



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

## دور استراتيجية التسويق المصرفي في سلوك المستهلك

بحث مقدم الى مجلس قسم العلوم المالية والمصرفية وهو  
جزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في العلوم  
الاقتصادية/المالية والمصرفية

من قبل الطالب

محمد ياسين علي حسين

اشراف

م.م. سرمد فاضل عبد الرحيم

٢٠٢٣ م

١٤٤٤ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
"وَأَعْلَمُوا أَنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ  
وَأَنَّ اللَّهَ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ"

صدق الله العظيم

( الانفال : 28 )

## الأهداء

الى كل من انار الوجود لكل شي حي واتخذ من العلم سبيلا للهدى .....

الحبيب المصطفى ( صلى الله عليه وسلم )

الى احبتي ومن اشد بهم ازري ...

والدي ووالدتي واخواني ....

الى

من وفر الايمان في قلبه وصدق علمه ...

من ترك دار الغرور رغبته في دار السرور ...

من غادر دار الفناء حبا في دار البقاء ...

وفاء للصدائة واعتزاز بالشهادة ...

إللكم جميعاً أهدي هذا البحث المتواضع

الباحث

## الشكر والتقدير

يقول الله في كتابه العزيز  
" لنن شكرتم لأزيدنكم "  
( ابراهيم : 7 )

يقول الرسول ( ص ) " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

بداية أتوجه بالشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني وعاتني على اتمام هذا العمل والجهد المتواضع .

كما أتقدم بجزيل الشكر لمن له الفضل بعد الله في التوجيهات والخبرة ، فكل الشكر والتقدير  
الى الاستاذ ( م.م. سرمد قاضل عبد الرحيم ) الذي تفضل بالاشراف على هذا البحث والذي لم  
يبخل من بذل كل جهده ووقته توجيهاته وارشاداته لي خلال فترة اعداد البحث .

وكما أشكر كل فرد من عائلتي على تقديم المساعدة معنوياً ومادياً

الباحث

فهرست المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
أ	الآية القرآنية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د - هـ	فهرست المحتويات
1	المقدمة
3-2	المبحث الأول : منهجية البحث
2	أولاً: مشكلة البحث
2	ثانياً : أهمية البحث
3-2	ثالثاً : أهداف البحث
3	رابعاً : فرضيات البحث
3	خامساً : مجتمع وعينة البحث
12-4	المبحث الثاني : الإطار النظري
5-4	أولاً : مفهوم الاستراتيجية التسويق المصرفي
6-5	ثانياً: أهمية استراتيجية التسويق المصرفي
6	ثالثاً : أهداف استراتيجية التسويق المصرفي
7	رابعاً : عناصر استراتيجية التسويق المصرفي
8-7	خامساً: مفهوم سلوك المستهلك
9-8	سادساً : أهمية دراسة سلوك المستهلك
9	سابعاً: خصائص سلوك المستهلك
12-10	ثامناً : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
19 -13	المبحث الثالث : الجانب التطبيقي
18-13	أولاً: عرض نتائج متغيرات البحث
19-18	ثانياً : العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث
21-20	المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
23-22	المصادر
	الملاحق

فهرست الجداول

رقم الصفحة	المحتويات	ت
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث الخاصة باستراتيجية التسويق المصرفي	1
15	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات استراتيجية التسويق المصرفي	2
16	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث سلوك المستهلك	3
18	معامل الارتباط البسيط بين استراتيجية التسويق المصرفي وسلوك المستهلك	4



**المقدمة :**

تشكل استراتيجية التسويق المصرفي احد الانشطة الرئيسية لأي مؤسسة كما يعد محورياً استراتيجياً لأي مؤسسة ان نجاح اي مؤسسة في اداء نشاطها يحدد بدرجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن ان تنتج عن عملياتها ، ويعد التسويق احد الانشطة الممارسة اليوم حيث حسب مجموعة من الميادين الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ولقد زاد الاهتمام بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية المصرفية الدور الفعال للتسويق في انشطتها حيث يقدم بدراسة حاجات ورغبات سلوك المستهلك وكذلك تقديم افضل الخدمات وبجودة عالية وعليه ظهر التسويق المصرفي باعتباره النشاط الرئيسي الذي يتم على ضوئه تحديد سلوك ورغبة المستهلك .



## المبحث الاول منهجية البحث

### اولاً : مشكلة البحث

تدور مشكلة البحث حول مدى فعالية استراتيجيات التسويق المصرفي في التأثير على سلوك المستهلك وتنسجم مشكلة البحث مع أهمية استراتيجيات التسويق المصرفي في صناعة الافكار والاراء التي تعم المجتمع بالدرجة الاساس لا يخفي عن الجميع الاهمية الكبيرة التي يحظى بها دور استراتيجيات التسويق المصرفي .

### ثانياً : اهمية البحث

يهدف البحث الى ابراز المتطلبات التي يجب الاخذ بها لتطوير استراتيجيات التسويق والارتقاء بجودتها التي يمكن ان تؤثر في سلوك المستهلك .

