جامعة الملك سعود
كلية العلوم الادارية
قسم ادارة الاعمال

نحو نموذج تسويقى شامل لحصر متغيرات تعامل المواطن العربى مع القطاع المصرفى : تطوير نظرى ودلالات عملية

د . السيد المتولى حسن
أستاذ مشارك بقسم ادارة الاعمال
١٩٨٩م

١ ـ مقدمـــة

أصبحت المهمة الاستراتيجية لمدير التسويق فى الكثير من المنشآت مهمة معقدة بسبب ظروف التطور البيئى السريع بما تحمله من ضغوط المنافسة بأبعادها السعرية والتكنولوجية. هذا الى جانب التعقيدات البيئية الخاصة بالمستهلك والتى تلقى بظلها على تلك المهمة بشكل يجعل لفهم ذلك المدير لديناميكيات سلوك المستهلك أثره البالغ على نجاحه فى مهمته. لذا أصبح تحليل جوانب ذلك السلوك ذا أولوية فى المعالجة الاكاديمية. وفى نطاق تلك المعالجة تأتى هذه الدراسة باعتبارها محاولة لفهم المزيد حول أحد قضايا ذلك السلوك ، وهو ذلك الجانب الخاص بالدوافع الذاتية والحوافز البيئية التى تزيد أو تقلل من ميل الفرد الى التعامل مع القطاع المصرفى ، مع التأكيد على الدلالات العملية فى البيئة العربية.

٢ ـ المشكلة

تحاول هذه الدراسة تقديم أساس منهجى يتبنى منظورا سلوكيا لحصر مجموع المتغيرات التى تحكم تعامل المواطن العربى مع القطاع المصرفى باعتبار هذا المواطن مستهلكا لمنتجات ذلك القطاع ضمن معطيات البيئة العربية. والدراسة تقع فى نطاق حقل التسويق كفرع من فروع ادارة الاعمال ولا تلزم نفسها بأية نماذج أو تفسيرات تقع فى دائرة فروع علمية أخرى حتى لو اهتمت تلك الفروع بنفس الموضوع . وان كان الباحث يرى فى تلك

النماذج والتفسيرات ما يكمل المعالجة التى تقدمها الدراسة. وتحديد المشكلة بهذه الكيفية يفرض من ناحية ضرورة ايضاح علاقتها بتطوير النماذج الاكاديمية التى تطرحها المصادر الغربية والامريكية (وهى المورد الرئيسى لتلك النماذج) ، كما يفرض من ناحية أخرى تحليل امكانية تطويع تلك النماذج لكى تستوعب بعض المتغيرات الخاصة بالبيئة العربية.

يعد حصر وحساب أثر المتغيرات المستقلة المتحكمة فى ظاهرة معينة (كمتغير تابع) من المشاكل التى تؤرق السلوكيين فى حقل التسويق فى الادبيات العالمية لهذا الحقل. فغالبا ما تعوق عمليات الحصر وحسابات الاثر صعوبات رئيسية تتعلق بتحديد كافة المتغيرات من ناحية وصعوبة تقدير سلوكها أو وزن تأثيرها على الظاهرة من ناحية أخرى. وغالبا ما يستخدم أسلوب " تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis " عند تفسير أو التنبؤ بسلوك ظاهرة ما فى ضوء مجموعة من المتغيرات المستقلة. وفى الوقت الذى يستطيع فيه هذا الاسلوب مساعدة من يعتمد على سلاسل زمنية طويلة لسلوك ظاهرة معينة فى تفسير قدر كبير من التباين Variance فى تلك الظاهرة، كما هو الحال فى كثير من دراسات الاقتصاديين ، فان قدرة هذا الاسلوب غالبا ما تكون محدودة فى تفسير قدر كاف من التباين فى الظواهر السلوكية (أهمها الاتجاه ونية الشراء Intention to buy)[1]. وغالبا ما يفسر السلوكيون ذلك بأن عملية حصر المتغيرات المستقلة المتحكمة فى ظاهرة سلوكية هى عملية معقدة للغاية ان لم تكن مستحيلة أحيانا

