويق البنكي في جوهره تدور حول دراسة العديد من المجالات، كتحليل الخطط والبرامج والاهداف التسويقية المسطرة، وهذا من خلال الفهم العميق الخصوصية العمل البنكي، وعليه سيتم التطرق الى تعريف استراتيجيات التسويق وتبيان لاهم أنواعها.

أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق البنكي

تعرف استراتيجيات التسويق البنكي بأنها: " الرؤية التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها استخدام عناصر المزيج التسويقي البنكي، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية في المدى القصير والطويل".¹

كما تعرف أيضا بأنها: " اختيار مجالات النشاطات التي يرد المصرف دخولها، وتخصيص الموارد اللازمة من أجل المحافظة عليها وتطويرها".²

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الاستراتيجية التسويقية للمصرف تقوم على الرؤية الواضحة واختيار الأسلوب الأمثل في صياغتها وتنفيذها، بالإضافة إلى الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي، ويتم هذا من خلال التكامل بين جميع الخطوات وتواصلها لأجل تحقيق الهدف المسطر للمصرف في المديين القصير والطويل.

ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق البنكي

تتنوع استراتيجيات التسويق البنكي إلى أنواع وهي: استراتيجيات تسويقية هجومية، استراتيجيات تسويقية دفاعية، استراتيجيات الرشادة التسويقية، حيث يشمل كل نوع على عدة أصناف سنبرزها فيما يلي:

1: الاستراتيجيات الهجومية

هي أهم وأخطر أنواع الاستراتيجيات التي تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق البنكي، وهي استراتيجيات حافزة ودافعة نحو تحقيق التوسع والانتشار، والتحكم والسيطرة على السوق البنكي، وتوجيه قوى الفعل فيه بالشكل الذي يحافظ على مصالح البنك الحيوية

¹ سليمة عبدالله، دور التسويق المصرفي الالكتروني في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير، الجامعة الحاج الاخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص 36.

² سيد الهواري، الادارة الاصول و الاسس العلمية للقرن 21، مكتبة عين الشمس، 2002، ص 117.

الحاضرة والمستقبلية أيضا وهي استراتيجيات شديدة الطموح واسعة النطاق بعيدة المدى ويرى المتخصصين في التسويق البنكي أن هناك تسع استراتيجيات هجومية يمكن للبنوك استخدامها وتتكون من خمسة اصناف هي¹:

أ- استراتيجية التوسع الجغرافي

تقوم هذه الاستراتيجية على زيادة التعامل على الخدمات البنكية التي يقدمها نشاطه البنك، واتساع عن طريق توسيع شبكة فروع العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات ونشرها في كل مكان يمكن أن يكون هناك فيه أو عليها تعامل وهذا يشمل بالطبع الفروع الطبيعية للبنك بالإضافة إلى فروع الآلية كما يشمل أيضا فروعه الداخلية داخل الوطن ووحدات بنكية في الدول الأخرى، وتعتمد استراتيجية التوسع الجغرافي على عدة سياسات أهمها السياستان التاليتان

✓ سياسة التكتيف التواجدين للبنك في المناطق ذات الكثافة الاقتصادية والتي تتواجد فيها وحدات نشاط عديدة.

✓ سياسة الانتشار في المناطق الجغرافية المختلفة، سواء في الداخل أو في الخارج .

ب- استراتيجية اختراق الأسواق والتعمق فيها

يمثل اختراق الأسواق شبه المغلقة والمغلقة على البنوك الأخرى، تمثل للبنك الطموح تحديا كبيرا، حيث يزاحم البنوك الأخرى، تمثل للبنك الطموح تحديا كبيرا، حيث يزاحم البنوك الأخرى ويجذب عملائها، ويصارع من أجل الحصول على نصيب من حصصها السوقية، كما تقوم هذه الاستراتيجية على جذب عملاء جدد من السوق الذي يعمل فيه البنك حاليا، باستخدام أكثر الأساليب شعبية وقدرة على جذب العملاء عن طريق دراسة السوق دراسة علمية متعمقة وواقعية، وتحديد خصائصه، واحتياجات ورغبات وعملائه ومن ثم تصميم مزيج خدمي يرضى رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء وبالشكل الذي يحقق أهداف البنك التسويقية، ومن ثم يمكن اختراق السوق بفعالية كبيرة ليس فقط لجذب عملاء جدد بل وهذا هو الأهم الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وتوسيع قاعدة نشاطهم وتعاملهم مع البنك، أي زيادة معدل استخدام الخدمات البنكية التي يقدمها البنك بشكل عام ويطلق على هذه الاستراتيجية التعميق السوقي التي تقوم على زيادة التعامل على خدمات البنك عن طريق الآتي:

✓ زيادة معدل الاستخدام والتعامل الحالي على خدمات البنك إما بزيادة عدد مرات التعامل، أو زيادة قيمة المعاملات في كل مرة أو الاثنين معا.

¹ فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 123 125

✓ جذب عملاء البنوك المنافسة، وبالتالي زيادة عدد المستخدمين والمتعاملين على خدمات البنك، وزيادة حجم التعامل، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق تقديم: مزايا أفضل، أو خدمة أفضل، أو الإعلان المكثف... الخ.

✓ جذب غير المتعاملين في السوق البنكي أو مع البنوك عن طريق إقناعهم بفائدة التعامل مع البنك، وشرح خدمات الجهاز البنكي إليهم.

ت- استراتيجيات السوق الجديدة

والقوم هذه الاستراتيجية على توسيع نطاق قدرة البنك لجذب عملاء جدد من الشرائح السوق التي لم يكن يهتم بها البنك في الماضي، ويكن أن تستخدم هذه الاستراتيجية في جذب هذا النوع الجديد من العملاء إلى جانب العملاء التقليديين، أو إحلال السوق الجديد محل السوق القديم أو تنمية نوع معين من الأسواق بشكل جديد، أي أن يتجه البنك في تقديم خدماته إلى شرائح جديدة من السوق الحالي أو من السوق المرتقب، ويتحقق هذا عن طريق إدخال تعديلات في الإعلان عن خدمات الملك لأحداث تعديلات أو إضافة انطباعات ذهنية جديدة لدى العملاء المرتقبين وافتتاح فروع ووحدات للبنك في مناطق جديدة لضمان وصول الخدمة إلى شرائح جديدة من العملاء، أو تغيير في سعر تقديم هذه الخدمات بحيث يستطيع البنك جذب الطاعات جديدة من العملاء لم تكن تتعامل معه من قبل، وفي واقع الأمر فإن استراتيجية السوق البنكية الجديدة، هي استراتيجية دائمة يرتبط بها البنك المتطلع إلى قيادة السوق البنكي، وإلى مزاحمة الكبار فيه.

ث- استراتيجية قيادة السوق

وتستخدم هذه الاستراتيجية من جانب البنوك العملاقة ذات الحجم الكبير والمستقرة والتي تستطيع أن تؤثر في السوق البنكي، وفي نفس الوقت تكون قادرة على استيعاب رد الفعل أو الصدمات من جانب البنوك الأخرى المنافسة لها، وبالتالي لعمل العوائد والمكاسب التي تحصل عليها نتيجة لقيادة السوق، وفي الوقت نفسه تكون لما شبكة من الفروع قوية وقادرة على التأثير ونشر الخدمات البنكية، ومن ثم يمكن للبنك الاستفادة والتمتع بالعديد من المزايا التي يتيحها له ما يلي:

- ✓ حجمه الكبير وما يتيح له من وفورات، الحجم والنطاق، والسعة التشغيلية التوظيفية.
- ✓ تمويل دراساته وأبحاثه وعمليات التطوير والتحسين والتنمية، والإنفاق عليها بسخاء نسبي دون أن تتأثر موارده وأرباحه
- ✓ إملاء الإرادة على البنوك الأخرى وجعلها تنصاع وتخضع لإرادته.
- ✓ ومن ثم فإن البنك القائد للسوق يفعل ما يريد وعلى البنوك الأخرى الانصياع لإرادته، حتى لا تتعرض لعقابه وتحمل مصالحتها على هذا النطاق، خاصة فيما يتصل بحصتهم من السوق البنكي، وليصبح البنك القائد بذلك أكثر توسعا واستقرارا، ومن ثم تتحول هذه البنوك بحكم حجمها إلى بنوك رائدة تأخذ

✓ شكل ولي الأمر للبنوك الأخرى، ومن ثم تنمو وتتكون شخصية وسمعة خاصة للبنك تقوم عليها أعماله وغالبا ما يكون هدف هذا النوع من البنوك البقاء في موقعها بالقيمة العليا كبنوك قائدة ورائدة للسوق البنكي.

ج- استراتيجية التحدي السوقي

تعتمد هذه الاستراتيجية على قيام البنك المزاحم المتطلع الذي يستخدمها بتحدي البنك القائد أو الرائد لسوق البنكي، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر عن طريق الأبواب الخلفية، والتي من بينها سياسات وتكتيكات الغدر والخديعة فسياسة الهجوم المباشر تستخدم عادة بين البنوك الرائدة المتنافسة في نفس السوق وذلك اعتمادا على تقديم كل منها خدمات عالية الجودة، ومخفضة التكلفة لعملائها وفي الوقت نفسه تطبيق أعلى حد ممكن من التقنيات التكنولوجية، والمخترعات الحديثة التي تسهل وتيسر تقديم هذه الخدمة المتميزة. في حين أن سياسة ألباب الخلفي تشير إلى الاعتماد على توسيع قبول مختلف أنواع العملاء أيا كانوا، وبالتالي على مختلف الأسواق بأنواعها المختلفة لتنويع منافذ التوزيع، وبمعنى آخر توسيع التنافس مع المؤسسات البنكية الأصغر حجما في أسواقها التقليدية، والقيام بتقديم الخدمات البنكية الأكثر خطورة، والأعلى تكلفة عن الخدمات التي كان البنك يقوم نطاق بتقديمها من قبل. ويرجع الهدف الحقيقي الذي يكمن وراء تبني أحد البنوك لاستراتيجية التحدي السوقي إلى رغبته في أسر السوق البنكي واحتجاز نصيب الأسد لنفسه، وهذا بالطبع لم يتم إلا بتحدي البنوك الرائدة والقائدة للسوق، بالإضافة إلى البنوك الأخرى أيضا، ومزاحمة كل منها ودفعه للخروج من السوق، حتى يمكن تقليص نصيبها من السوق وتحويله إلى النصيب السوقي للبنك، ومن ناحية أخرى فإن اتخاذ قرار باعتماد هذه الاستراتيجية يتطلب أولا إجراء دراسات عميقة للكشف عن موطن الضعف والخلل الذي تعاني منه البنوك الأخرى المنافسة، واستخدام تكتيكات هجومية تقوم على إقناع عملاء تلك البنوك بتحويل معاملاتهم للبنك، وذلك نظرا لقدرته على خدمتهم بشكل أفضل، خاصة في المجالات التي تعاني فيها تلك البنوك من تصور واضح .

وكثيرا ما يستخدم البنك الذي يرغب في النمو بسرعة هذه الاستراتيجية، حيث تمكنه من اجتياح السوقي البنكي، واجتياز خصومه الواحد تلو الآخر بتطبيق أحدث النظم البنكية، وتقديم أفضل الخدمات بأقل التكاليف واستغلال الفرصة البنكية المتاحة، وكذا استغلال وانتهاز نقاط الضعف في البنوك الأخرى، وضربها في مقتل وجذب عملائها الكبار للتعامل مع البنك.

ثانيا: الاستراتيجيات الدفاعية

وهي التي يسعى من خلالها البنك إلى الحفاظ على الحصة السوقية وذلك من خلال تجنب الدخول في منافسات قوية أو صراعات تسويقية خاصة مع البنوك القوية والقائدة ذات الشهرة الكبيرة والإمكانات العالية، إذ

يسعى من أجل تحقيق ذلك إلى إنشاء علاقة طيبة بينه وبين هذه البنوك وتقسّم هذا النوع من الاستراتيجيات إلى:

أ- استراتيجية التبعية السوقية

التبعية وتعني أن البنك هنا يكون تابعاً للبنوك الأخرى التي تكون قوية، بحيث ينتهج هذه الإستراتيجية من أجل تجنب أي مواجهة معها ويمكن أن تتمثل هذه الإستراتيجية في:

- إتباع اتجاهات تسويقية ناجحة أو تثبت نجاح تطبيقها في السوق البنكي.
- إتباع بنوك قائمة قامت بعمل تسويقي معين، ومن ثم يقوم البنك بتقليدها في ذلك.¹

ب- استراتيجية جيوب السوق

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق، ويتم ذلك من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيراً نسبياً، ويكون وراء اهتمامات البنوك الكبيرة وربما للبنوك الصغيرة، وهذه الجيوب عادة ما تكون آمنة ومربحة في آن واحد والمصارف ربما تتبنى إستراتيجيات الأسواق الصغيرة لتجنب الاصطدام مع البنوك الرئيسية.

ت- استراتيجية التنوع

ظهرت هذه الاستراتيجية بوضوح في الثمانينات إذ تبنتها العديد من المنظمات البنكية والتي تتخذ شكلين

رئيسيين:

- حيث تتفق هذه المصارف مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة، وبنوك أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمة البنكية وتسهيلات تعاونية، أو تراخيص استراتيجية في اختيار الأسواق وأصناف المنتج
- تنوع آخر الأنشطة التجارية المحلية لتصبح مصارف دولية أو عالمية في هذه التجارة، ومستوى الاشتراك أو الاستثمار في الأنشطة البنكية بتدويل الخدمات البنكية والذي أدى إلى تكاثر المراكز البنكية.²

¹ عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² سليمة عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 38.