### وتاتي اهمية البحث من خلال عرض النقاط الاتية :

- 1- يعد هذا البحث من الدراسات المهمة في محاولتها التعرف على العلاقة ما بين استراتيجيات التسويق المصرفي وسلوك المستهلك للشركات المبحوثة والذي سيؤخذ بنظر العناية من قبل الشركات المبحوثة في برامجها الموجهة نحو الزبون ونحو المنافسين .
- 2- تاتي اهمية البحث من خلال اهمية استراتيجيات التسويق المصرفي التي تعد في الوقت الحاضر اسلوباً مهماً في تحسين سلوك المستهلك للشركات المبحوثة .
- 3- يسهم هذا البحث وبشكل متواضع في اغناء الفكر التسويقي ببعدين رئيسيين هما الاستراتيجية التسويقية وسلوك المستهلك .

### ثالثاً : هدف البحث

يهدف البحث الى معرفة استراتيجيات التسويق المصرفي وتحليل الخدمات والسلوك المستهلك وتطوير وابتكار الخدمات المصرفية وتسعيرها والتعامل مع المستهلك وكذلك

### المبحث الأول : منهجية البحث

بهدف البحث على التعرف على طبيعة العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي في الشركات المبحوثة وسلوك المستهلك . والتعرف على ماذا كان هناك تأثير للاستراتيجية التسويق في سلوك المستهلك .

#### رابعاً : فرضية البحث

يتبنى البحث الفرضية الرئيسية الآتية :

تؤثر استراتيجيات التسويق المصرفي على سلوك المستهلك ومن خلال الفرضية اعلاه نشق الفرضيات التالية :

- تؤثر استراتيجية الرؤية على سلوك المستهلك .
- تؤثر استراتيجية المزيج التسويقي على سلوك المستهلك .
- تؤثر استراتيجية الاهداف على سلوك المستهلك .

#### خامساً : مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث مصرف الرشيد / فرع بابل ، اما عينة البحث فتتمثل بعدد من العاملين فيه .

المبحث الثاني / الاطار النظري

اولا : مفهوم الاستراتيجية التسويق المصرفي

يلعب التفكير الاستراتيجي الذي نشأ نتيجة للمتغيرات والتطورات السريعة والحاصلة في البيئة المحيطة بمنشأة الاعمال كجزء من الادارة الاستراتيجية المصرفية دوراً في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من اجل تحقيق اهدافها لذلك تزايدت اهمية مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي في الوقت الحاضر وفي مختلف المجالات باعتبار احد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمات في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية ، ولقد تناول موضوع استراتيجية التسويق المصرفي ومفهومه من قبل العديد من رواد الفكر الاداري وسوف نبين هنا بعض التعريفات على سبيل الذكر وليس الحصر لبعض هؤلاء الرواد . ولتعريف استراتيجية التسويق المصرفي فقد عرفها ( Johnscully ) على أنها " سلسلة من الافعال المتكاملة والتي تقود الى دعم واسناد الميزة التنافسية للمنظمة " وفي تعريف اشمل واكثر بعداً لاستراتيجية التسويق المصرفي فقد عرفت على انها " تطوير لرؤى المنظمة حول الاسواق التي تهتم بها ووضع الاهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف " (1) .

وعرفت ايضاً " انها كشف اجمالي للاهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشترين ( المستهلكين ) وتحديد المنتج ، وانما الانشطة التي تحدد وتبين اسواق معينة يتطلب استخدامها التعرف على انماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها " (2) .

1 - ا.د. ثامر ياسر البكري ، استراتيجية التسويق ، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان / الاردن ، 2008 ، ص 53 .  
2 - العمودي لسببة ( دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية ) وزارة التعليم العالي ، جامعة الشهيد حصة خضير بالوادي ، 2014 ، ص 34 .

وكما عرفت ايضاً " الرؤية التي تعكس الطريق والاسلوب التي يتم من خلالها الاستخدام لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وبالتالي الوصول الى تحقيق الاهداف التسويقية الاستراتيجية على الامد القصير والطويل"<sup>(1)</sup>

#### ثانياً : أهمية استراتيجية التسويق المصرفي

ان الاهمية يمكن ايضاحها في النقاط التالية :

- 1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق ابلاغ ادارة الانتاج او التصميم لرغبات وارانهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل او الجودة او الاستخدامات وحتى في اساليب وطرق التغليف .
- 2- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز النشاط التسويقي ذاته لرجال البيع . والاعلان والدعاية والبحوث ... الخ بل في اماكن اخرى داخل ادارات كالتصميم والانتاج او الافراد وغيرها<sup>(2)</sup> .
- 3- تحقيق افضل انجاز ممكن وذلك من خلال معرفة اتجاهات واهداف المنظمة لفترة زمنية طويلة نسبياً .
- 4- التعرف على العوامل الداخلية والخارجية المؤدية الى احداث تغيرات مهمة في المنظمة كادخال منتجات جديدة او التوسع في الاسواق او البحث عن اسواق جديدة .
- 5- تساعد الاستراتيجية متخذي القرار على معرفة الاتجاهات الصحيحة في اتخاذ القرارات وتساعد المدراء على فرص المشكلات الرئيسية .

<sup>1</sup> الديوجي ، ابي سعيد ( ادارة التسويق ) ، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل ، 2004 ، ص 5 .  
<sup>2</sup> - عبد السلام ابو فحاف ، اساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديد للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 24-25 .