بسبب وجود عدد كبير جدا من المتغيرات التى تؤثر فيها بشكل يجعل من الصعب حصر كل تلك المتغيرات أو اخضاعها لدراسة منهجية. ويهون هؤلاء من تلك الصعوبة بالقول بأن الكثير من الدراسات السلوكية تكتفى بتفسير الظواهر السلوكية ولا تذهب بالضرورة الى حد التنبؤ بسلوكها، مما يجعل حساب أثر عدد ولو محدود من المتغيرات فى سلوكها كسبا أكاديميا وعمليا (٢). من هذا المنطلق تحاول الدراسة تقديم نموذج يوضح كيف يمكن للباحث السلوكى " حصر " أكبر عدد ممكن من المتغيرات المستقلة المتحكمة فى ظاهرة سلوكية معينة،بالاضافة الى بيان امكانية تطبيق هذا النموذج على ظاهرة سلوكية هى التعامل مع القطاع المصرفى العربى (شراء المنتجات المصرفية). والدراسة بهذا الشكل توضح كيفية " الحصر " وليس بالضرورة كيفية " حساب الاثر " بمعنى أن حسابات أثر كل من هذه المتغيرات على الظاهرة لا يتسع لها المقام لتعقيدات حركة كل متغير وللحاجة الى اختبارات ميدانية لاظهار مثل ذلك الاثر. ولكن ذلك لايمنع بالضرورة من الاشارة الى مثل تلك الحسابات بين الحين والاخر فى ثنايا هذه الدراسة. فالمشكلة الرئيسية المطروحة اذن هى تحديد النموذج الذى يمكن من حصر المتغيرات المتعلقة بظاهرة سلوكية معينة هى التعامل (أو الامتناع عن التعامل) مع القطاع المصرفى بغض النظر عن تعقيدات حساب أثر كل منهما ، والتى يجب أن تفرد لها دراسات مستقلة تستوعب تفاصيلها.

٣- الفـروض

تختبر الدراسة الفروض التالية :

١- من المتوقع ألا تحظى المتغيرات السلوكية التى تتحكم فى سلوك المواطن العربى فـــى تعامله مع القطاع المصرفى باهتمام الباحثين العرب فى حقل ادارة الأعمال .

٢- من المتوقع أن تقدم النماذج غير العربية التى تفسر سلوك المواطن فى تعامله مع القطاع المصرفى تفسيرا كافيا للسلوك المماثل للمواطن العربى .

٣- من المتوقع ألا يكون "لتحليل الانحدار المتعدد" كأسلوب للتنبؤ بالسلوك نفس القـــوة التفسيرية فى مجال الظواهر السلوكية كما هو الحال فى تفسير الظواهر الاقتصاديـــة المادية .

٤- من المتوقع ألا توجد دراسة ميدانية واحدة قادرة على تفسير كل المتغيرات المتحكمـــة فى تعامل المواطن العربى مع القطاع المصرفى .

٥- من المتوقع أن يكون للمتغيرات الحضارية الخاصة بالبيئة العربية وزنا خاصا فى تفسيـر سلوك المواطن العربى تجاه القطاع المصرفى .

٤ - مفاهيم تساهم فى تحديد المشكلة

متغيرات التعامل المصرفى :

يقصد بها فى هذه الدراسة مجموعة المتغيرات المستقلة التى تتحكم فى درجة ميل المواطن العربى (المستهلك) الى شراء الخدمات المصرفية (المنتج) ، سواء صدرت هذه المتغيرات عن دوافع ذاتية لدى المستهلك أو حوافز يقدمها القطاع المصرفى أو مثيرات بيئية تؤثر فى ذلك التعامل .

المستهلك :

يشار الى المستهلك فى هذه الدراسة باعتباره المواطن العربى " العادى" . ويقصد بالعادى تلك الاغلبية الكبيرة من المواطنين الذين لا ينتمون بالضرورة الى فئات ذات خصائص متطرفه من حيث الدخل أو السن أو الخلفية الحضارية أو الاجتماعية . وكما هو واضح فان الدراسة لا تتناول تعامل المستهلك " المنظمة " مع القطاع المصرفى وسواء هدفت الى الربح كالمؤسسات والشركات وغيرها من الوحدات الاقتصادية أو لا تهدف الى الربح كالجمعيات والهيئات المستقلة . واستبعاد هذا المستهلك من الدراسة يعود الى اختلاف اطار المتغيرات التى تحكم تعامله مع القطاع المصرفى بشكل يجعله صالحا لدراسة أخرى مستقلة قد تجد الاهتمام من باحث عربى من ذوى التخصص والاهتمام . وقد