ثالثاً: استراتيجيات الرشادة التسويقية

كان نتيجة للمتغيرات السريعة الحركة والمتزايدة الكثافة، سواء في السوق البنكي المحلي، أو الأسواق البنكية العالمية، واشتداد حركة المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب، ووفقاً للأوضاع الاقتصادية العامة، أو للأوضاع الاقتصادية الخاصة بدورة الأعمال، وسواء أكانت كساد أو رواجاً، وسواء كانت ركوداً أو تضخماً، أو ما أطلق عليه أخيراً بالتضخم الركودين، أن وجدت بعض البنوك الصغيرة الحجم نفسها في حاجة إلى تطبيق مجموعة من استراتيجيات الرشادة التسويقية، والتي تقوم على عنصرين استراتيجيتين هما¹:

1- استراتيجية تخفيض التكلفة

وتقوم هذه الاستراتيجية على خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك نتيجة قيامه بتقديم خدماته البنكية إلى عملائه ويشمل هذا بالطبع تكلفة العمالة وتكلفة تشغيل الفروع في محاولة منه وقد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى الآتي:

- ✓ إيقاف تقديم الخدمات البنكية عالية التكلفة والتي لا تعطي عائداً أو الحد من نموها وتقليص التعامل عليها، وقصر هذا التعامل على فروع معينة تقوم بتقديمها.
- ✓ إغلاق الفروع التي لا تحقق عائداً يغطي تكلفتها أخذاً في الاعتبار الإمكانيات الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة، فقرار إغلاق فرع معين قرار صعب يجب أن يدرس جيداً قبل تنفيذه لما له من أثر في غاية السوء على العملاء الحاليين للفرع وعلى الصورة الجماهيرية للبنك ككل.²

2- استراتيجية تعظيم الربحية

وتقوم هذه الاستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحاً مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة البنكية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية بزيادة عنصر المكنية والآلية في الفروع، الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على إنجاز أعماله وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة البنكية. ويمكن القول إن كلي الاستراتيجيتين استراتيجية تخفيض التكلفة، وتعظيم الربحية وجهان لعملة واحدة فإن أي خفض في التكلفة سيزيد من فرص الربحية للبنك، وفي الوقت نفسه فإن زيادة القدرة التشغيلية لزيادة الربح سوف يكون من شأنها تخفيض التكلفة النسبية لتقديم الوحدة الواحدة من الخدمات... الخ.³

¹ فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² سلمية عبدالله، مرجع سبق ذكره، ص 40.

³ فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره، ص 131.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك المستهلك

يقوم التسويق على مجموعة المتغيرات المطبقة في السوق والمتمثلة في المزيج التسويقي الذي يكون له تأثير على سلوك المستهلك، ويمكن للمؤسسات التحكم في هذا المزيج التسويقي بالشكل الذي يتوافق وطبيعة المستهلكين والأسواق المستهدفة، حيث يسعى الباحثون في مجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به وإلى تكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير على قرارات الشراء وفيما يلي تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي البنكي على سلوك المستهلك:

المطلب الأول: تأثير المنتج والتسعير على سلوك المستهلك

أولاً / تأثير المنتج على سلوك المستهلك:

تعتبر القرارات الخاصة بتحديد سياسة المنتجات من أهم القرارات التسويقية ، إذ تتحدد بناء عليها باقي القرارات التسويقية الأخرى، بل يرى بعض الباحثون أنه إذا كان المنتج قد تم تصميمه بعناية للقطاع السوقي المستهدف أو الموجه له فإنه غالباً ما ينجح حتى ولو كان هناك قصور في سياسات المزيج الأخرى والعكس صحيح، فللمنتج أهمية بالغة في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلك، كما ان المستهلك يعتبر نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلئم حاجاته ورغباته وذلك من خلال قيام المؤسسات بالدراسات والبحوث اللازمة للتعرف على ما يرغب المستهلك في الحصول عليه من عملية الشراء، فالمنتج يلعب دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج وقد يصل أحياناً إلى درجة الزبون المخلص فأى مؤسسة تسعى إلى مواجهة المنافسة واكتساب حصة أن تعمل على تحقيق ذلك من خلال تطوير حقيقي لمنتجاتها على جميع المحاور التي يهتم بها سوقية يجب المستهلك¹.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظراً لخصائصه، وفيما يلي جدول يبرز أهمها:

¹ هبة فؤاد على، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و اثرها على تصميم المزيج التسويقي، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادراية بحوت و دراسات، القاهرة، مصر، 2004، ص 102.

جدول رقم(1-2) خصائص نجاح و قبول المنتج لدى المستهلك.

المضمون	الخصائص
الى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟	التوافق
هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة وتقليل المخاطر؟	التجربة
هل يمكن ملاحظة المنتج؟	الملاحظة
الوقت اللازم لاكتساب خبرة حلول فوائده؟	السرعة
سهولة فهم استعمال المنتج؟	البساطة
ما الذي يجعل المنتج أفضل المنتجات للمستهلك؟	الميزة النسبية
ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	السلعة الرمزية
ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد الميزة التنافسية؟	الاستراتيجية التسويقية

المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999، ص 151.

ثانيا / تأثير التسعير على سلوك المستهلك:

إن السعر يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الذي له أثر فعال على تسويق المنتج والذي يلعب دورا كبيرا في تحديد العلاقة بين البائع والمشتري وإمكانية استمرار ونجاح المؤسسة أو فشلها، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة وعلى مدى تقبل المستهلك للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة، لذلك على المؤسسات أن تقوم باتباع سياسة سعرية مناسبة ومعتدلة لكي تتمكن من خلالها من كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن وبما ان السياسة السعرية تمثل عملية تحديد الاسعار والعلاقات السعرية بين المجاميع المختلفة من المنتجات وارتباطها باعتبارات الانتاج والاستهلاك فعلى المسؤولين عن تحديد السياسة السعرية أن يأخذوا في الاعتبار تجزئة المستهلكين الى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل، لكي يتمكنوا من ايجاد سياسة سعرية تتناسب ودخول الأفراد وتمكن أصحاب فئات الدخل المختلفة من شراء المنتجات بمستويات مختلفة من الجودة والأسعار بهدف تلبية الحاجات والرغبات لمختلف هذه الفئات¹.

فمن بين سياسات التسعير التي تتبناها المؤسسات البنكية نج سياسة التسعير القائم على السلوك

حيث تعتمد على استعمال السعر لحث العملاء على اتخاذ موقف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح والمثال على ذلك قيام مصرف بتحميل العميل مصروفات معينة في حالة قيامه بصرف مبالغ نقدية

¹ بن عمروش فايزة، دراسة أثر التسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة

امحمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص 138.

من خلال التعامل مع موظف الشباك مباشرة، بينما لا يتم تحميله مثل هذه المصروفات اذا قام بالسحب عن طريق جهاز الصراف الآلي، مثل هذه السياسة قد يكتب لها النجاح فقط في حالة ما اذا كان الطلب على خدمات موظف الشباك مرنا، وهذه المرونة يمكن تدعيمها من خلال وجود بدائل متقاربة مثل أن يكون جهاز الصراف الآلي قريبا من موقع الفرع، وكذلك من خلال جعل العملاء يدركون مثل هذا الفرق عن طريق الاتصالات الفعالة؛ حيث أن هذه السياسة قد يكتب لها النجاح اذا ما كانت موجهة إلى تسعير الخدمات البنكية المقدمة الى العملاء ذوي الحساسية المرتفعة تجاه التغيرات في الأسعار.¹

المطلب الثاني: تأثير التوزيع والترويج على سلوك المستهلك

أولا / تأثير التوزيع على سلوك المستهلك:

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم امكانية شراء المنتج المطلوب وبالتالي التخلي عنه، والبحث عن ما هو متواجد في السوق القريب، لذلك تسعى المؤسسات من خلال نشاط التوزيع الى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم، وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق، كما أن منفذ التوزيع يلعب دورا في التأثير على المستهلك كذلك، فاختيار منفذ توزيعي مشهور يحقق نتائج ايجابية وأفضل مما كان هذا المنفذ غير معروف وليس لديه صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك.

ثانيا / تأثير الترويج على سلوك المستهلك:

يلعب الترويج دورا كبيرا في التأثير على اتجاهات الأفراد، لذلك تعمل المؤسسات على تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير المباشر من خلال استعمال مختلف عناصر المزيج الترويجي، والتي تعتبر مصدر أساسي للأفراد للحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء، فالإعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تساهم في تغيير اتجاه المستهلك وإقناعه بشراء المنتج أو الخدمة، فهو يعتبر أحد العناصر الأساسية في خلق الصورة الذهنية، كما أنه يلعب دورا في تقييم المنتجات وزيادة وعي المستهلك وتحفيز عمليات الشراء، أما فيما يخص النشر وهو ما يظهر في وسائل الاعلام عن المؤسسة دون أن تتكلف ذلك فهو يبني الثقة لدى المستهلك . ويمكن تلخيص أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك في النقاط التالية²:

❖ حسومات السعر تجذب مستهلكين جدد الذين يبحثون عن السعر المنخفض والنوعية الجيدة.

¹ قافي سمير دحماني النواري، مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك، ماستر أكاديمي، تخصص تسويق المصرفي، جامعة محمد بوضياف، 2019، ص 54.

² هبة فؤاد على، مرجع سابق ذكره، ص 195.

- ❖ حث المستهلكين الحاليين على زيادة الطلب.
- ❖ العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.
- ❖ الحصول على سلعة اضافية تدفع المستهلك إلى الشراء لأنه يشعر أنه حقق مكسب اضافي بسعر أقل؛ وبالنسبة للعلاقات العامة يظهر أثرها من خلال تحقيق مستوى من العلاقة مع العملاء وزيادة التفاهم المتبادل بين الطرفين (مؤسسة - عميل) إطار المصلحة المتبادلة، فالارتباط مع المستهلكين يجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المؤسسة.

المطلب الثالث: تأثير عناصر المزيج المضافة على سلوك المستهلك

أولا / أثر المكونات المادية للخدمة الدليل المادي على سلوك المستهلك:

إن تقديم الخدمات البنكية لا بد وأن ترافقها تسهيلات مادية تساعد وتسهل عملية انسيابها نحو العملاء، حيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية وتتمثل التسهيلات المادية في مباني المصرف ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تتفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي أو الخارجي، توفر الاحتياطات الامنية، وملاءمة الشبابيك، ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات¹.

ثانيا / أثر الجمهور (رجل البيع) على سلوك المستهلك:

يؤثر البائع على القرار الشرائي للمستهلك من خلال ما يستخدمه من ادوات كصفاته وقدراته وما يعرفه من فنون البيع وغير ذلك فبالرغم من طغيان القيم المادية في حياتنا إلا أن المستهلك يبقى في نهاية الأمر إنسانا، فيجب أن يعامل على هذا الأساس، فهو يرغب في الشعور بأن البائع يهتم به شخصيا ولا ينظر إليه على أنه مجرد حافظة نقود لان ذلك يشعر المستهلك بعدم الامان وانعدام الثقة في المقابل نجد أن أي امتياز يحظى به المستهلك سواء في المعاملة أو في السعر حتى لو كان بسيطا سوف يشعره بأهميته وبرغبته في التعامل مع بائع معين، كما أن مرحلة إتمام عملية الشراء لا تعتبر نهاية العلاقة بين البائع والمشتري، بل قد تكون بداية علاقة ولاء بين المؤسسة والمستهلك، لذلك يجب على رجل البيع أن لا يهمل متابعة الأنشطة التي تلي إتمام عملية الشراء، مما سبق²

يمكن القول إن هناك حاجة مؤكدة إلى جهود رجل البيع للحصول على قبول المستهلك وإقباله على شراء منتجات وخدمات المؤسسة.

¹ محمد ايت أحمد، دراسة مزيج التسويق للخدمات المصرفية، أطروحة شهادة ماجيستر، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 86.

² خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، ط3، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، 2006، ص 243.

ثالثا / أثر عمليات تقديم الخدمة على سلوك المستهلك:

إن عملية تقديم الخدمة البنكية يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب ان يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أودعت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة. ويؤكد الباحثون على ضرورة اهتمام الإدارة بتصميم العمليات، حيث أشاروا إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دور العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الاجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة لأخرى مع محاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.

والجدير بالذكر أن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة البنكية، ومن ثم ينبغي الربط دائما بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها من الخدمة، وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخصائص في تلك الخدمة¹.

¹ محمد ايت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 88.

خلاصة الفصل:

تمحور فصلنا الأول أساسا حول فهم سلوك المستهلكين وتأثير التسويق البنكي عليه حيث بدأنا بتحليل الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك، بادئين بدراسة العوامل المؤثرة عليه، مثل العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والنفسية. في هذا السياق أيضا، قمنا بتوضيح كيفية تأثير عوامل سلوك المستهلكين على استراتيجيات التسويق البنكي. بعد ذلك، تطرقنا إلى التسويق البنكي واهدافه و وظائفه و مفهوم استراتيجيات التسويق البنكي و انواع استراتيجياته.

لاحقا وفي في الجزء الأخير من الفصل، استعرضنا عناصر المزيج التسويقي البنكي وكيف يؤثر كل منها على سلوك المستهلك. تناولنا الخدمة البنكية التسعير و التوزيع والترويج للخدمات البنكية و عناصر المزيج المضافة وكيف يمكن لهذه العوامل جميعا أن تؤثر على سلوك المستهلك.

الفصل الثاني:

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري

وكالة تيارت 540

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري إلى متغيرات الدراسة: التسويق البنكي وسلوك المستهلك، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس النظرية السابقة على ميدان الدراسة، والمتمثل في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540، حيث سنقوم بتقديمه والتعرف عليها، وتوضيح منهجية الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة، واختبار للفرضيات، وعلى هذا الأساس تضمن هذا الفصل الميداني مبحثين:

المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت وتقديم عيدة الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت وتقديم عينة الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالبنك الوطني الجزائري، الذي يعتبر أحد أقدم البنوك في الجزائر وذلك من خلال التطرق إلى نشأة هذا البنك وتنظيمه إضافة إلى أهم الخدمات التي يقدمها من خلال وكالة تيارت.

المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري وخدماته

يعتبر البنك الوطني الجزائري BNA من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج.

أولاً) تعريف البنك الوطني الجزائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسيير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج، إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة ويمكن أيضا إن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 ، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة ،حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل و يعمل كبنك و دائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال و الاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة ،التجارة ،الزراعة ... الخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل.

وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأى بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي والقروض وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تسيير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل 12 جانفي 1988 وقانون 88-119 ل 21 جوان 1988 وقانون 88-177 ل 28 سبتمبر 1988 وبالقانون التجاري، وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار ب وج

ثانيا) خدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري

يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه من أفراد، مهنيين وحرفيين ومؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي:¹

1 الخدمات المقدمة للأفراد : و تضم ما يلي:

- خدمات الودائع ، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة ، و إصدار الشيكات.
- خدمات الإيداع،السحب، الدفع و التحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.
- خدمات النقدية : وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه ،الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة السحب CIB و التي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت (24 سا 24 /سا) ، و 7 (أيام /أيام) و ذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي المختلفة
- خدمات المساعد : يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء النصح و الاستشارة لزبائنه ،عن طريق أشخاص مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروعهم، و ذلك بتقديم حلول مكيفة حسب حاجة كل زبون.
- خدمات الادخار و التوظيف : يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفترا للادخار و ذلك لتسهيل عمليات سحب و إيداع النقود ، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون.
- تمويل العقارات : يخص هذا المنتج تمويل العقارات كالسكنات جديدة ، سكنات قديمة ، توسيع ، بناء ذاتي.
- تمويل السيارات : يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد
- خدمة كراء - صناديق
- الخدمات المقدمة للمؤسسات :وتتمثل في خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، وإصدار الشيكات.
- خدمات المساعدة : و تشمل إسداء النصح و الاستشارة فيما يخص إنشاء ، تطوير و توسيع المؤسسات
- خدمات الادخار و التوظيف.
- التمويلات : وتضم
- *تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية ، المنتجات النصف مصنعة ، السلع الموجهة لإعادة البيع ، تمويل المستحقات ، تمويل مسبق للتصدير) .
- *تمويل الاستثمارات.
- *التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء ، ضمان الدفعة المقدمة) .
- *تمويل السيارات : و تشمل تمويل السيارات النفعية.
- خدمات على مستوى دولي و تشمل:
- *تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد ، الاعتماد المستندي للتصدير ، التسليم

¹ نائب المدير، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

المستندي للاستيراد، التسليم المستندي للتصدير.)

*ضمانات دولية (للاستيراد و التصدير.)

ويواصل البنك الوطني الجزائري تطوير خدماته المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة مبتكرة بما في ذلك التامين على الحياة والممتلكات.

المطلب الثاني: تقديم لوكالة تيارت 540 واستراتيجيات تسويقها.

بعد أن تطرقنا للبنك الوطني الجزائري سنتطرق الان الى وكالة تيارت 540 للوقوف على اهم الجوانب الخاصة بها من المهام وكذا الهيكل التنظيمي

1) تقديم وكالة تيارت: تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل وكالة تيارت الرقم 540 تم إنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفرع وكالة تيارت عن مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وترعاها، يقع مقرها بشارع الانتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 21 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات:¹

جدول رقم(2-1): توزيع موظفي وكالة تيارت.

المدير	01	Directeur d'agence
المدير المساعد	02	Directeur adjoint
رؤساء المصلحة	02	Chef service
رؤساء الأقسام	02	Chef de section
مكلفون بالدراسة	05	Charge d'étude
مكلفون بالزيائن	02	Charge de clientèles
أمناء الصندوق	03	Caissier
موظفي الشباك	02	Guichetier
عمال النظافة	01	Femme de ménage
المجموع	20	Total

المصدر: نائب المدير، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

يذكر أنا وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري عرفت تنظيما إداريا جديدا بداية هذه لسنة 2017، كان القصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها من خلال الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبابيك (front office)

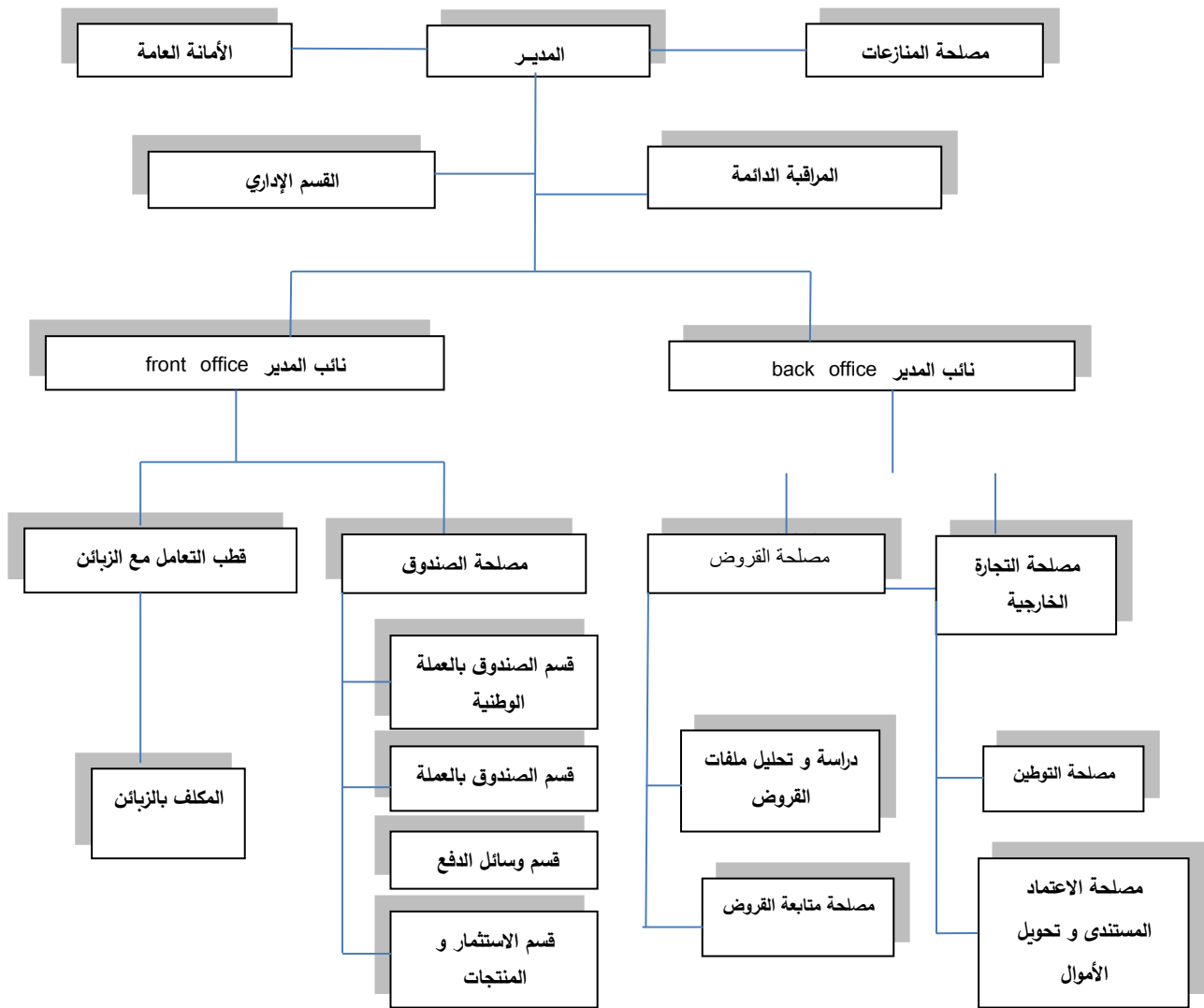
¹ نائب المدير، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540.

وتلك الخاصة بمنح القروض وعمليات التجارة الخارجية (back office)، في ظل رغبة البنك عصرنه خدماته وتحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة وأيضا تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة ومتنوعة و ذات جودة في أفضل الظروف.

2) الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري في الشكل الاتي:

شكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540.

3 مهام وكالة تيارت:

تقوم وكالة تيارت بعدة مهام وذلك عن طريق مجموعة من النشاطات تسمح بتطوير ونمو البنك و عدد جذب اكبر من الزبائن لتسهيل خدمات تقديم القرض و عملية الصرف ومن بعض تلك المهام نذكر مايلي:

- تحصيل العملات الصعبة.
- تمويل الاستثمارات الانتاجية.
- تنفيذ كل مايتعلق بعملية ضمان القروض.
- استقبال التسديدات نقدا او عن طريق الشيكات.
- التعاقد لمنح القروض و السلفيات.
- قبول الودائع.
- تغطية كل التحويلات.
- ضمان حسن العمليات المالية مع الخارج.
- المساهمة في راس مال العديد من البنوك التجارية.
- اقراض البنك المنشآت الصناعية وحتى الخاصة منها

3 استراتيجيات البنك الوطني الجزائري:

في سياق التحوّلات العميقة التي يشهدها الاقتصاد الوطني والتي تهدف إلى تنويع الموارد المالية للبلاد، ووفقاً لتوجيهات السلطات العمومية، يعكف البنك الوطني الجزائري باعتباره أول بنك تجاري وطني، على تكثيف جهوده لمجابهة هذه التحديات الجديدة.

نحن على يقين أنه من مسؤوليتنا ومسؤولية جميع البنوك أن تلعب دوراً ريادياً في هذا التحوّل الاقتصادي وكل الطموحات التي تتطلع إليها بلادنا.

كما أننا مقتنعون بأنّ هذا الهدف لا يمكن تحقيقه دون طرح خطط استراتيجية وتعبئة جميع موظفي البنك. إنّه لهدف نبيل أن نتطلع لتوفير أكبر قدر من الراحة لزبائننا سواء كانوا أفراداً، مهنيين ومؤسسات عمومية أو خاصة، لأن الاقتصاد الوطني هو الراح الأكبر في الأخير .

وتحقيقاً لهذه الغاية، يعتمد البنك على المهارات المهنية لموظفيه، على شبكة وكالاته الكلاسيكية منها أو الإسلامية والرقمية، فضلاً عن تطوير وتحديث جودة منتجاته وخدماته من أجل تلبية احتياجات زبائنه على أفضل وجه وتحقيق التقدّم المنشود لبلادنا.

تستند رؤيتنا إلى استراتيجية البنك الوطني الجزائري لوكالة تيارت متماسكة تتماشى مع تطور السوق البنكية وكذلك مع المتطلبات المتعلقة بتسريع وتيرة الشمول المالي والتحوّل الرقمي.

وبهذه الطريقة نؤكد رغبتنا في تحقيق التميز من حيث الجودة وذلك من خلال تطوير قاعدة زبائننا وتقديم أفضل الحلول البنكية عبر قنوات وتقنيات متنوعة.

ومن هذا المنطلق، كان البنك رائداً في إطلاق العديد من الأنشطة والمنتجات، بما في ذلك التمويل الإسلامي وخدمة الدفع عبر الهاتف المحمول. كما لم تدخر مؤسستنا البنكية جهداً في تمويل المشاريع الاستثمارية، لا سيما تلك التي تقوم بها الشركات المبتكرة. نحن مقتنعون أكثر من أي وقت مضى بمهمتنا الاستراتيجية، أي المساهمة في خلق فرص العمل والقيمة المضافة والازدهار الاقتصادي لبلدنا.

هذا ويجدر التنكير، أن الهندسة البنكية للبنك قد حدّدت لنفسها هدفاً يتمثل في دعم جميع المتعاملين الاقتصاديين، والتقديم لهم تشكيلة من المنتجات والخدمات المتنوعة والكفيلة بتلبية جميع متطلباتهم، بما فيهم فئة الأفراد، من خلال تمويل مشاريعهم العقارية وقروضهم الاستهلاكية، وكذا المهنيين وأصحاب المؤسسات من خلال تزويدهم بمجموعة من عروض التمويل¹.

¹ الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها وعنها وبعبارة أخرى هي عبارة عن جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"، في هذه الدراسة يتمثل المجتمع الإحصائي في جميع عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

أما العينة الإحصائية فهي جزء من مجتمع الدراسة تؤخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلاً صحيحاً للمجتمع بقصد التعرف على خصائص هذا المجتمع، ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع فقد تم استخدام أسلوب العينة، بطريقة العينة العشوائية البسيطة، تم توزيع الاستبيان على 40 فرداً من عملاء البنك محل الدراسة بوكالة تيارت 540، وذلك حسبما تم تقييدنا به من طرف إدارة الوكالة محل الدراسة، وتم استرجاع 33 استبيان، صالحة للتحليل الإحصائي ومستوفية شروطه، حيث يمثلون 33 فرداً حجم العينة لهذه الدراسة.

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة للدراسة الميدانية، وتعرف على أنها أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، فبدون الاعتماد على الاستبيان لا يستطيع الباحث جمع المادة العلمية والتقدير بالمواضيع الأساسية لبحثه، فهي تسهل الاتصال بعدد كبير من المستجوبين والحصول على البيانات في مدة قصيرة وبأقل تكلفة. تم الاعتماد على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة التطبيقية، وهو يشمل ثلاث محاور، تتمثل في:¹

✓ **المحور الأول:** يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

✓ **المحور الثاني:** يخص متغير التسويق البنكي، والذي يشمل 33 عبارة، مرقمة من 1 إلى 33، موزعة كما يلي على الأبعاد التالية:

- **البعد الأول:** يخص الخدمة البنكية، وهو يضم العبارات المرقمة من 1 إلى 5.
- **البعد الثاني:** يخص التسعير، وهو يضم العبارات المرقمة من 6 إلى 9.
- **البعد الثالث:** يخص التوزيع، وهو يضم العبارات المرقمة من 10 إلى 14.
- **البعد الرابع:** يخص الترويج، وهو يضم العبارات المرقمة من 15 إلى 19.