**رابعاً : عناصر استراتيجية التسويق المصرفي**

- 1- الرؤية : والمقصود بها هنا الاستراتيجية الواضحة والفعالة في اختيار الطريق والاسلوب الأمثل في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية المصرفية .
- 2- الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي التي تعتبر جوهر استراتيجية التسويق المصرفي .
- 3- الاهداف الاستراتيجية والمرحلية التي يمكن الوصول الي تحقيقها الا بالتكامل الواضح بين الرؤية الاستراتيجية والاستخدام الامثل للمزيج التسويقي المصرفي (1)

**خامساً : مفهوم سلوك المستهلك**

يشير مفهوم السلوك جدياً وخلافاً عميقاً بين الباحثين والكتاب وتتمثل نقاط الخلاف والجدل حول ما اذا كان السلوم هو نشاطاً خارجياً للانسان ام انه يشمل أيضاً الانشطة الجسمية والانشطة العقلية والذهنية للانسان كما ان الخلاف يتركز ايضاً حول نطاق السلوك وان هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له ابعاد المتعددة والمتشعبة ، حيث ان القائلين بان السلوك هو نشاط خارجي محض وانه استجابة لمؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية الى امكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك الى التاكيد على محدودية هذا التعديل لارتباط بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها(2) .

ويعرف السلوك بوجه عام انه " الاستجابة الحركية والفردية " اي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي . او عن الفرد الموجود في جسمه ومن الباحثين من يعرف السلوك بانه " اي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف

<sup>1</sup> - محسن احمد الخضيري ، التسويق المصرفي ، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة / مصر ، 1999 ، ص 330 .  
<sup>2</sup> - الصمدعي ، محمود جاسم ( التسويق المصرفي ) ، الطبعة الاولى ، 2000 ، ص 175 .

## المبحث الثاني / الإطار النظري

نسبة معينة ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل او للتغير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.

أما رأي عبيدان " بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن ، وشراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغبات او حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة (1).

اما ( البديوي ) فقد عرفه " هو الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على منتج ( مادي او خدمي ) والتي تتضمن قرارات الشراء (2).

فكان رأي ( المؤذن ) " جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي ياتئها ويقوم بها الافراد في سبيل الحصول على منتج معين من مكان معين وفي وقت محدد . . . بغض النظر عما اذا كانت هذه التصرفات ظاهرة ام مستترة.

### سادساً : أهمية دراسة سلوك المستهلك

تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال الآتي :

- 1- ان الطرق التي يتصرف بها المستهلك تجاه سياسات المصنع له اثر كبير في نجاحه .
- 2- اشباع حاجات المستهلك فعلى المنظمة ان تختبر اهم العوامل عن : ماذا ؟ اين ؟ متى ؟ وكيف يستهلك الفرد ؟

<sup>1</sup> - عبيدات ، محمد ابراهيم ، استراتيجيات التسويق - منخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2004 ، ص 13 .  
<sup>2</sup> - نزار البديوي - الدكتور احمد البرزنجي ، استراتيجيات التسويق - المفاهيم / الاسس / الوظائف ، الطبعة الاولى ، الاردن - عمان ، 2004 ، ص 111 .

3- يتحقق الفهم الجيد للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فإن ادارة المصرف تكون في موقف سليم للتوقع ، كيف يتصرف المستهلك تجاه سياسات المصنع المستقبلية (1) .

كما ويرى بعض الكتاب دراسة سلوك المستهلك من الامور التي تحتاج الى معرفة عامة وواسعة تخص تصرفات المستهلكين ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم وغير ذلك من المحددات التي كلما تم التعرف عليها ازدادت او اصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات (2) .

#### سابعاً : خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك خصائص يمكن تمييزها بالاتي :

- 1- ان كل سلوك او تصرف انساني لا بد ان يكون ورائه دافع او سبب قد يكون ظاهراً او مبطناً .
- 2- السلوك الانساني هو محصلة عدة دوافع واسباب .
- 3- السلوك الانساني سلوك هادف .
- 4- يرتبط السلوك الانساني باحداث او اعمال تكون سبقته واخرى قد تتعبه .
- 5- السلوك الانساني متنوع ويتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل الى المدى المطلوب .
- 6- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً هاماً في تحديد السلوك الانساني .
- 7- السلوك الانساني عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته او نهايته .
- 8- السلوك الانساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف .
- 9- صعوبة التنبؤ بسلوك الانسان وتصرفاته اغلب الاحيان (3)

<sup>1</sup> - الجنابي ، حسين علي عبد الرسول ، نظام الاستجابات التسويقية والترد في تحديد الاستراتيجية التسويقية ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2006 ، ص 5 .

<sup>2</sup> - النيوبي جي ، ابي سعيد ( ادارة التسويق ) ، دار المكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل ، 2004 ، ص 36 .

<sup>3</sup> - الرواري بلحمد البرزنجي ، مصدر سابق : ص 116 .

