

**٢) الأبحاث وفقاً لعمق الدراسة :**

- أ- الأبحاث الكيفية : وهي عبارة عن دراسة تفصيلية للسلوك الخاص بالمستهلكين وتعتمد على استخدام مجموعة من الأسئلة التي توفر للباحث اجابات حول الاسباب الرئيسة للتعامل مع موقف محدد وظهرت الحاجة لهذه الأبحاث وفقاً للأسباب الآتية :
١. تطور الاهتمام بالرغبات الخاصة للعملاء.
  ٢. تعزيز ولاء العملاء نحو الخدمات المصرفية.
  ٣. رفع عدد الخدمات.

ب- الأبحاث الكمية : هي مجموعة من البحوث التي توفر معلومات للمنشأة تساعد على فهم ظاهرة معينة و لكن يجب ان تشمل هذه المعلومات تحديداً كمياً للسلوك او الظاهرة المستكشفة.

**٣) الأبحاث وفقاً للحصول على البيانات :**

أ- الأبحاث المكتبية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الفرعية ، حيث تتوفر داخل المؤسسات المصرفية العديد من البيانات الداخلية مثل (بيانات التي تشمل الخدمات والزبائن ووسائل التوزيع وكذلك البيانات الادارية ، اما البيانات الخارجية فهي كافة البيانات الثانوية التي توجد خارج المنشأة ترتبط مع العملاء والمنافسين والمنشآت الأخرى).

ب- الأبحاث الميدانية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها للمرة الأولى من الميدان اي من مصادرها الأولية بهدف الوصول الى حل للمشكلة وتعد هذه البيانات ضرورية عندما لا تستطيع البيانات الثانوية الوصول لحلول المشكلة.

**نظم المعلومات التسويقية المصرفية :****• المفهوم :**

تحتاج المؤسسات المصرفية الى المعلومات في مختلف مراحل مشاريعها سواء في بداية المشروع او خلاله او عند مواجهة مشكلة تسويقية ولتفادي الاخطاء في استغلال المعلومات على المؤسسات تجميع كماً هائلاً من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ كثر من القرارات المتعلقة بالسعر، الاعلان، الترويج، التوزيع ... وبفضلة ايضاً يستطيع وضع خطة تسويقية وتقييم قراراته والنتائج المتوصل اليها.

• تعريف نظم المعلومات التسويقية :

هو مجموعة من الافراد والاجهزة والاجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية.

الفرق بين بحوث التسويقية ونظم المعلومات المصرفية :

بحوث التسويقية	نظم المعلومات المصرفية
١ التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية	يتعامل مع كل البيانات من الداخلية والخارجية
٢ معني اساساً بحل المشاكل	معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها
٣ يعمل بطريقة متفرقة على اساس كل مشروع على حدة	يعمل بشكل مستمر
٤ يميل الى التركيز على البيانات السابقة	يميل للنظر الى المستقبل
٥ لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي	عملية تعتمد على الحاسب الآلي
٦ احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية	يتضمن انظمة فرعية اخرى الى جانب بحوث التسويقية

## سلوك المستهلك من الخدمة المصرفية من هنا امتحان لوحه للايد شعبه P, P

يبدأ مفهوم التسويق الحديث الناجح بمعرفة وفهم حاجات المستهلك ورغباته ومن ثم تطوير المزيج التسويقي الذي يلبي تلك الحاجات فإن فهم المستهلكين واحتياجاتهم وسلوكهم الشرائي هو الجزء المكمل للتسويق الناجح، وهذا ينطبق أيضاً على التسويق المصرفي الناجح إذ إن الزبون هو سيد السوق المصرفي ومعرفة حاجاته ورغباته ثم ارضائه واشباع هذه الحاجات والرغبات يعد اهم عامل تأخذه المصارف في اعتباراتها وتتخذ من ذلك سبيلاً لتحقيق الأهداف. ومن هنا فإن الإعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التباين الموجود في حاجاتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي.

### مفهوم وتعريف سلوك المستهلك :

السلوك الإنساني هو ناتج تفاعل العديد من العوامل المتشابكة المتداخلة مع بعضها البعض والتي تؤثر فيها وتتأثر بها وينتج عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه بتصرفات سواء السلبية او الإيجابية.

التعريف : هو "عبارة عن كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها مشتري الخدمة المصرفية وهو بصدد البحث عن الخدمة المصرفية لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته".

### انواع قرارات شراء الخدمة المصرفية :

#### (١) القرار الروتيني :

يتخذ هذا القرار من قبل الزبون في حالة شراء الخدمات التي تمتاز بانخفاض سعرها نسبياً ولا يحتاج إلى تفكير ودراسة لإتخاذ القرار.

#### (٢) القرار المحدود :

ويظهر عندما تكون عملية الشراء مقترنة بحالات معينة منها وجود مستوى من المعرفة بالبدائل الخدمية المتاحة لدى الزبون.

٣) القرار الواسع (الطويل) :

يتخذ في حالة عدم تكرار شراء الخدمة او في حالة شراء خدمة مرتفعة الثمن وغير مالوفة وليس لدى الزبون خبرة عن هذه الخدمة.

- تجدر الإشارة هنا إلى إن هذه القرارات متباينة لدى الزبائن والمصرف، وذلك لأن الزبائن غالباً ما يتصرفون وفق مصدري الوقت والمال إذ أن الوقت الكافي سيمكّن من الإطلاع الواسع والتعرف على كثير من الأمور الخاصة بالخدمة المصرفية وهذا يرتبط بما هو متاح لدى الزبون وبما يمكنه من شراء الخدمة المصرفية او عدم شراؤها.