¹ انظر الملحق رقم (1)، ص 74

- البعد الخامس: يخص الوسائل المادية، وهو يضم العبارات المرقمة من 20 إلى 24.
 - البعد السادس: يخص الأفراد، وهو يضم العبارات المرقمة من 25 إلى 28.
 - البعد السابع: يخص العمليات، وهو يضم العبارات المرقمة من 29 إلى 33.
 - ✓ المحور الثالث: يخص متغير سلوك المستهلك، والذي يشمل 11 عبارة، المرقمة من 1 إلى 11.
- ولقد تم استخدام سلم ليكرت الخماسي الذي تتدرج خياراته وأوزانه كما يلي: غير موافق تماما(1)، غير موافق (2) محايد(3)، موافق (4)، موافق تماما(5)، ولتحديد مستوى إجابات أفراد العينة وفق سلم ليكرت الخماسي، يتم بداية حساب طول الفئة التي تكون بطرح أدنى قيمة من أعلى قيمة في المقياس، وقسمة الناتج على عدد درجات سلم ليكرت (5 درجات)، أي $0.80 = 5/(1-5)$ ، وبناء على ذلك تكون مجالات المتوسط كما هو موضح في الجدول رقم (2-2).

جدول رقم(2-2): مقياس ليكرت الخماسي ودلالة فئاته

رقم الفئة	مجال الفئة	دلالة الفئة
01]1.8-1]	غير موافق تماما
02]2.6-1.8]	غير موافق
03]3.4-2.6]	محايد
04]4.2-3.4]	موافق
05]5-4.2]	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على سلم ليكرت الخماسي.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الاستبانة المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفرغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والذي يرمز له اختصارا (Spss V21)، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد تم استخدام مجموعة من هذه الأساليب منها ما يلي:

- ✓ **التكرارات المطلقة:** تعبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- ✓ **النسب المئوية:** تعبر النسب المئوية بشكل أفضل عن التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية، إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم، وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.
- ✓ **المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والذي يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، مع العلم أنه يسمح بترتيب العبارات من حيث درجة الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي.
- ✓ **الانحراف المعياري:** يستخدم للتعرف على درجة انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويعد الانحراف المعياري من مقاييس التشتت حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها والعكس صحيح في حالة كانت قيمته أكبر أو مساوية للواحد الصحيح.
- ✓ **معامل الارتباط بيرسون:** هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة و متانة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (X, Y) فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الارتباطية بين (X, Y) فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية أما السالبة عن العلاقة العكسية، حيث كلما اقترب من ± 1 كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن ± 1 كلما ضعفت العلاقة، وتم استخدامه أيضا للتحقق من الصدق البنائي للاستبيان.
- ✓ **معامل (Cronbach's Alpha):** تم استخدامه من أجل اختبار مدى الاعتماد على أداة الاستبيان في قياس متغير الدراسة أي تم اعتماده للتأكد من ثبات الاستبيان.
- ✓ **اختبار التوزيع الطبيعي:** تم استخدامه للتحقق من أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبذلك يتم استخدام الاختبارات المعلمية عند اختبار الفرضيات.
- ✓ **الانحدار الخطي البسيط و المتعدد:** الهدف الأساسي من تحليل الانحدار هو تقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ويستخدم لدراسة مدى تأثير المتغيرات المستقلة على متغير تابع محدد، وقد تم استعماله لاختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يشمل هذا المبحث التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة والتعرف على خصائص عينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: صدق وثبات وخصائص عينة الدراسة

يتناول هذا المطلب التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، والتعرف على خصائص عينة الدراسة.

أولاً: الصدق البنائي للاستبيان: نتحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول رقم (2-3).

جدول رقم (2-3) الصدق البنائي لفقرات محور التسويق البنكي

العدد	الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
الخدمة البنكية	1	0,744**	0,000
	2	0,521**	0,002
	3	0,708**	0,000
	4	0,585**	0,000
	5	0,552**	0,001
التسعير	6	0,657**	0,000
	7	0,614**	0,000
	8	0,759**	0,000
	9	0,487**	0,004
التوزيع	10	0,447**	0,009
	11	0,767**	0,000
	12	0,515**	0,002
	13	0,637**	0,000
	14	0,664**	0,000
	15	0,641**	0,000

0,000	0,752**	16	الترويج
0,000	0,769**	17	
0,000	0,605**	18	
0,000	0,598**	19	
0,000	0,678**	20	الوسائل المادية
0,000	0,734**	21	
0,000	0,645**	22	
0,004	0,484**	23	
0,000	0,629**	24	
0,000	0,617**	25	الأفراد
0,000	0,758**	26	
0,000	0,654**	27	
0,000	0,831**	28	
0,001	0,564**	29	العمليات
0,000	0,773**	30	
0,026	0,388*	31	
0,000	0,637**	32	
0,000	0,635**	33	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات أبعاد التسويق البنكي والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، حيث أنّ قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.388

و0.831، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أنّ الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.

أما نتائج الصدق البنائي لمتغير سلوك المستهلك فتظهر في الجدول رقم (2-4).

جدول رقم (2-4): الصدق البنائي لفقرات محور سلوك المستهلك

رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
1	0,591**	0,000
2	0,814**	0,000
3	0,703**	0,000
4	0,784**	0,000
5	0,514**	0,002
6	0,686**	0,000
7	0,707**	0,000
8	0,559**	0,001
9	0,570**	0,000
10	0,532**	0,001
11	0,652**	0,001

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات سلوك المستهلك وبين الدرجة الكلية للمحور، أنّ قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، وهي تتراوح بين 0.514 و0.814، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أنّ الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.

من التحليل السابق، يتضح أن شرط صدق أداة الدراسة محقق.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يعني ثبات الحصول على نفس نتائج الاستبيان تقريبا، في حالة إعادة الاختبار مرة أخرى في نفس الظروف، حيث يمكن توضيح ثبات الاستبيان ومحاوره من خلال معامل الثبات كرونباخ ألفا، حيث أنه في حال كانت قيمته أكبر من 0.7 فما فوق فإن ثبات الاستبيان محقق، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (2-5): معامل الثبات ألفا كرومباخ للاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
التسويق البنكي	33	0,875
سلوك المستهلك	11	0,863
الثبات الكلي	44	0,915

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

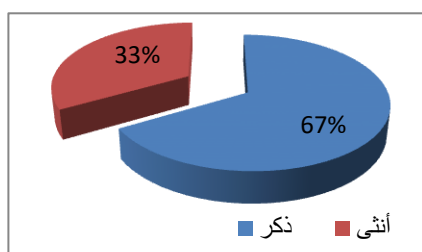
أظهرت النتائج أن معامل الفاكرومباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.915، وهي قيمة ممتازة لكونها أعلى من القيمة المقبولة 0.70، كما أن معامل الفاكرومباخ لمحاور الدراسة فيتراوح بين 0.863 و0.875، كما أنها قيم كلها أكبر من 0.70، وعليه فاستبيان الدراسة يتميز بثبات محقق وصالح للاستخدام التحليل.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة

توزيع أفراد عينة الدراسة هو موضح في الجدول التالي:

✓ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الجنس شكل رقم (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	22	66,7
أنثى	11	33,3
المجموع	33	100,0

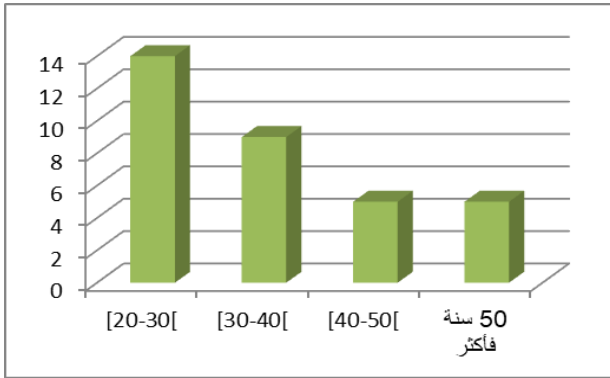
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة من الذكور بعدد قدره 22 بما نسبته 22%، أما نسبة الإناث فتقدر 33.3% بعدد قدره 11.

✓ توزيع أفراد العينة حسب السن:

الشكل رقم(2-4): توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم(2-7)توزيع أفراد العينة حسب السن



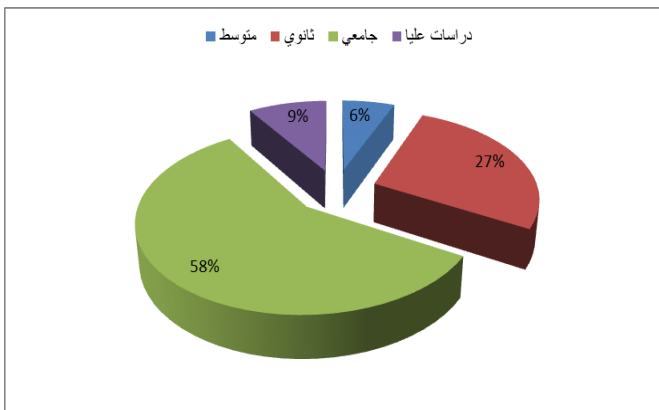
العمر	التكرار	النسبة %
[20-30[14	42,4
[30-40[9	27,3
[40-50[5	15,2
50 سنة فأكثر	5	15,2
المجموع	33	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة سنهم من 20 إلى أقل من 30 سنة، بعدد قدره 14 ونسبة 42.4%، تليها نسبة 27.3% التي تعبر عن 9 أفراد سنهم أكثر من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة، أما الذين سنهم من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة، و 50 سنة فأكثر فعددهم على التوالي 5 أفراد، بما نسبته 15.2% على الترتيب.

✓ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم(2-8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم(2-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى



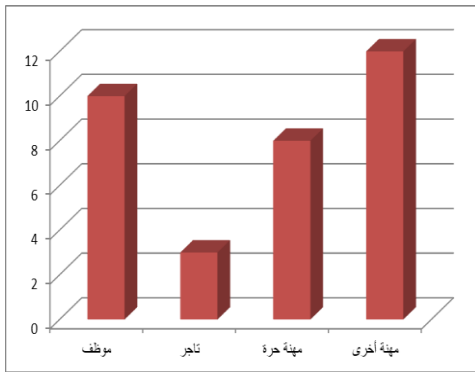
المستوي التعليمي	التكرار	النسبة %
متوسط	2	6,1
ثانوي	9	27,3
جامعي	19	57,6
دراسات عليا	3	9,1
المجموع	33	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من أغلبية أفراد العينة لهم مؤهل علمي جامعي يمثلون ما نسبة 57.6% بعدد قدره 19 فردا، تليها نسبة 27.3% لديهم مستوى ثانوي عددهم 27.3 فرد، كما بلغ عدد العملاء الذين لديهم دراسات عليا 3 أفراد يمثلون ما نسبته 9.1%، في حين أن 6.1% من المستجوبين لديهم مستوى متوسط عددهم 2.

✓ توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	التكرار	% النسبة
موظف	10	30,3
تاجر	3	9,1
مهنة حرة	8	24,2
أخرى مهنة	12	36,4
المجموع	33	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة هم من مهن أخرى غير الواردة في اقتراحات الدراسة، حيث أن نسبتهم 36.4% تمثل 12 فردا، أما الموظفين فعددهم 10 أفراد، يمثلون ما نسبته 30.3%، في حين أن يشتغلون مهن حرة عددهم 8 أفراد، يمثلون ما نسبته 24.2%، أما نسبة 9.1% فتمثل عملاء تجار عددهم 3.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات وأبعاد ومحاور الدراسة

أولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول التسويق البنكي

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول التسويق البنكي بأبعاده من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الكلي.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الخدمة البنكية: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الخدمة البنكية من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم(2-10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخدمة البنكية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
1	تتميز خدمات البنك الوطني الجزائري بتنوع كبير تتلاءم واحتياجات الزبائن	3,76	0,902	مرتفع	2
2	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري	3,85	0,834	مرتفع	1
3	يقدم البنك الوطني الجزائري خدمات بنكية عالية جودة	3,55	1,063	مرتفع	3
4	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الالي	3,24	1,300	متوسط	5
5	يقوم البنك الوطني الجزائري بتقديم خدمات بنكية متنوعة وتتناسب مع حاجات ورغبات العملاء	3,48	0,906	مرتفع	4
	الخدمة البنكية	3,58	0,624	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لُبعد الخدمة البنكية 3.58 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن الم

ستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على الخدمة البنكية بالبنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.652، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات البعد حسب متوسطاتها كما يلي:

- (1) العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي مرتفع 3.85 ، وبانحراف معياري 0.834.
- (2) العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي مرتفع 3.76 ، وبانحراف معياري 0.902.
- (3) العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي مرتفع 3.55 ، وبانحراف معياري 1.063.
- (4) العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي مرتفع 3.48 ، وبانحراف معياري 0.906.
- (5) العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي متوسط 3.24، وبانحراف معياري 1.3.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول التسعير: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم(2-11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسعير

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
6	أسعار خدمات البنك الوطني الجزائري مناسب بالنسبة لك .	3,52	0,906	مرتفع	1
7	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار	3,15	1,004	متوسط	4
8	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض زبائنه	3,21	1,244	متوسط	3
9	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على ودائع زبائنه	3,27	1,008	متوسط	2
	التسعير	3,29	0,662	متوسط	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لُبعد التسعير 3.29 وهو يوافق مستوى موافقة متوسط لأنه ينتمي للمجال [2.6-3.4]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة متوسطة على التسعير لخدمات البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.662، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات البعد حسب متوسطاتها كما يلي:

(1) العبارة رقم (6) بمتوسط حسابي مرتفع 3.52 ، وبانحراف معياري 0.906.