**ثامناً : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك**

يتأثير سلوك المستهلك بعدة عوامل منها ما هو شخصي يخص المستهلك دون غيره من المستهلكين ، وهو ما يطلق عليها بالعوامل الداخلية ، وعوامل اخرى تخص المستهلك بوصفه كائناً اجتماعياً له علاقة ببيئته المحيطة ، ويطلق على تلك العوامل بالخارجية وهي كالآتي :

**1- العوامل الاجتماعية :**

هي العوامل التي يفرضها الافراد على قرار الشراء شخص معين وهذه العوامل تعبر عن تأثير الظواهر الاجتماعية على سلوك المستهلك وعموماً يخضع هذا السلوك الى عدة مؤثرات ، مثل المجموعات الصغيرة والاسرة التي ينتمي اليها والاصنفاء والجيران وزملاء العمل اذ يتفاعل معها بصورة غير رسمية وبشكل دائم ، وهناك مجموعات ثانوية يتقال معها المستهلك ولكن بصورة رسمية واحتكاك منتظم كونه عضواً في نادٍ رياضي او جمعيات او اتحادات معينة وتجارية ، وتختلف هذه المجموعات التي ينتمي اليها المستهلك والمؤثرة في سلوكه باختلاف عمره ومحيطه الجغرافي ومستوى تعليمه ومركزه الاجتماعي وحالته الزوجية (1) .

**2- العوامل الحضارية :**

بعد التمدن والثقافة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك عوامل مؤثرة في سلوكه في الشراء فالثقافة التي يحملها المستهلكون والتي تتمثل بمجموعة القيم والمثاليات والمواقف والرموز ذات الدلالات التي تساعدهم على الاتصال والتفسير والتقييم بصفتهم افراداً والمجتمع تؤثر في قرارات شرائهم كذلك الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلكون تؤثر في سلوكهم . لان اصحاب الثقافة الواحدة والطبقة الواحدة يميلون تقريباً الى

<sup>1</sup> - pride of ferrell o.c.marketing , By Houghtor Mifflin , 2004 - 11



التصرف بطريقة متشابهة . فيها يخص السلوك الشرائي لذلك على مدراء المصانع والمبيعات دراسة ثقافة المستهلك وطبيعته الاجتماعية اذا كان لهم ان يفهموا سلوك المستهلك وان يخططوا بنجاح لرسم برنامج للمبيعات .

### 3- العوامل الاقتصادية :

يعد الوضع الاقتصادي او دخل المستهلك احد العوامل المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته والمسوقون الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية تنبهوا الى الامور المتعلقة بالدخل والانفاق ، والمستوى المعاشي فهم دائماً على علم بقدرات مستهلكهم الشرائية ومدى توافقها مع اسعار المنتجات التي يقدمونها لهم . كما وراقبوا الوضع الاقتصادي العام ( حالة التضخم او الكساد ) وتأثيره على سياسة الاسعار<sup>(1)</sup> .

### 4- المؤثرات السياسية :

فالبيئة السياسية هي مجموعة التشريعات القانونية العامة والخاصة والقرارات الجمهورية والوزارية واللوائح المنظمة للاستثمارات بصورة مباشرة وغير مباشرة الساندة في المجتمع والتي تؤثر على اقامة المعمل الاستثماري فكلما تميزت قوانين وتشريعات الاستثمار بالوضوح والمرونة وعدم التضارب فيما بينها كلما كان له اثر ايجابي على المعمل والعكس الصحيح .

فالمؤثرات السياسية ذات تأثير كبير على انتاجية المنظمة وقد تختلف بصورة متزايدة فرص جديدة للاستثمارات الصناعية فالمنظمة لا تعمل بمعزل عما يحدث في البيئة السياسية المحيطة بها . لذا فان على اية منظمة تعمل وتريد النجاح ان تقوم بدراسة البيئة السياسية لتحديد الفرص والتهديدات التي قد تفرزها هذه البيئة ومن أمثلة تلك المتغيرات :

<sup>1</sup> - Kotler , Phillip , marketing management , The millenniumed , New Jersey , prentice-Hall , inc.,2000,143

- 1- علاقة الدولة التي تعمل فيها المنظمة ونوع الدول الأخرى التي تشكل سوقاً قائماً او سوقاً متوقفاً لمنتجاتها .
- 2- قرار منح او اتاحة استيراد بعض المواد الخام والسلع النهائية يؤثر ام ايجابياً او سلبياً على عمل المنظمات .
- 3- قوانين حماية البيئة وما تفرضه من ممارسات على المنظمات تؤدي المؤثرات السياسية دوراً شديداً الضغط على منظمات الاعمال لاداء اعمالها وذلك من خلال تقديم الفرص والتحديات سوياً . وان يحدث عندما تقوم الحكومة باصدار القوانين اشد واطغر تأثير على المنظمة . ان منظمات الاعمال تعمل في بيئة تنافسية تتاثر بقوانين الحكومة وتشريعاتها وكذلك بالقيم والاعراف الاجتماعية السائدة ، فالقوانين تلزم المنظمات بسلوكيات معينة وتضع معايير لتصرفاتها وبحدود معينة (1) .

<sup>1</sup> - انتهال فارس علي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة ( تحقيق الأرقام القياسية للإنتاج في مثل المؤثرات البيئية الداخلية والخارجية ) ، 2013 ، ص 83-84 .