العوامل المؤثرة في سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية :أولاً :- العوامل الداخلية :

وتتمثل العوامل الداخلية بالعوامل السيكولوجية والشخصية التي يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بها. ومن اهم هذه العوامل :

(١) الإدراك : يعرف الإدراك بأنه الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمس، ويحدد عامل الإدراك ما يراه زبون المصرف وما يشعر به. وكما هو واضح ان كل انواع المحفزات او المنبهات تستهدف مشتري الخدمة المصرفية إلا أن هؤلاء الزبائن قد لا يسمعون او يرون اي شيء مما تقدمه الوسائل المحفزة التي تكوّن الإدراك لديهم ، ويرجع سبب ذلك هو التطبيق اللاشعوري للعمليات الإنتقائية الآتية :-

١. التعرف الإنتقائي : اي عيون وعقول الأفراد تلاحظ فقط المعلومات التي تهمهم.
٢. الإدراك الإنتقائي : اي يمكن حجب او تعديل الأفكار والرسائل والمعلومات التي تتعارض مع اتجاهات ومعتقدات الأفراد.
٣. التذكر الإنتقائي : اي يتذكر الأفراد فقط ما يودون تذكره.

(٢) التعلم: يشير التعلم إلى التغييرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، فاستمرارية التعامل من قبل الزبون مع المصرف او تفضيل خدمات معينة واستمرارية شرائها تدل على القناعة الكافية لديه وإذا شعر بعكس ذلك فإنه سوف يتحول إلى خدمة ثانية.

وعملية التعلم تتضمن العديد من الخطوات التي حددها واضعوا نظرية التعلم وهي :

١. الدافع
٢. الرمز (الإعلان)
٣. الإستجابة
٤. التعزيز الذي تحدثه عملية التعلم

(٣) المواقف : ويمثل بالعوامل الخاصة بالوقت والمكان التي يمكن ملاحظتها وإدراكها، وذات تأثير منتظم على السلوك الشرائي القائم. ولقد شخصت خمس مجاميع من المؤثرات الموقفية للمواقف الشرائية وهذه المؤثرات لها تأثير قوي على إختيار الخدمة المصرفية وهي :

١. البيئة المادية المحيطة : وتشمل العوامل الخارجية (الموقع، الديكور، الأصوات) .
٢. البيئة الإجتماعية : تتضمن وجود اشخاص يمتلكون خصائص معينة وعلاقاتهم الشخصية متبادلة و يؤثرون في موقف المشتري.

٣. البعد الزمني : المتمثل بقياس الزمن بالنسبة لحادثة معينة تخص المشتري وهذا يعطي فرصة لوضع ادراكات للخدمة.

٤. الحالات السابقة : تشمل الحالات المتكررة للشراء ، وهذه الحالات تصبح موقفاً سابقاً لسلوك يمارس في موقف اختيار قادم يواجه المشتري (اي مشتري الخدمة المصرفية).

(٤) الشخصية : تتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته (العمر، الوظيفة، الدخل) كلها تكون مجموعة العوامل الشخصية.

ثانياً : - العوامل الخارجية :

وهي العوامل البيئية التي ينتمي اليها الفرد وتحيط به، فالزبون وليد البيئة التي عاش وتربى فيها.

(١) الثقافة : هي مجموعة من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات وطرق عمل الأشياء، التي تتسم بها مجموعة متماثلة من الناس.  
عندما يتم تحديد السوق المستهدف للمصرف يود رجال التسويق للمصرف او الموظفين الوصول الى زبائن ينتمون الى ثقافة بعينها.

(٢) الطبقة الإجتماعية : تعرف الطبقة الإجتماعية بانها "مجموعة من افراد المجتمع المتجانسين والذين لديهم مكانة متفاوتة ومتميزة، كذلك تكون لدى افراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الإجتماعية".  
يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية الى حد كبير بهذه الطبقات الإجتماعية التي ينتمي اليها زبون المصرف. كذلك يختلف الطلب على الخدمات المصرفية من طبقة اجتماعية إلى اخرى. فعلى سبيل المثال يميل افراد الطبقة الإجتماعية الى الإقتراض لأغراض الإستثمار او تطوير مساكنهم ، اما افراد الطبقة الدنيا فإنهم يميلون للإقتراض لأغراض الاستخدام الشخصي.

(٣) الجماعة المرجعية : وهي المجاميع التي يرجع اليها الفرد عندما تتشكل مواقفه وآراءه حول موضوع معين ومحدد وتتكون الجماعة المرجعية الأولية من العائلة والأصدقاء المقربين، بينما تشمل الجماعة المرجعية الثانوية المنظمات الإنسانية والإتحادات المتخصصة، وقد يستشير زبون المصرف شخصاً آخر بخصوص قراراته الشرائية أي يعتبر الأخير فرداً مرجعياً. والفرد يستمد قيمته من هذه الجماعات ويتخذ قراراته الشرائية اعتماداً على شعوره بأن مثل هذه القرارات تلقى قبولاً لدى هذه الجماعات .

(٤) الأسرة : تلعب دوراً اساسياً في التأثير الإجتماعي على السلوك الشرائي للفرد، ويفهم من الدور "بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها الفرد الذي يحتل موقعاً معيناً بإنجازها وتعدد ادوار ذلك الفرد في المجتمع الواحد".

لذلك فقد اشارت دراسات عديدة انه عند دراسة سلوك المستهلك فإنه واجب دراسة الأسرة أكثر من دراسة الفرد نفسه، وذلك لأن الاعتقاد السائد هو إن الذي يشتري الخدمة المصرفية هو ليس بالضرورة نفس الشخص الذي يستخدمها.