(2) العبارة رقم (9) بمتوسط حسابي متوسط 3.27 ، وبانحراف معياري 1.008.

(3) العبارة رقم (8) بمتوسط حسابي متوسط 3.21 ، وبانحراف معياري 1.244.

(4) العبارة رقم (7) بمتوسط حسابي متوسط 3.15 ، وبانحراف معياري 1.004.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول التوزيع: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم(2-12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
10	موقع البنك الوطني الجزائري بالنسبة لك	4,00	0,612	مرتفع	1
11	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في أي وقت تشاء	3,39	1,144	متوسط	5
12	تستعملون جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية بصفة دائمة	3,73	1,126	مرتفع	3
13	يعرض البنك الوطني الجزائري خدماته عبر الانترنت	3,88	0,927	مرتفع	2
14	يقدم البنك خدماته لزيائنه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	3,58	1,146	مرتفع	4
	التوزيع	3,72	0,617	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لبُعد التوزيع 3.72 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على التوزيع في البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.617، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات البعد حسب متوسطاتها كما يلي:

- 1) العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي مرتفع 4، وانحراف معياري 0.612
 - 2) العبارة رقم (13) بمتوسط حسابي مرتفع 3.88، وانحراف معياري 0.927
 - 3) العبارة رقم (12) بمتوسط حسابي مرتفع 3.73، وانحراف معياري 1.126
 - 4) العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي مرتفع 3.58، وانحراف معياري 1.146
 - 5) العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي متوسط 3.39، وانحراف معياري 1.144
- ✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الترويج: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الترويج من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم(2-13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
15	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري	3,85	1,034	مرتفع	3
16	يلجأ البنك الوطني الجزائري إلى استخدام أساليب حديثة للترويج عن خدماته أساليب حديثة الترويج عن خدماته	3,73	1,153	مرتفع	5
17	يستخدم البنك الوطني الجزائري الإعلانات المكتوبة والمرئية للترويج لخدماته	3,97	0,984	مرتفع	1
18	يعتمد البنك الوطني الجزائري أساليب حديثة للترويج لمختلف خدماته	3,76	0,969	مرتفع	4
19	يهتم العاملون بالبنك الوطني الجزائري بتقديم عروض خاصة لزيائنه	3,85	1,004	مرتفع	2
	الترويج	3,83	0,695	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لبعُد الترويج 3.83 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على الترويج في البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.695، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات البعد حسب متوسطاتها كما يلي:

- 1) العبارة رقم (17) بمتوسط حسابي مرتفع 3.97 ، وبانحراف معياري 0.984
- 2) العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي مرتفع 3.85 ، وبانحراف معياري 1.034
- 3) العبارة رقم (15) بمتوسط حسابي مرتفع 3.85 ، وبانحراف معياري 1.004
- 4) العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي مرتفع 3.76 ، وبانحراف معياري 0.969
- 5) العبارة رقم (14) بمتوسط حسابي مرتفع 3.73 ، وبانحراف معياري 1.153

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الوسائل المادية: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الوسائل المادية من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم(2-14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الوسائل المادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
20	تجد مبنى البنك الوطني الجزائري جذابا	3,91	1,042	مرتفع	3
21	المكان المخصص للانتظار في البنك الوطني الجزائري مريح	3,48	1,121	مرتفع	5
22	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية الحديثة	3,76	0,936	مرتفع	4
23	يهتم موظفي البنك الوطني الجزائري بمظهرهم وأناقتهم	4,06	0,788	مرتفع	2
24	كشوفات ووثائق البنك الوطني الجزائري واضحة و مفهومة	4,12	0,992	مرتفع	1
---	الوسائل المادية	3,87	0,628	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لُبعد الوسائل المادية 3.87 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود الوسائل المادية في البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.628، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات البعد حسب متوسطاتها كما يلي:

- 1) العبارة رقم (24) بمتوسط حسابي مرتفع 4.12 ، وبانحراف معياري 0.992
- 2) العبارة رقم (23) بمتوسط حسابي مرتفع 4.06 ، وبانحراف معياري 0.788
- 3) العبارة رقم (20) بمتوسط حسابي مرتفع 3.91 ، وبانحراف معياري 1.042
- 4) العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي مرتفع 3.76 ، وبانحراف معياري 0.936
- 5) العبارة رقم (21) بمتوسط حسابي مرتفع 3.48 ، وبانحراف معياري 1.121

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الأفراد: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الأفراد من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الأفراد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
25	يتمتع موظفي البنك الوطني الجزائري بكفاءة عالية	3,73	0,944	مرتفع	1
26	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك	3,61	0,864	مرتفع	2
27	تشعرون بالارتياح و الاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي البنك	3,58	0,902	مرتفع	3
28	يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التفاوض والتفاوض مع الزبائن	3,42	1,091	مرتفع	4
---	الأفراد	3,58	0,684	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لبُعد الأفراد 3.58 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود أفراد (موظفين) ذو كفاءة عالية في البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.684، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات البعد حسب متوسطات ها كما يلي:

(1) العبارة رقم (25) بمتوسط حسابي مرتفع 3.73 ، وبانحراف معياري 0.944

(2) العبارة رقم (26) بمتوسط حسابي مرتفع 3.61 ، وبانحراف معياري 0.846

(3) العبارة رقم (27) بمتوسط حسابي مرتفع 3.58 ، وبانحراف معياري 0.902

(4) العبارة رقم (28) بمتوسط حسابي مرتفع 3.42 ، وبانحراف معياري 1.091

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول العمليات: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير العمليات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
29	يساهم البنك الوطني الجزائري بشكل ايجابي في تسهيل العمليات البنكية	4,03	0,847	مرتفع	1
30	إجراءات الحصول على القروض سهلة في البنك الوطني الجزائري	3,21	1,166	متوسط	4
31	يهتم البنك الوطني الجزائري بمختلف القروض التي تتم بينه وبين الزبائن	3,91	0,879	مرتفع	2
32	يحصل زبائن البنك الوطني الجزائري على الخدمات المطلوبة من شباك واحد وبدون أي تعقيدات	3,12	1,139	مرتفع	5
33	إجراءات فتح حساب البنك الوطني الجزائري يتم بطريقة سهلة وسريعة	3,61	0,998	مرتفع	3
---	العمليات	3,58	0,616	مرتفع	---
---	التسويق البنكي	3,65	0,451	مرتفع	---

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لُبعد العمليات 3.58 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على جودة العمليات في البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.616، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات البعد حسب متوسطاتها كما يلي:

(1) العبارة رقم (29) بمتوسط حسابي مرتفع 4.03 ، وبانحراف معياري 0.847

(2) العبارة رقم (31) بمتوسط حسابي مرتفع 3.91 ، وبانحراف معياري 0.879

(3) العبارة رقم (33) بمتوسط حسابي مرتفع 3.61 ، وبانحراف معياري 0.998

(4) العبارة رقم (30) بمتوسط حسابي متوسط 3.21 ، وبانحراف معياري 1.166

(5) العبارة رقم (32) بمتوسط حسابي متوسط 3.12 ، وبانحراف معياري 1.139

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق البنكي 3.65 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود ممارسة للتسويق البنكي بدرجة مرتفعة في البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.451، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا المتغير.

✓ عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول سلوك المستهلك: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد سلوك المستهلك من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
1	يقدم البنك الوطني الجزائري خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات عملائه	3,82	,8460	مرتفع	2
2	يقوم البنك الوطني الجزائري بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى	3,45	1,003	مرتفع	8
3	تحفز طرق التسعير البنكي سلوك المستهلك	3,64	,8590	مرتفع	5
4	يستخدم البنك الوطني الجزائري طرق وأساليب توزيعية جديدة	3,45	1,063	مرتفع	9
5	يقوم البنك الوطني الجزائري بتطوير سياسة التوسع و نشر الخدمة البنكية	3,67	,8540	مرتفع	4
6	يقوم البنك الوطني الجزائري بتطوير وإدخال طرق جديدة في الترويج لخدماته	3,64	1,025	مرتفع	6
7	تساهم الحملات الترويجية للبنك الوطني الجزائري في إثارة سلوك المستهلك	3,39	1,144	متوسط	10
8	يقدم البنك الوطني الجزائري كافة الإجراءات البنكية لراحة عملائه	3,61	,9330	مرتفع	7
9	يستجيب البنك الوطني الجزائري بجدية و سرعة لحل مشاكل زبائنه	3,39	1,116	متوسط	11
10	يعمل البنك الوطني الجزائري على تحسين عملية الاستقبال الجديد للعملاء	3,85	,8340	مرتفع	1
11	يستخدم البنك الوطني الجزائري نظام التحويلات الالكترونية	3,76	,9360	مرتفع	3
---	سلوك المستهلك	3,61	,6300	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمتغير سلوك المستهلك 3.61 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المستجوبين موافقون بدرجة مرتفعة على ممارستهم لسلوكهم الاستهلاكي نحو خدمات البنك محل الدراسة. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.630، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد، كما يتم ترتيب عبارات سلوك المستهلك، حسب متوسطاتها كما يلي:

- 1) العبارة رقم (10) بمتوسط حسابي مرتفع 3.85 ، وبانحراف معياري 0.834
- 2) العبارة رقم (1) بمتوسط حسابي مرتفع 3.82 ، وبانحراف معياري 0.846
- 3) العبارة رقم (11) بمتوسط حسابي مرتفع 3.76 ، وبانحراف معياري 0.936
- 4) العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي مرتفع 3.67 ، وبانحراف معياري 0.854
- 5) العبارة رقم (3) بمتوسط حسابي مرتفع 3.64 ، وبانحراف معياري 0.859
- 6) العبارة رقم (6) بمتوسط حسابي مرتفع 3.64 ، وبانحراف معياري 1.025
- 7) العبارة رقم (8) بمتوسط حسابي مرتفع 3.61 ، وبانحراف معياري 0.933
- 8) العبارة رقم (2) بمتوسط حسابي مرتفع 3.45 ، وبانحراف معياري 1.003
- 9) العبارة رقم (4) بمتوسط حسابي مرتفع 3.45 ، وبانحراف معياري 1.063
- 10) العبارة رقم (7) بمتوسط حسابي متوسط 3.39 ، وبانحراف معياري 1.144
- 11) العبارة رقم (9) بمتوسط حسابي متوسط 3.39 ، وبانحراف معياري 1.116

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

قبل اختبار فرضيات الدراسة، نتحقق أولاً من اتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي من خلال اختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk ، الذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (2-18).

الجدول رقم(2-18):اختبار التوزيع الطبيعي

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	قيمة Z المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig	قيمة Z المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig
التسويق_البنكي	0,137	33	0,118	0,949	33	0,122
سلوك_المستهلك	0,086	33	0,200	0,962	33	0,299

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة sig للتسويق البنكي حسب اختبار Kolmogorov-Smirnova هي 0.118 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أما حسب اختبار Shapiro-Wilk فبلغت

0.122، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، كما أن قيمة مستوى الدلالة sig للتسويق لسلوك المستهلك حسب اختبار Kolmogorov-Smirnova هي 0.200 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05، أما حسب اختبار Shapiro-Wilk فبلغت 0.299، وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.05،

وعليه فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح لنا لاحقا باختبار فرضيات الدراسة اعتمادا على الاختبارات المعلمية.

أولاً- اختبار الفرضية الرئيسية: حيث تنص هذه الفرضية على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على التسويق البنكي في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540"، حيث تظهر نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط في الجدول رقم (2-19).

الجدول رقم(2-19): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة Sig
الرئيسية	سلوك المستهلك	التسويق البنكي	0,708	0,501	5,576	2.03	0,000
الفرعية الأولى	سلوك المستهلك	الخدمة البنكية	0,317	0,101	1,864	2.03	0,072
الفرعية الثانية	سلوك المستهلك	التسعير	0,410	0,168	2,502	2.03	0,018
الفرعية الثالثة	سلوك المستهلك	التوزيع	0,436	0,190	2,700	2.03	0,011
الفرعية الرابعة	سلوك المستهلك	الترويج	0,683	0,467	5,213	2.03	0,000
الفرعية الخامسة	سلوك المستهلك	الوسائل المادية	0,485	0,235	3,088	2.03	0,004

						المستهلك	
0,001	2.03	3,528	0,286	0,535	الأفراد	سلوك المستهلك	الفرعية السادسة
0,001	2.03	3,882	0,327	0,572	العمليات	سلوك المستهلك	الفرعية السابعة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات Spss v21.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- ✓ **اختبار الفرضية الرئيسية:** ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، ما يؤكد ذلك مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر سلوك المستهلك على التسويق البنكي بالبنك محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط **R** 0,708 أي ما نسبته 70,8%، كما تشير قيمة معامل التحديد **R²** البالغة 0,501 إلى أن التغير بما نسبته 50.1% في التسويق البنكي (المتغير التابع) فسره سلوك المستهلك (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على التسويق البنكي في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".
- ✓ **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** عدم ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية البالغة 0,072 وهي أكبر من مستوى المعنوية 0,05، وعليه يتم رفض الفرضية الفرعية الأولى للدراسة أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على الخدمة البنكية في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".
- ✓ **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية البالغة 0,018 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر سلوك المستهلك على التسعير بالبنك محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط **R** 0,410 أي ما نسبته 41%، كما تشير قيمة معامل التحديد **R²** البالغة 0,168 إلى أن التغير بما نسبته 16,8% في التسعير (المتغير التابع) فسره سلوك المستهلك (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على التسعير في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية البالغة 0,011 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر سلوك المستهلك على التوزيع بالبنك محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0,436 أي ما نسبته 43,6%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0,19 إلى أن التغير بما نسبته 19% في التوزيع (المتغير التابع) فسره سلوك المستهلك (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على التسعير في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية البالغة 0,000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر سلوك المستهلك على الترويج بالبنك محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0,683 أي ما نسبته 68,3%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0,467 إلى أن التغير بما نسبته 46,7% في الترويج (المتغير التابع) فسره سلوك المستهلك (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على الترويج في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".