المبحث الثالث / الجانب التطبيقي

أولاً : عرض نتائج متغيرات البحث

ثم عرض نتائج متغيرات البحث وفقاً للفقرات الممثلة لها الموجودة في الأجزاء للاستبانة اذ كل فقرة تم استخراج المتوسط الحسابي الموزون لها ( W )، ومن ثم تم استخراج الانحراف المعياري ( Y ) . واستخراج المتوسط الحسابي للوساط الحسابية الموزونة لكل الفقرات الممثلة لمتغير معين وكذلك المتوسط الحسابي للانحراف المعياري للفقرات الممثلة لهذا المتغير . وتم عرض نتائج اجابات عينة الدراسة وفقاً لكل متغير رئيسي للبحث وكالاتي :

استراتيجية التسويق المصرفي :

يلاحظ من خلال الجدول رقم ( 1 ) الخاص بنتائج البحث استراتيجية

التسويق المصرفي ما يأتي :

جدول (1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة

البحث الخاصة باستراتيجية التسويق المصرفي ، n=12

الاهداف الاستراتيجية		رقم الفقرة	مزيج التسويق		رقم الفقرة	الرؤية		رقم الفقرة
Y	W		Y	W		Y	W	
0.6	3.78	3	0.7	2.67	2	1.3	4	1
0.5	3.78	6	0.9	3	5	0.5	4.78	4
1.1	2.56	9	1.1	2.67	8	0.5	3.33	7
0.6	1.79	12	1.2	2.33	11	0.9	3.56	10
0.6	2.56	15	1.1	3	14	0.7	2.56	13
1	1.89	18	1	3	17	0.6	3.33	16

1.2	2.56	21	0.6	2.78	20	0.6	3.67	19
0.8	2.0	24	0.7	3.22	23	0.4	3.78	22
0.6	2.57	27	0.8	3.33	26	1.1	3.56	25
0.78	2.61		0.9	2.89		0.73	3.62	

• **الرؤية** : بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا النمط ( 3.62 ) وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.73 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا النمط . إذ حصلت الفقرة ( 4 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 4.78 ) وبانحراف معياري ( 0.5 ) ، في حين حصلت الفقرة ( 13 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 2.56 ) وبانحراف معياري ( 0.7 ) .

• **المزيج التسميقي** : بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا النمط ( 2.89 ) ، وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.9 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا النمط . إذ حصلت الفقرة ( 26 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 3.33 ) وبانحراف معياري ( 0.8 ) في حين حصلت الفقرة ( 11 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 2.33 ) وبانحراف معياري ( 1.2 ) .

• **الاهداف الاستراتيجية** : بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا النمط ( 2.61 ) ، وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.78 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا النمط . إذ حصلت الفقرتان ( 3,6 ) في وضع اهداف العمل على أعلى المتوسطات الحسابية ( 3.78 ) وبانحراف معياري ( 0.6,0.5 ) على الترتيب ، في حين حصلت الفقرة ( 12 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 1.79 ) وبانحراف معياري ( 0.6 ) .

يلاحظ مما سبق بان الاهداف الاستراتيجية قد حصل على ادنى المتوسطات الحسابية ( 2.61 ) ، في حين حصل الرؤية على اعلى المتوسطات الحسابية ( 3.62 ) .

**انواع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية :**

يلاحظ من خلال الجدول رقم ( 2 ) الخاص بنتائج استراتيجية التسويق المصرفي ما يأتي :

جدول ( 2 ) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات

استراتيجية التسويق المصرفي n=12

الرؤية		رقم الفقرة	الاهداف الاستراتيجية		رقم الفقرة
Y	W		Y	W	
0.9	3.5	32	1.3	2.17	28
1.2	3.3	33	0.5	1.83	29
0.6	2.75	34	0.9	1.5	30
1	2.83	35	0.9	2.5	31
0.93	3.1		0.9	2	

- **الاهداف :** بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لمتغير الاهداف الاستراتيجية ( 2 ) ، وانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.9 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير . اذ حصلت الفقرة ( 31 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 2.5 ) وانحراف معياري ( 0.9 ) ، في حين حصلت الفقرة ( 30 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 1.5 ) وانحراف معياري ( 0.9 ) أيضاً .

- الرؤية : بلغ متوسط متوسطات الفقرة الممثلة لمتغير الرؤية ( 3.1 ) وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.93 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير . اذ حصلت الفقرة ( 32 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 3.5 ) وبانحراف معياري ( 0.9 ) في حين حصلت الفقرة ( 34 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 2.75 ) وبانحراف معياري ( 0.6 ) ايضاً .

مما سبق يلاحظ بان الاهداف الاستراتيجية حصلت على متوسط حسابي ( 2 ) أدنى من الرؤية بلغ ( 3.1 ) .

يلاحظ من خلال الجدول رقم ( 3 ) الخاص بنتائج سلوك المستهلك ما يأتي :

### جدول ( 3 )

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث سلوك

المستهلك  $n=12$

العوامل		رقم الفقرة	العوامل		رقم الفقرة	العوامل		رقم الفقرة	العوامل		رقم الفقرة
Y	W		Y	W		Y	W		Y	W	
0.8	2.75	47	1.3	3	44	0.7	3.5	40	0.9	3.42	36
0.7	2.5	48	1.2	3.3	45	0.6	2.58	41	0.5	3.17	37
0.75	2.63		0.8	3.5	46	0.5	3.5	42	1.1	3.25	38
			1.1	3.24		0.8	2.75	43	1	3	39
						0.65	3.08		0.88	3.21	

### المبحث الثالث / الجانب التطبيقي

- **العوامل الاجتماعية :** بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير ( 3.21 ) ، وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.88 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير . إذ حصلت الفقرة ( 36 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 3.42 ) وبانحراف معياري ( 0.9 ) في حين حصلت الفقرة ( 39 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 3 ) وبانحراف معياري ( 1 ) .
- **العوامل الحضارية :** بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير ( 3.08 ) ، وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.65 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير . إذ حصلت الفقرتان ( 40,42 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 3.5 ) وبانحراف معياري ( 0.7,0.5 ) في حين حصلت الفقرة ( 41 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 2.58 ) وبانحراف معياري ( 0.6 ) .
- **العوامل الاقتصادية :** بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير ( 3.27 ) ، وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 1.1 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير . إذ حصلت الفقرة ( 46 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 3.5 ) وبانحراف معياري ( 0.8 ) في حين حصلت الفقرة ( 44 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 3 ) وبانحراف معياري ( 1.3 ) .
- **العوامل السياسية :** بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المتغير ( 2.63 ) ، وبانحراف معياري إجمالي بلغ ( 0.75 ) مؤشراً انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المتغير . إذ حصلت الفقرة ( 48 ) على أدنى المتوسطات الحسابية ( 2.5 ) وبانحراف معياري ( 0.7 ) في حين حصلت

الفقرة ( 47 ) على أعلى المتوسطات الحسابية ( 2.75 ) وبانحراف معياري ( 0.8 ) .

وفقا لما تقدم يتبين أن متغير تماسك الفريق حصل على أدنى المتوسطات الحسابية ( 2.63 ) في حين حصل متغير العوامل السياسية على أعلى المتوسطات الحسابية ( 3.27 ) .

### ثانياً : العلاقات الارتباطية بين متغيرات البحث

- العلاقة بين استراتيجية التسويق المصرفي وسلوك المستهلك :

يلاحظ من الجدول رقم ( 4 ) العلاقات الارتباطية بين استراتيجية التسويق المصرفي وسلوك المستهلك وكالاتي :

جدول ( 4 ) معامل الارتباط البسيط بين استراتيجية التسويق المصرفي

وسلوك المستهلك  $n=12$

العوامل	العوامل	العوامل	العوامل	استراتيجية
السياسية	الاقتصادية	الحضارية	الاجتماعية	التسويق المصرفي
0.851)**	( 0.843 )**	( 0.650 )*	( 0.256 )	الرؤية
0.331	0.723)**	( 0.278 )	( 0.242 )	المزيج التسويقي
0.795**	0.852**	0.388	0.663*	الاهداف التسويقية

- وجود علاقة ارتباط سالبة وقوية جدا بين الرؤية وكل من متغير ( العوامل الاقتصادية والعوامل السياسية ) وبواقع ( 0.851,0.843 ) على الترتيب عند مستوى ( 1% ) ووجود علاقة ارتباط سالبة وقوية بين الرؤية والعوامل الحضارية وبواقع ( 0.650 )



- عند مستوى معنوي ( 5% ) . ووجود علاقة ارتباط سالبة وضعيفة وغير دالة احصائياً بين الرؤية ومتغير العوامل الاجتماعية وبواقع ( 0.256 ) .
- وجود علاقة ارتباط سالبة وقوية جداً بين نمط مزيج التسويق ومتغير ( العوامل الاجتماعية ) وبواقع ( 0.723 ) عند مستوى ( 1% ) ووجود علاقة ارتباط سالبة وضعيفة وغير دالة احصائياً بين مزيج التسويق وكل من متغير العوال الاجتماعية والعوامل الحضارية وبواقع ( 0.278, 0.242 ) على الترتيب . ووجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة بين مزيج التسويقي ومتغير استراتيجية التسويق وبواقع ( 0.331 ) .
  - وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً بين الاهداف الاستراتيجية وكل من متغير ( العوامل الاقتصادية ) وبواقع ( 0.795, 0.852 ) على الترتيب عند مستوى ( 1% ) ووجود علاقة ارتباط موجبة وقوية وغير بين الاهداف الاستراتيجية ومتغير (رؤية ) وبواقع ( 0.663 ) عند مستوى معنوية ( 5% ) . ووجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة وغير دالة احصائياً بين الاهداف الاستراتيجية ومتغير العوامل الحضارية وبواقع ( 0 ) .

## المبحث الرابع

### ❖ الاستنتاجات :

من خلال عرض نتائج البحث يمكن استخلاص الاستنتاجات التالية :

- 1- يتبنى المصرف إستراتيجية التسويق المتنوعة في السلوك المستهلك مما يدل على تنوع حاجات ورغبات الزبائن لتلك المصارف .
- 2- يقدم المصرف خدمات مصرفية محدودة جداً لا تلبى جميع حاجات زبائنه على الرغم من تعدد حاجات ورغبات الزبائن .
- 3- إن الحصة السوقية للمصرف صغيرة جداً قياساً بمحدودية المصارف .
- 4- وجود تصور كبير في فهم معنى الاستراتيجيات مما يؤشر على كيفية إثارة اهتمام الزبائن وكسبهم مستقبلاً .
- 5- ظهر ان للعوامل الخارجية لسلوك المستهلك ( الاجتماعية ، السياسية ، الاقتصادية ) ارتباطاً وتأثيراً في الحصة السوقية ، وان اكثرها ارتباطاً وتأثيراً على سلوك المستهلك .