✓ **اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:** ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية البالغة 0,004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر سلوك المستهلك على الوسائل المادية بالبنك محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0,485 أي ما نسبته 48,5%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0,235 إلى أن التغير بما نسبته 23,5% في الوسائل المادية (المتغير التابع) فسره سلوك المستهلك (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على الوسائل المادية في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".

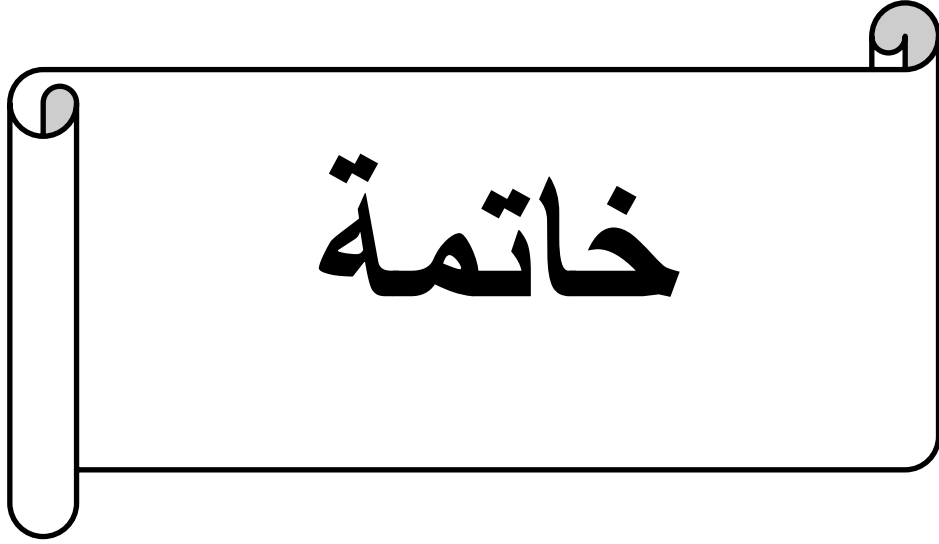
✓ **اختبار الفرضية الفرعية السادسة:** ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية البالغة 0,001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر سلوك المستهلك على الأفراد بالبنك محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0,535 أي ما نسبته 53,5%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0,286 إلى أن

التغير بما نسبته 28,6% في الأفراد (المتغير التابع) فسره سلوك المستهلك (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على الأفراد في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".

✓ اختبار الفرضية الفرعية السابعة: ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو مستوى الدلالة الاحصائية البالغة 0,001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر سلوك المستهلك على العمليات بالبنك محل الدراسة، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R^2 البالغة 0,327 إلى أن التغير R 0,572 أي ما نسبته 57,2%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0,327 إلى أن التغير بما نسبته 32,7% في العمليات (المتغير التابع) فسره سلوك المستهلك (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية السابعة للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على العمليات في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540".

الخلاصة:

اتماما للجانب النظري تم اكمال الجانب التطبيقي وإجراء الدراسة الميدانية بالبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 ، وتم توزيع استبيان وجمعه من عينة 33 فردا، حيث تم التأكد من صدق الاستبيان بعباراته وثباته، وتم القيام بالتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، والقيام بعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة: سلوك المستهلك والتسويق البنكي، ولقد تم التوصل من خلال اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) لسلوك المستهلك على التسويق البنكي في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.



وفي ختام هذه الدراسة نجد أن الفهم العميق لسلوك المستهلكين يشكل عنصراً حاسماً في نجاح البنوك في تلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية والتشغيلية بواسطة تحليل ودراسة سلوك المستهلكين، يمكن للبنوك تحديد الاتجاهات والفرص الجديدة في السوق، وتكييف استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل مع توقعات العملاء المتغيرة.

علاوة على ذلك، توفر دراسة سلوك المستهلك أساساً قوياً لاتخاذ القرارات التسويقية الأكثر فعالية وتوجيه استثمارات الموارد بشكل أكثر استدامة. من خلال فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات العملاء، يمكن للبنوك تحسين تجربة العملاء، وزيادة رضاهم، وبالتالي تعزيز الولاء وتحقيق النمو والاستدامة في السوق.

نتائج الدراسة:

بناءً على الدراسة، يمكن تلخيص النتائج على النحو التالي:

- أظهرت الدراسة أن هناك علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك واستراتيجية التسويق البنكي، حيث يؤثر سلوك العملاء على اختياراتهم للخدمات البنكية وتفاعلهم مع البنوك.
- إن التكنولوجيا المالية، مثل التطبيقات البنكية وخدمات الإنترنت البنكية، تلعب دوراً مهماً في تحديد سلوك المستهلك وتوجيه استراتيجيات التسويق البنكي.
- توضح الدراسة العوامل التي يمكن أن تسهم في نجاح استراتيجية التسويق البنكي، مثل فهم توقعات العملاء، وتقديم خدمات مبتكرة، وبناء الثقة والعلاقات القوية مع العملاء.
- أشارت الدراسة إلى التحديات التي قد تواجه البنوك في تطبيق استراتيجيات التسويق الفعالة، مثل التنافس الشديد، والتغيرات التكنولوجية السريعة، والتحديات الأمنية.
- استنتجت الدراسة فرصاً للبنوك لتحسين وتطوير استراتيجياتها التسويقية، مثل تعزيز الابتكار والتكنولوجيا، وتعزيز الثقة والأمان، وتحسين تجربة العملاء.

التوصيات والاقتراحات:

- بناءً على فرضيات نتائج الدراسة، يمكن اقتراح التوصيات التالية لتحسين استراتيجية التسويق البنكي، للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت بناءً على فهم أفضل لسلوك المستهلك:
- ينبغي على البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت تطوير وتحسين منصات التكنولوجيا وتقديم خدمات بنكية رقمية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة وتعزز تفاعلهم مع البنك.
- يجب على البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت تعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء عبر مختلف القنوات، سواء الرقمية أو الشخصية، لفهم احتياجاتهم بشكل أفضل وتقديم خدمات بنكية ملائمة.

- يتعين على البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت تعزيز جوانب الأمان والخصوصية في خدماتها البنكية الرقمية لبناء الثقة لدى العملاء وتشجيعهم على استخدام هذه الخدمات بثقة.
- يجب على البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت تقديم خدمات بنكية متنوعة ومخصصة تلبي احتياجات العملاء بشكل فردي، مما يساعد في زيادة رضا العملاء وولائهم.
- ينبغي على البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت مراقبة التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وتكييف استراتيجياتها التسويقية وفقاً لهذه التغيرات لضمان تلبية احتياجات وتوقعات العملاء بشكل فعال.
- يجب على البنوك التركيز على تحسين تجربة العملاء وجعلها سلسلة ومريحة من خلال تقديم خدمات سهلة الاستخدام وسريعة الاستجابة.
- يمكن للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت الاستفادة من التحليلات البيانية والذكاء الاصطناعي لفهم سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتقديم العروض والخدمات الملائمة بشكل دقيق.

آفاق الدراسة:

هنا بعض هذه الآفاق تشمل:

- + استخدام التحليلات البيانية والذكاء الاصطناعي لفهم أفضل لسلوك المستهلك وتوجيه استراتيجيات التسويق البنكي بشكل أكثر دقة وفعالية.
- + تطوير تجارب العملاء الرقمية من خلال تطوير تطبيقات الهاتف المحمول ومواقع الويب وتقديم خدمات بنكية رقمية مبتكرة تلبي توقعات العملاء.
- + استكشاف التكنولوجيا الناشئة مثل تقنية بلوكتشين والدفع الرقمي والذكاء الاصطناعي لتحسين خدمات البنوك وتحقيق تجارب عملاء مبتكرة.
- + التفاعل مع التحديات الأمنية والخصوصية المتزايدة من خلال توفير حلول تقنية متقدمة تضمن سلامة بيانات العملاء وخصوصيتهم.
- + التوجه نحو الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات لجذب عملاء جدد وتحقيق المزيد من الولاء من العملاء الحاليين.
- + الابتكار في الخدمات المالية التي تلبي احتياجات العملاء الناشئة وتستجيب للتطورات الاقتصادية والاجتماعية و التكنولوجية.



قائمة المراجع

❖ الكتب:

1. أيمن على عمر قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، 2006.
2. بشير العلاق، تخطيط الاستراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الاولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
4. خالد عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك، ط3، مكتبة الملك فهد للنشر، الرياض، 2006.
5. زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر و التوزيع، عمان، 2021.
6. سيد الهواري، الادارة الاصول و الاسس العلمية للقرن 21، مكتبة عين الشمس، 2002.
7. صفيح صادق، ياقور احمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010.
8. عتبر إبراهيم، شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
9. علي السلمي، السلوك التنظيمي، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2004.
10. عناني بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
11. فؤاد الشيخ سالم، علي فلاح الزغبى، التسويق المصرفي مدخل صناعة الخدمات البنكية و المالية، دار المسير، عمان، 2020.
12. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل للإعلان"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
13. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، الاردن، طبعة الرابعة، 2004.
14. محمد خليل الكسواني، التسويق المصرفي، الابتكار، عمان، 2022.
15. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2011.
16. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
17. معراج هواري، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
18. موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
19. ناجي زيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2015.
20. ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأرضينية، عمان، 2005.

21. نزار عبد المجيد البراوي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004.
22. نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
23. هبة فؤادعلى، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ و اثرها على تصميم المزيج التسويقي، ط1، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوت و دراسات، القاهرة، مصر، 2004.
- ❖ الأطروحات و الرسائل:
1. بن السايح سهيلة، حقيدل أحمد أمين، تأثير التسعير على اتخاذ قرار الشراء للعملاء، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2012/ 2013.
2. بن عمروش فايذة، دراسة أثر التسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2017.
3. خديجة مباركي، فاطمة الزهراء قريشي، دور الترويج المصرفي الاسلامي على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، 2021/2022.
4. سليمة عبدالله، دور التسويق المصرفي الالكتروني في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجيستر، الجامعة الحاج الاخضر باتنة، الجزائر، 2009.
5. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات البنكية في البنوك الاسلامية، مذكرة الماجيستر، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009.
6. قاضي سمير دحماني النواري، مدى تأثير المزيج التسويقي المصرفي على سلوك المستهلك، ماستر أكاديمي، تخصص تسويق المصرفي، جامعة محمد بوضياف، 2019.
7. قلومة آسيا فريحة، أثر سلوك المستهلك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال ، أطروحة الدكتوراه ، تخصص تسويق، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، 2017/2018.
8. محمد ايت أحمد، دراسة مزيج التسويق للخدمات البنكية، أطروحة شهادة ماجيستر، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.

❖ المجلات الدورية:

1. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان، 2004.
2. زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث العدد 02، جامعة شلف، 2003.

❖ مواقع الانترنت

1. الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>



الملاحق

الملحق رقم (1): الاستبيان

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله و تعالى تحية طيبة وبعد

في اطار قيام بهذه الدراسة وذلك تحضيرا لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في أثر سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق البنكي حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت و لذلك فننا نرجو منكم التكرم بالإجابة بمعلومات تعود بالنفع على اتمام الدراسة، و قبل الشروع في الاجابة، نرجو منكم أن تجيبوا بكل صدق و موضوعية، وان تكون القراءة متبينة و بدقة لفهم العبارات، ثم وضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة، بحيث توجد خيارات محدودة والاجابة ان تكون ب " موافق تماما ،او موافق او محايد غير موافق غير موافق تماما " علما ان هذه المعلومات التي يتم الادلاء بها ستحاط بالسرية في اطار البحث العلمي.