❖ التوصيات :

- 1- ضرورة إدراك العوامل الخارجية ( الاجتماعية ، السياسية ، والاقتصادية ) لسلوك المستهلك واستيعابها ومن ثم تسخيرها لتحقيق اهداف المصرف .
- 2- دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات التي ينتجها المصرف من اجل معرفة ما يرغبه المستهلك من مواصفات وخصائص يجب ان تتوفر في المنتج وبالتالي محاولة تطوير هذه المنتجات في ضوء هذه التوجهات والرغبات .
- 3- يتوجب على ادارة المصرف التوجه نحو المفهوم التسويقي في اختيار الاستراتيجية وربط فعاليتها التخطيطية والتنفيذية التي تقوم على اساس خدمة الزبائن بما يحقق اشباع حاجات ورغباته .
- 4- ان تسعى المصارف في استراتيجيات الى السعي للديمومة والبقاء والتطور عن طريق تحسين سمعتها السوقية .

المصادر :

أ- القرآن الكريم

ب- الكتب العربية

- 1- الصميدعي ، محمود جاسم ( التسويق المصرفي ) ، الطبعة الأولى ، 2000 ، ص 175 .
- 2- البكري ، ثامر ياسر، استراتيجية التسويق ، دائرة المكتبة الوطنية ، عمان / الاردن ، 2008 ، ص 53 .
- 3- الجنابي ، حسين علي عبد الرسول ، نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية ، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، 2006 ، ص 5 .
- 4- النديوة جي ، ابي سعيد ( ادارة التسويق ) ، دار المكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل ، 2004 ، ص 36 .
- 5- عبد السلام ابو قحف ، اساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديد للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 24-25 .
- 6- عبيدات ، محمد ابراهيم ، استراتيجية التسويق – مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2004 ، ص 13 .
- 7- كريمة ربحي ، تسويق الخدمات المصرفية ، مداخله ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية الواقع والتحديات جامعة الشلف ، 2004 ، ص 368 .
- 8- محسن احمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، ابتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة / مصر ، 1999 ، ص 330 .
- 9- محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق ، عمان ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، ص 20-21 .

## المصادر

- 10- نزار البدوراي – الدكتور احمد البرزنجي ، استراتيجيات التسويق – المفاهيم / الاسس / الوظائف ، الطبعة الاولى ، الاردن – عمان ، 2004 ، ص 111 .

### ج- الرسائل

- 1- ابتهال فارس علي ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة ( تحقيق الارقام القياسية للانتاج في ظل المؤثرات البيئية الداخلية والخارجية ) ، 2013 ، ص 83-84 .

### د- البحوث

- 1- العمودي نسبية ( دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية ) وزارة التعليم العالي ، جامعة الشهيد حمة خضير بالوادي ، 2014 ، ص 34 .

### هـ - المصادر الانكليزية

- 1- pride of ferrell o.c.marketing , By Houghtor Mifflin , 2004 – 11  
2- Kotler , Philip , marketing management , The millenniumed , New Jersey , prentice-Hall , inc.,2000,143

جامعة بابل  
كلية الإدارة و الاقتصاد  
قسم العلوم المالية والمصرفية

م / استثمارة استبيان

تحية طيبة :

في اطار البحث تحت عنوان " دور استراتيجيات التسويق المصرفي في سلوك المستهلك الرجاء من سيادتكم المحترمة مساعدتنا في بحثنا هذا من خلال الاجابة عن جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة المرفقة لنتمكن من إجراء التحليل المطلوب حول موضوع البحث .

القسم الاول : المعلومات الشخصية

1. الجنس - ذكر ( ) - أنثى ( )
2. العمر - أقل من 25 سنة ( ) - من 25-35 سنة ( )
- من 36-45 سنة ( ) - أكثر من 45 سنة ( )
3. الحالة الاجتماعية - أعزب ( ) - متزوج ( )
4. المستوى التعليمي - اعدادية ( ) - معهد ( ) - جامعة ( )
5. منصب العمل .....
6. عدد سنوات الخدمة بالبنك - أقل من 5 سنوات ( ) - من 5 الى 10 سنوات ( )
- من 10 الى 15 سنة ( ) - أكثر من 15 سنة ( )

القسم الثاني : الاستبانة

الرجاء منكم مدى استخدام المصرف لاستراتيجيات التسويق المصرفي بالبنوك الاخرى وذلك بوضع اشارة ( X ) في الخانات المدرجة أمام كل عبارة .

المحور الاول : استراتيجية التسويق المصرفي

ت	الاسئلة	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	ان البنك يقوم بتطبيق خطة تسويقية لتلبية حاجيات زبائنه بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية .					
2	ان البنك يتوفر على بيانات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفي مما يجعلها قادرة لاتخاذ قرارات تسويقية .					
3	ان الموقع الجغرافي للبنك مناسب من شأنه زيادة حصته في الأسواق المستهدفة .					
4	ان البنك يقوم باعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف ( إعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ) لخدماته المصرفية					
5	يقوم البنك بتنوع منافذ التوزيع في تقديم الخدمة المتطورة من أجل زيادة حصته السوقية .					
6	التسعير المطبق من قبل البنك لمنتجاته مناسب .					
7	إن المظهر العام للبنك ( ديكور وأثاث ومعدات ) ملائم وجذاب .					
8	يقوم البنك بصفة دورية بدراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية وطبيعة المنافسة فيه .					
9	يطبق البنك استراتيجية خاصة بالتسويق المصرفي التي تعكس الطريقة والأسلوب لتحقيق الأهداف التسويقية على الأمد القصير والطويل .					
10	يقوم البنك بالتأكد من مدى توافق الاستراتيجية التسويقية المصرفية مع مجمل الظروف البيئية الخارجية المحيطة ( الفرص والتحديات )					
11	للبنك موقع إلكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة الزبائن .					
12	ان البنك يحدد سعراقل لخدماته المصرفية مقارنة بالبنوك لجذب زبائن جدد .					
13	ان البنك يقوم بدراسة وتحليل حاجات ورغبات الزبائن .					