كما نشكركم على حسن تعاونكم معنا ولكم منا فائق الاحترام و التقدير

من اعداد الطالبين:

تحت اشراف الاستاذ:

➤ مفتاح سيدأحمد

- شداد محمد

➤ لحمل بدر الدين

الجزء الاول: المعلومات الشخصية

-الجنس:

ذكر

أنثى

-السن:

:30-20

40-30

:50-40

:50 فأكثر

-المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

-الوظيفة:

موظف

تاجر

مهنة حرة

مهنة أخرى

المتغير الاول: التسويق البنكي

محاور	رقم	عبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما موافق
الخدمة البنكية	01	تتميز خدمات بنك الوطني الجزائري بتنوع كبير تتلائم واحتياجات					
	02	تتوفر لديك فكرة واضحة عن خدمات التي يقدمها بنك الوطني الجزائري					
	03	يقدم البنك خدمات بنكية عالية جودة					
	04	تتوفر السيولة بشكل دائم عندما يتم السحب من الصراف الالي					
	05	يقوم البنك بتقديم خدمات بنكية متنوعة وتتناسب مع حاجات ورغبات العملاء					
التسعير	06	اسعار بنك الوطني الجزائري مناسب بالنسبة لك					
	07	يقوم البنك بتعديل أسعار خدماته باستمرار					
	08	يقوم البنك بأخذ أسعار فوائد منخفضة على قروض عملائه					
	09	يقوم البنك بتقديم اسعار فوائد عالية على ودائع عملائه					
	10	موقع البنك الوطني الجزائري بالنسبة لك					
	11	تستطيع الحصول على خدمات البنكية في أي وقت تشاء					

					12	تستعملون جهاز لموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة	التوزيع
					13	يعرض بنك الوطني الجزائري خدماته عبر الانترنت	
					14	يقدم البنك خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي وقت و المكان المناسب	
					15	تجد سهولة في الحصول على معلومات التي يقدمها بنك الوطني الجزائري	
					16	يلجأ بنك الوطني الجزائري الى استخدام اساليب حديثة الترويج عن خدماته	الترويج
					17	يستخدم البنك الاعلانات المكتوبة و المرئية	
					18	يعتمد البنك اساليب حديثة الترويج لمختلف خدماته	
					19	يهتم العاملون بتقديم عروض خاصة لعملائه	
					20	المكان المخصص للانتظار في بنك الوطني الجزائري مريح	الوسائل
					21	مبنى بنك الوطني الجزائري جذاب بنسبة اليك	
					22	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة البنكية الحديثة	المادية
					23	يهتم موظفي البنك بمظهرهم و أناقتهم	
					24	كشوفات ووثائق البنك واضحة و	

					مفهومة	
					مظهر خارجي لموظفي بنك لائق	25
					يتمتع موظفي بنك بكفاءة عالية	26
					تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي بنك	27
					تشعرون بالارتياح و الاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي البنك	28
					يمتاز معظم موظفي البنك بإتقان فن التحاور و التفاوض مع الزبائن	29
					يساهم بنك بشكل ايجابي في تسهيل العمليات البنكية	30
					إجراءات الحصول على القروض سهلة	31
					يهتم البنك بمختلف القروض التي تتم بينه و بين العملاء	32
					يحصل الزبائن على خدمات المطلوبة من شباب واحد و بدون أي تعقيدات	33
					إجراءات فتح حساب سريع	34

المتغير الثاني: سلوك المستهلك

رقم	عبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما	موافق
01	يقدم البنك خدمات بنكية متنوعة تتناسب مع حاجات عملائه						
02	يقوم البنك بتقديم خدماته بأسعار تنافسية بالمقارنة مع أسعار خدمات البنوك الأخرى						
03	تحفيز طرق التسعير البنكي سلوك المستهلك						
04	يستخدم البنط طرق وأساليب توزيعية جديدة						
06	يقوم بنك بتطوير سياسة التوسع و نشر الخدمة البنكية						
07	يقوم المصرف بتطوير وادخال طرق جديدة في ترويج خدماته						
08	تساهم الحملات الترويجية للبنك في اثاره سلوك المستهلك						
09	يقدم المصرف كافة الاجراءات البنكية لراحة عملائه						
10	يستجيب البنك بجدية و سرعة لحل مشاكل عملائه						
11	يعمل البنك على تحسين عملية الاستقبال الجديد للعملاء						
12	يستخدم البنك نظام التحويلات الالكترونية						

الملحق رقم (2): الصدق البنائي للاستبيان

CORRELATIONS

/VARIABLES=الخدمة_المصرفية_ A1 A2 A3 A4 A5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		الخدمة المصرفية_	A1	A2	A3	A4	A5
الخدمة_المصرفية	Corrélation de Pearson	1	,744**	,521**	,708**	,585**	,552**
	Sig. (bilatérale)		,000	,002	,000	,000	,001
	N	33	33	33	33	33	33
A1	Corrélation de Pearson	,744**	1	,282	,598**	,212	,301
	Sig. (bilatérale)	,000		,112	,000	,237	,088
	N	33	33	33	33	33	33
A2	Corrélation de Pearson	,521**	,282	1	,061	,208	,225
	Sig. (bilatérale)	,002	,112		,736	,245	,209
	N	33	33	33	33	33	33
A3	Corrélation de Pearson	,708**	,598**	,061	1	,173	,366*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,736		,337	,036
	N	33	33	33	33	33	33
A4	Corrélation de Pearson	,585**	,212	,208	,173	1	-,023
	Sig. (bilatérale)	,000	,237	,245	,337		,897
	N	33	33	33	33	33	33
A5	Corrélation de Pearson	,552**	,301	,225	,366*	-,023	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,088	,209	,036	,897	
	N	33	33	33	33	33	33

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=التسعير_ A6 A7 A8 A9

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		التسعير	A6	A7	A8	A9
التسعير	Corrélation de Pearson	1	,657**	,614**	,759**	,487**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,004
	N	33	33	33	33	33
A6	Corrélation de Pearson	,657**	1	,324	,399*	,012
	Sig. (bilatérale)	,000		,066	,021	,945
	N	33	33	33	33	33
A7	Corrélation de Pearson	,614**	,324	1	,224	,051
	Sig. (bilatérale)	,000	,066		,211	,780
	N	33	33	33	33	33
A8	Corrélation de Pearson	,759**	,399*	,224	1	,177
	Sig. (bilatérale)	,000	,021	,211		,325
	N	33	33	33	33	33
A9	Corrélation de Pearson	,487**	,012	,051	,177	1
	Sig. (bilatérale)	,004	,945	,780	,325	
	N	33	33	33	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=التوزيع A10 A11 A12 A13 A14

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		التوزيع	A10	A11	A12	A13	A14
التوزيع	Corrélation de Pearson	1	,447**	,767**	,515**	,637**	,664**
	Sig. (bilatérale)		,009	,000	,002	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
A10	Corrélation de Pearson	,447**	1	,312	-,136	,110	,401*
	Sig. (bilatérale)	,009		,077	,450	,542	,021
	N	33	33	33	33	33	33
A11	Corrélation de Pearson	,767**	,312	1	,256	,282	,417*
	Sig. (bilatérale)	,000	,077		,151	,112	,016
	N	33	33	33	33	33	33
A12	Corrélation de Pearson	,515**	-,136	,256	1	,327	-,044
	Sig. (bilatérale)	,002	,450	,151		,064	,808
	N	33	33	33	33	33	33
A13	Corrélation de Pearson	,637**	,110	,282	,327	1	,244
	Sig. (bilatérale)	,000	,542	,112	,064		,171
	N	33	33	33	33	33	33
A14	Corrélation de Pearson	,664**	,401*	,417*	-,044	,244	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,021	,016	,808	,171	
	N	33	33	33	33	33	33

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الترويج A15 A16 A17 A18 A19

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations					
		الترويج	A15	A16	A17	A18	A19
الترويج	Corrélation de Pearson	1	,641**	,752**	,769**	,605**	,598**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
A15	Corrélation de Pearson	,641**	1	,488**	,241	,243	,158
	Sig. (bilatérale)	,000		,004	,177	,173	,381
	N	33	33	33	33	33	33
A16	Corrélation de Pearson	,752**	,488**	1	,351*	,303	,314
	Sig. (bilatérale)	,000	,004		,045	,087	,075
	N	33	33	33	33	33	33
A17	Corrélation de Pearson	,769**	,241	,351*	1	,516**	,533**
	Sig. (bilatérale)	,000	,177	,045		,002	,001
	N	33	33	33	33	33	33
A18	Corrélation de Pearson	,605**	,243	,303	,516**	1	,025
	Sig. (bilatérale)	,000	,173	,087	,002		,889
	N	33	33	33	33	33	33
A19	Corrélation de Pearson	,598**	,158	,314	,533**	,025	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,381	,075	,001	,889	
	N	33	33	33	33	33	33

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=المادية_الوسائل A20 A21 A22 A23 A24

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations					
		الوسائل المادية_	A20	A21	A22	A23	A24
الوسائل_	Corrélation de Pearson	1	,678**	,734**	,645**	,484**	,629**

المادية	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,004	,000
	N	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,678**	1	,280	,489**	,159	,192
A20	Sig. (bilatérale)	,000		,115	,004	,376	,284
	N	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,734**	,280	1	,413*	,249	,311
A21	Sig. (bilatérale)	,000	,115		,017	,163	,079
	N	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,645**	,489**	,413*	1	-,064	,167
A22	Sig. (bilatérale)	,000	,004	,017		,723	,353
	N	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,484**	,159	,249	-,064	1	,350*
A23	Sig. (bilatérale)	,004	,376	,163	,723		,046
	N	33	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,629**	,192	,311	,167	,350*	1
A24	Sig. (bilatérale)	,000	,284	,079	,353	,046	
	N	33	33	33	33	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الأفراد A25 A26 A27 A28
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		الأفراد	A25	A26	A27	A28
	Corrélation de Pearson	1	,617**	,758**	,654**	,831**
الأفراد	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,617**	1	,171	,117	,450**
A25	Sig. (bilatérale)	,000		,342	,518	,009
	N	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,758**	,171	1	,500**	,548**
A26	Sig. (bilatérale)	,000	,342		,003	,001
	N	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,654**	,117	,500**	1	,316
A27	Sig. (bilatérale)	,000	,518	,003		,074
	N	33	33	33	33	33
	Corrélation de Pearson	,831**	,450**	,548**	,316	1
A28	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,001	,074	
	N	33	33	33	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=العمليات A29 A30 A31 A32 A33

/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations					
		العمليات	A29	A30	A31	A32	A33
العمليات	Corrélation de Pearson	1	,564**	,773**	,388*	,637**	,635**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,026	,000	,000
	N	33	33	33	33	33	33
A29	Corrélation de Pearson	,564**	1	,151	,214	,126	,384*
	Sig. (bilatérale)	,001		,400	,233	,486	,027
	N	33	33	33	33	33	33
A30	Corrélation de Pearson	,773**	,151	1	,141	,521**	,369*
	Sig. (bilatérale)	,000	,400		,433	,002	,034
	N	33	33	33	33	33	33
A31	Corrélation de Pearson	,388*	,214	,141	1	-,051	,029
	Sig. (bilatérale)	,026	,233	,433		,778	,872
	N	33	33	33	33	33	33
A32	Corrélation de Pearson	,637**	,126	,521**	-,051	1	,153
	Sig. (bilatérale)	,000	,486	,002	,778		,394
	N	33	33	33	33	33	33
A33	Corrélation de Pearson	,635**	,384*	,369*	,029	,153	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,027	,034	,872	,394	
	N	33	33	33	33	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=_87; لوك_75; لم_87; _78; هلك B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations											
		سلوك المستهلك	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11
B1	Corrélacion de Pearson	1	,591**	,814**	,703**	,784**	,514**	,686**	,707**	,559**	,652**	,532**	,570**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,001	,000	,001	,001
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B2	Corrélacion de Pearson	,591**	1	,358*	,293	,338	,433*	,210	,367*	,302	,475**	,491**	,061
	Sig. (bilatérale)	,000		,041	,098	,054	,012	,242	,036	,087	,005	,004	,736
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B3	Corrélacion de Pearson	,814**	,358*	1	,633**	,533**	,146	,470**	,466**	,498**	,645**	,272	,720**
	Sig. (bilatérale)	,000	,041		,000	,001	,418	,006	,006	,003	,000	,126	,000
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B4	Corrélacion de Pearson	,703**	,293	,633**	1	,563**	,511**	,484**	,309	,283	,317	,182	,508**
	Sig. (bilatérale)	,000	,098	,000		,001	,002	,004	,080	,110	,072	,310	,003
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B5	Corrélacion de Pearson	,784**	,338	,533**	,563**	1	,344*	,615**	,490**	,406*	,424*	,503**	,334
	Sig. (bilatérale)	,000	,054	,001	,001		,050	,000	,004	,019	,014	,003	,058
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B6	Corrélacion de Pearson	,514**	,433*	,146	,511**	,344*	1	,500**	,427*	-,013	-,055	,410*	,130
	Sig. (bilatérale)	,002	,012	,418	,002	,050		,003	,013	,942	,763	,018	,470
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B7	Corrélacion de Pearson	,686**	,210	,470**	,484**	,615**	,500**	1	,419*	,237	,375*	,226	,296
	Sig. (bilatérale)	,000	,242	,006	,004	,000	,003		,015	,183	,032	,206	,095
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B8	Corrélacion de Pearson	,707**	,367*	,466**	,309	,490**	,427*	,419*	1	,413*	,364*	,392*	,296
	Sig. (bilatérale)	,000	,036	,006	,080	,004	,013	,015		,017	,037	,024	,094
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B9	Corrélacion de Pearson	,559**	,302	,498**	,283	,406*	-,013	,237	,413*	1	,483**	,242	,066
	Sig. (bilatérale)	,001	,087	,003	,110	,019	,942	,183	,017		,004	,175	,715
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B10	Corrélacion de Pearson	,652**	,475**	,645**	,317	,424*	-,055	,375*	,364*	,483**	1	,033	,423*
	Sig. (bilatérale)	,000	,005	,000	,072	,014	,763	,032	,037	,004		,857	,014
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

B10	Corrélation de Pearson	,532**	,491**	,272	,182	,503**	,410*	,226	,392*	,242	,033	1	,192
	Sig. (bilatérale)	,001	,004	,126	,310	,003	,018	,206	,024	,175	,857		,285
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
B11	Corrélation de Pearson	,570**	,061	,720**	,508**	,334	,130	,296	,296	,066	,423*	,192	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,736	,000	,003	,058	,470	,095	,094	,715	,014	,285	
	N	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (3): معامل الفاكرومباخ لثبات للاستبيان

```
RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18 A19
A20 A21 A22 A23 A24 A25 A26 A27 A28 A29 A30 A31 A32 A33
/SCALE('البنكي التسويق محور ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ثبات محور التسويق البنكي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	33	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	33	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,875	33

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11
/SCALE('المستهلك سلوك ثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : المستهلك سلوك ثبات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	33	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	33	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	11

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A16 A17 A18 A19
A20 A21 A22 A23 A24 A25 A26 A27 A28 A29 A30 A31 A32 A33 B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8
B9 B10 B11
/SCALE('الكلّي الثبات') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : الثبات الكلي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	33	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	33	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,915	44

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملحق رقم (4): اختبار التوزيع الطبيعي