المحور الثاني : سلوك المستهلك

ت	الاسئلة	اتفق بشدة	اتفق	غير متأكد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
28	يهتم الموظف ببذل مجهودات اضافية في العمل من اجل تحسين سمعة وصورة البنك وزيادة قدرته التنافسية ولا يهمله الأجر فقط .					
29	مصدر الميزة التنافسية في البنك هو الجودة في تقديم الخدمات					
30	يعتمد البنك على تسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة مع البنوك المنافسة من أجل تحقيق عوائد أكبر .					
31	يمثل امتلاك وتطوير الميزة التنافسية هدفاً إستراتيجياً يسعى البنك لتحقيقه من أجل تحقيق منافع وقيم للعملاء أعلى مما يحقق المنافسون .					
32	ان من أهم الأسباب التي تؤدي الى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية في البنك هو ابتكار تكنولوجيا جديدة في طرق التسويق					
33	ان قدرة البنك على امتلاك ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين مرهون بتحقيق رضى العملاء .					
34	يمتلك البنك قدرات وامكانيات بشرية تميزه عن منافسيه .					
35	يعمل البنك على التفوق على البنوك المنافسة من خلال تسهيل الاجراءات للحصول على الخدمة .					
36	يعمل المصرف في سوق تنافسي محدود					
37	امكانيات المصرف المالية والبشرية محدودة					
38	يخدم المصرف جزء سوق نتيجة ارتفاع المخاطر					
39	تتغير الخدمات بتغير زبائنه					
40	تسعى ادارة المصرف لتحسين جودة الخدمة دائما					
41	يقدم المصرف خدمات جديدة دائما					
42	ابجد منافع جديدة لخدمات الزبائن لتحقيق ميزة تنافسية					



14	تتظر الي الخدمات التي تقدمونها من حيث الجودة مقبولة .			
15	ان موظفوا البنك يتمتعون باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن .			
16	تتم المعاملات المصرفية على درجة كبيرة من الأمان والسرية .			
17	يعمل البنك على حل المشاكل التي تواجه الزبائن بسرعة .			
18	يشجع البنك الأفراد المبدعين في عملهم باستمرار لتحفيزهم وتشجيعهم على العمل أكثر .			
19	تساهم الموارد البشرية في البنك على تطوير وتقديم خدمات جديدة تختلف عن الخدمات الحالية .			
20	يدرك الموظفون جيداً طبيعة الخدمات التي يرغب الزبون في الحصول عليها .			
21	يقوم البنك بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة في تسويق المنتجات المصرفية .			
22	تتوجه دائرة المصرف الى خدمة زبونها بغض النظر عن الاختلافات فيما بينهم			
23	تقدم ادارة المصرف الى زبائنها الخدمة نفسها			
24	يملك المصرف خبرات بشرية متخصصة			
25	قسم المصرف سوقه وفق حاجات الزبائن			
26	امكانيات المصرف كبيرة يمكن تخصيصها لكل سوق على حدة			
27	يخصص المصرف خدماته الى شريحة معينة من الزبائن .			

				43	توجد بعض الخدمات المصرف التي تساعد الزبون .
				44	وسائل الترويجية لدى المصرف تسهم في رضا الزبون
				45	يمتلك المصرف وسائل ترويجية مهمة.
				46	يمتلك المصرف كوادر مصرفية تساهم في جودة الخدمة
				47	يساعد المصرف في حل المشكلات التي تواجه العميل .
				48	يمتلك المصرف اجهزة الكترونية تساعده في تطوير الخدمة المصرفية .

## استمارة ملخص بحث

اعزانا طلبة المرحلة الرابعة عند تسليمكم البحث الى اقسامكم يرجى تسليم استمارة ملخص البحث على قرص CD و بصيغة WORD علما بأنه لا يتم استلام اي بحث بدون استمارة ملخص البحث .

### محتويات الاستمارة

اسم الطالب : محمد ياسين علي

الكلية : الادارة و الاقتصاد

القسم : العلوم المالية و المصرفية

السنة الدراسية : ٢٠٢٢-٢٠٢٣

اسم البحث : دور استراتيجية التسويق المصرفي في سلوك المستهلك

مجال تطبيقه : مصرف الرشيد / فرع بابل

ملخص بحث التخرج : تشكل استراتيجية التسويق المصرفي احد اهم الانشطة الرئيسة لاي مؤسسة كما يعد محورا استراتيجيا لاي مؤسسة يتبنى المصرف استراتيجية التسويق المتنوعة في سلوك المستهلك مما يدل على تنوع حاجات و رغبات الزبائن لتلك المصارف