```
EXAMINE VARIABLES=المستهلك_سلوك البنكي_التسويق
/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT
/COMPARE GROUPS
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/CINTERVAL 95
/MISSING LISTWISE
/NOTOTAL.
```

Explorer

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
التسويق_البنكي	33	100,0%	0	0,0%	33	100,0%
سلوك_المستهلك	33	100,0%	0	0,0%	33	100,0%

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
التسويق_البنكي	,137	33	,118	,949	33	,122
سلوك_المستهلك	,086	33	,200*	,962	33	,299

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (5): البيانات الشخصية لأفراد العينة

Effectifs

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	22	66,7	66,7	66,7
Valide أنثى	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
[20-30[14	42,4	42,4	42,4
[30-40[9	27,3	27,3	69,7
Valide [40-50[5	15,2	15,2	84,8
50 سنة فأكثر	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	2	6,1	6,1	6,1
ثانوي	9	27,3	27,3	33,3
Valide جامعي	19	57,6	57,6	90,9
دراسات عليا	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	10	30,3	30,3	30,3
تاجر	3	9,1	9,1	39,4
Valide حرة مهنة	8	24,2	24,2	63,6
أخرى مهنة	12	36,4	36,4	100,0
Total	33	100,0	100,0	

الملحق رقم (6): التكرارات والنسب المئوية للعبارات

A1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محاييد	6	18,2	18,2	30,3
Valide موافق	17	51,5	51,5	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	9,1	9,1	9,1
محاييد	5	15,2	15,2	24,2
Valide موافق	19	57,6	57,6	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	8	24,2	24,2	24,2
محاييد	5	15,2	15,2	39,4
Valide موافق	14	42,4	42,4	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	2	6,1	6,1	6,1
موافق غير	11	33,3	33,3	39,4
محاييد	4	12,1	12,1	51,5
Valide موافق	9	27,3	27,3	78,8
تماما موافق	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	18,2	18,2	18,2
محايد	8	24,2	24,2	42,4
Valide موافق	16	48,5	48,5	90,9
تماما موافق	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	13	39,4	39,4	51,5
Valide موافق	11	33,3	33,3	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
موافق غير	8	24,2	24,2	27,3
Valide محايد	12	36,4	36,4	63,6
موافق	9	27,3	27,3	90,9
تماما موافق	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	3	9,1	9,1	9,1
موافق غير	7	21,2	21,2	30,3
Valide محايد	9	27,3	27,3	57,6
موافق	8	24,2	24,2	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
تماما موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
موافق غير	6	18,2	18,2	21,2
محايد	13	39,4	39,4	60,6
موافق	9	27,3	27,3	87,9
تماما موافق	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
محايد	6	18,2	18,2	18,2
موافق	21	63,6	63,6	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
تماما موافق غير	2	6,1	6,1	6,1
موافق غير	6	18,2	18,2	24,2
محايد	7	21,2	21,2	45,5
موافق	13	39,4	39,4	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé				
موافق غير	7	21,2	21,2	21,2
محايد	5	15,2	15,2	36,4
موافق	11	33,3	33,3	69,7
تماما موافق	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	4	12,1	12,1	24,2
Valide موافق	17	51,5	51,5	75,8
تماما موافق	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	9	27,3	27,3	27,3
محايد	4	12,1	12,1	39,4
Valide موافق	12	36,4	36,4	75,8
تماما موافق	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	5	15,2	15,2	15,2
محايد	5	15,2	15,2	30,3
Valide موافق	13	39,4	39,4	69,7
تماما موافق	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
موافق غير	5	15,2	15,2	18,2
محايد	6	18,2	18,2	36,4
Valide موافق	11	33,3	33,3	69,7
تماما موافق	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	4	12,1	12,1	24,2
Valide موافق	14	42,4	42,4	66,7
تماما موافق	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	5	15,2	15,2	15,2
محايد	5	15,2	15,2	30,3
Valide موافق	16	48,5	48,5	78,8
تماما موافق	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	7	21,2	21,2	33,3
Valide موافق	12	36,4	36,4	69,7
تماما موافق	10	30,3	30,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	5	15,2	15,2	15,2
محايد	4	12,1	12,1	27,3
Valide موافق	13	39,4	39,4	66,7
تماما موافق	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	10	30,3	30,3	30,3
محايد	3	9,1	9,1	39,4
Valide موافق	14	42,4	42,4	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	7	21,2	21,2	33,3
Valide موافق	15	45,5	45,5	78,8
تماما موافق	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	6,1	6,1	6,1
محايد	3	9,1	9,1	15,2
Valide موافق	19	57,6	57,6	72,7
تماما موافق	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	9,1	9,1	9,1
محايد	5	15,2	15,2	24,2
Valide موافق	10	30,3	30,3	54,5
تماما موافق	15	45,5	45,5	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	8	24,2	24,2	36,4
Valide موافق	14	42,4	42,4	78,8
تماما موافق	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	9	27,3	27,3	39,4
Valide موافق	16	48,5	48,5	87,9
تماما موافق	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	5	15,2	15,2	15,2
محايد	8	24,2	24,2	39,4
Valide موافق	16	48,5	48,5	87,9
تماما موافق	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
موافق غير	6	18,2	18,2	21,2
محايد	10	30,3	30,3	51,5
Valide موافق	10	30,3	30,3	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A29

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
محاييد	8	24,2	24,2	27,3
Valide موافق	13	39,4	39,4	66,7
تماما موافق	11	33,3	33,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A30

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	2	6,1	6,1	6,1
موافق غير	8	24,2	24,2	30,3
محاييد	9	27,3	27,3	57,6
Valide موافق	9	27,3	27,3	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A31

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	2	6,1	6,1	6,1
محاييد	8	24,2	24,2	30,3
Valide موافق	14	42,4	42,4	72,7
تماما موافق	9	27,3	27,3	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A32

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
موافق غير	11	33,3	33,3	36,4
محاييد	9	27,3	27,3	63,6
Valide موافق	7	21,2	21,2	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

A33

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	18,2	18,2	18,2
محايد	7	21,2	21,2	39,4
موافق	14	42,4	42,4	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	9,1	9,1	9,1
محايد	6	18,2	18,2	27,3
موافق	18	54,5	54,5	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
موافق غير	4	12,1	12,1	15,2
محايد	12	36,4	36,4	51,5
موافق	11	33,3	33,3	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	3	9,1	9,1	9,1
محايد	11	33,3	33,3	42,4
موافق	14	42,4	42,4	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	7	21,2	21,2	21,2
محايد	11	33,3	33,3	54,5
Valide موافق	8	24,2	24,2	78,8
تماما موافق	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	12,1	12,1	12,1
محايد	7	21,2	21,2	33,3
Valide موافق	18	54,5	54,5	87,9
تماما موافق	4	12,1	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	6	18,2	18,2	18,2
محايد	7	21,2	21,2	39,4
Valide موافق	13	39,4	39,4	78,8
تماما موافق	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	11	33,3	33,3	33,3
محايد	4	12,1	12,1	45,5
Valide موافق	12	36,4	36,4	81,8
تماما موافق	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	5	15,2	15,2	15,2
محاييد	8	24,2	24,2	39,4
Valide موافق	15	45,5	45,5	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	2	6,1	6,1	6,1
موافق غير	5	15,2	15,2	21,2
محاييد	9	27,3	27,3	48,5
Valide موافق	12	36,4	36,4	84,8
تماما موافق	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
محاييد	11	33,3	33,3	36,4
Valide موافق	13	39,4	39,4	75,8
تماما موافق	8	24,2	24,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

B11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تماما موافق غير	1	3,0	3,0	3,0
موافق غير	1	3,0	3,0	6,1
محاييد	10	30,3	30,3	36,4
Valide موافق	14	42,4	42,4	78,8
تماما موافق	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

الملحق رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	33	3,76	,902
A2	33	3,85	,834
A3	33	3,55	1,063
A4	33	3,24	1,300
A5	33	3,48	,906
الخدمة_المصرفية	33	3,58	,624
A6	33	3,52	,906
A7	33	3,15	1,004
A8	33	3,21	1,244
A9	33	3,27	1,008
التسعير	33	3,29	,662
A10	33	4,00	,612
A11	33	3,39	1,144
A12	33	3,73	1,126
A13	33	3,88	,927
A14	33	3,58	1,146
التوزيع	33	3,72	,617
A15	33	3,85	1,034
A16	33	3,73	1,153
A17	33	3,97	,984
A18	33	3,76	,969
A19	33	3,85	1,004
الترويج	33	3,83	,695
A20	33	3,91	1,042
A21	33	3,48	1,121
A22	33	3,76	,936
A23	33	4,06	,788
A24	33	4,12	,992
الوسائل_المادية	33	3,87	,628
A25	33	3,73	,944
A26	33	3,61	,864
A27	33	3,58	,902
A28	33	3,42	1,091
الأفراد	33	3,58	,684
A29	33	4,03	,847
A30	33	3,21	1,166
A31	33	3,91	,879

A32	33	3,12	1,139
A33	33	3,61	,998
العمليات	33	3,58	,616
التسويق_البنكي	33	3,65	,451
B1	33	3,82	,846
B2	33	3,45	1,003
B3	33	3,64	,859
B4	33	3,45	1,063
B5	33	3,67	,854
B6	33	3,64	1,025
B7	33	3,39	1,144
B8	33	3,61	,933
B9	33	3,39	1,116
B10	33	3,85	,834
B11	33	3,76	,936
سلوك_المستهلك	33	3,61	,630
N valide (listwise)	33		

الملحق رقم (8): اختبار فرضيات الدراسة

• اختبار الفرضية الرئيسية

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT البنكي_التسويق
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : البنكي_التسويق

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,708 ^a	,501	,485	,324

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,266	1	3,266	31,091	,000 ^b
1 Résidu	3,256	31	,105		
Total	6,522	32			

a. Variable dépendante : البنكي_التسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,817	,333		5,462	,000
1 المستهلك_سلوك	,507	,091	,708	5,576	,000

a. Variable dépendante : البنكي_التسويق

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT المصرفية_الخدمة
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,317 ^a	,101	,072	,601

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,256	1	1,256	3,473	,072 ^b
1 Résidu	11,205	31	,361		
Total	12,461	32			

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,442	,617		3,957	,000
1 المستهلك_سلوك	,314	,169	,317	1,864	,072

a. Variable dépendante : المصرفية_الخدمة

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التسعير
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التسعير

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,410 ^a	,168	,141	,613

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,355	1	2,355	6,260	,018 ^b
1 Résidu	11,660	31	,376		
Total	14,015	32			

a. Variable dépendante : التسعير

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,735	,630		2,756	,010
1 المستهلك_سلوك	,431	,172	,410	2,502	,018

a. Variable dépendante : التسعير

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT التوزيع
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : التوزيع

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,436 ^a	,190	,164	,564

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,316	1	2,316	7,291	,011 ^b
1 Résidu	9,847	31	,318		
Total	12,162	32			

a. Variable dépendante : التوزيع

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,176	,579		3,760	,001
1 المستهلك_سلوك	,427	,158	,436	2,700	,011

a. Variable dépendante : التوزيع

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الترويج
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الترويج

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,683 ^a	,467	,450	,515

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,217	1	7,217	27,176	,000 ^b
1 Résidu	8,233	31	,266		
Total	15,450	32			

a. Variable dépendante : الترويج

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,112	,529		2,103	,044
1 المستهلك_سلوك	,754	,145	,683	5,213	,000

a. Variable dépendante : الترويج

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT المادية_الوسائل
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المادية_الوسائل

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,485 ^a	,235	,211	,558

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,967	1	2,967	9,534	,004 ^b
1 Résidu	9,647	31	,311		
Total	12,613	32			

a. Variable dépendante : المادية_الوسائل

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,124	,573		3,709	,001
1 المستهلك_سلوك	,483	,157	,485	3,088	,004

a. Variable dépendante : المادية_الوسائل

• اختبار الفرضية الفرعية السادسة

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الأفراد
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الأفراد

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,535 ^a	,286	,263	,587

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,285	1	4,285	12,447	,001 ^b
1 Résidu	10,673	31	,344		
Total	14,958	32			

a. Variable dépendante : الأفراد

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,489	,602		2,472	,019
1 المستهلك_سلوك	,581	,165	,535	3,528	,001

a. Variable dépendante : الأفراد

• اختبار الفرضية الفرعية السابعة

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT العمليات
/METHOD=ENTER المستهلك_سلوك .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المستهلك_سلوك ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : العمليات

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,572 ^a	,327	,305	,513

a. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	3,971	1	3,971	15,068	,001 ^b
1 Résidu	8,170	31	,264		
Total	12,141	32			

a. Variable dépendante : العمليات

b. Valeurs prédites : (constantes), المستهلك_سلوك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,560	,527		2,960	,006
1 المستهلك_سلوك	,559	,144	,572	3,882	,001

a. Variable dépendante : العمليات

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى محاولة معرفة أثر سلوك المستهلك على استراتيجية التسويق البنكي تمت الدراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت عن طريق استراتيجيات التسويق البنكي و عناصر المزيج التسويقي البنكي.

و لقد قمنا بتوزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 40 استمارة عليهم، حيث أظهرت نتائج الدراسة ان استراتيجية التسويق البنكي لها دور في التأثير على سلوك المستهلك.
الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، التسويق البنكي، عناصر المزيج التسويقي البنكي.

Summary:

This study aims to try to find out the impact of consumer behavior on the bank marketing strategy. The case of the National Bank of Algeria (BNA) and the Tialet Agency was studied using bank marketing strategies and elements of the bank marketing mix.

We distributed a questionnaire to a random sample of 40 questionnaires, as the results of the study showed that bank marketing strategy has a role in influencing consumer behavior.

Keywords: consumer behavior, bank marketing, elements of the bank marketing mix.