يتحفظ القارئ على اعتبار المواطن العربى على امتداد الساحة العربية عنصرا متجانسا بشكل يسمح بمعالجته من الناحية التحليلية كعنصر واحد فى هذه الدراسة. وعلى الرغم من الفروق البيئية بين الاقطار العربية (مستويات الدخول والمناخ الاجتماعى والسياسى وتاريخ التعامل المصرفى) الا أن أوجه التشابه بين قطاعات هذا المستهلك بين دولة عربية وأخرى تكفى لاعتبار ذلك المستهلك عنصرا واحدا من الناحية التحليلية لاغراض هذه الدراسة. خاصة وأن الدراسة اقتصرت فى تحليلها على الجوانب المنهجية والنظرية لحصر متغيرات التعامل المصرفى، أما دلالاتها التطبيقية فيمكن تفسيرها بالنسبة لكل منطقة من مناطق العالم العربى وفق مقتضيات اختلاف البيئة فى كل منها ، حيث تحتاج كل حالة من هذه الحالات الى دراسة تطبيقية مستقلة.

٥ - أهمية وأهداف الدراسة

تنبع أهمية الدراسة على المستويين الاكاديمى والعملى من محاولتها لتحقيق أهداف معينة.

على المستوى الاكاديمى : تحاول الدراسة :

١ - اضافة بعض الاجتهاد المنهجى فى حقل من حقول ادارة الاعمال من زاوية سلوكية.

٢ - اضافة شيء من التطوير النظرى للنماذج الاكاديمية المطروحة لسلوك المستهلك ، خاصة ما يتعلق منها بمتغيرات البيئة العربية.

ولعل فى هاتين الاضافتين ما يساهم فى سد بعض النقص فى المكتبة العربية لسلوكيات التسويق.

أما **على المستوى العملى** ، فللدراسة أهميتها فيما ستقدمه من دلالات تطبيقية على عمليات اتخاذ القرارات التسويقية فى القطاع المصرفى على المستويين الجزئى والكلى. فعلى المستوى الجزئى حان الوقت لكى تنتقل المؤسسات المصرفية العربية من منهج " التسويق من أجل الربح " الى منهج " التسويق من أجل رفاهية العميل " كما يمليه المفهوم الحديث للتسويق. ولن تتحقق هذه النقلة الا بفهم عميق لديناميكية سلوكيات المستهلك، وبالتالى تحتاج المنشآت التسويقية المصرفية الى رؤية استراتيجية للمتغيرات التى تدفع عملائها الى التعامل من عدمه. ان استراتيجية التسويق فى تلك المنشآت ستتطلب التعامل مع المستهلك ليس باعتباره عنصر بيئى بسيط يمكن التحكم فيه ولكن باعتباره قطاع معقد من قطاعات البيئة التسويقية تتحكم فى سلوكه مجموعات متباينة من المتغيرات. ولعل فيما تقدمه هذه الدراسة من تحليل يتعلق بمثل ذلك الفهم يعدفى حد ذاته مساهمة عملية فى حقل اتخاذ القرارات التسويفية المصرفية. أما على المستوى الكلى فان الدور المركزى للقطاع المصرفى فى اقتصاديات أية أمه له أهمية ترشحه لان يكون مجالا لهذه

الدراسة ، وبالتالى فان لدلالات هذه الدراسة أبعادها على المستوى الكلى خاصة فيما يتعلق بفهم دوافع التعامل المصرفى ودورها فى تحويل فوائض الاموال الى القطاع المصرفى لصالح الاستثمار على المستوى الكلى . أما المساهمة العملية الاخرى فهى اتخاذ الحقل المصرفى "العربى" ميدانا لابراز الدلالات التطبيقية للدراسة، ولعل فى ذلك مساعدة للادارة المصرفية العربية فى بناء رؤية أكثر شمولية للدوافع وراء التعامل معها .

٦ - بعض الجوانب المنهجية

كان وراء اختيار الحقل المصرفى العربى لابراز الجانب التطبيقى للدراسة الاعتبارات التالية :

(أ) أهمية وحيوية هذا الحقل على الساحة العربية من حيث هو . لقد شهد هذا القطاع نقلة هائلة على مستويات انتاج وتسويق الخدمات المصرفية لما استجد على البيئة الاقتصادية العربية من طفرات دخلية خلال العقدين السابق والحالى نتيجة للقفزة الهائلة فى السعر العالمى للنفط فى منتصف السبعينات . ومن الملاحظ أن هذا المد الدخلى لم يقتصر على الدول المنتجة للنفط فقط بل امتد الى باقى الدول العربية بفعل هجرة العمالة من الاقطار غير المنتجة للنفط الى جانب الكثير من الدعم المالى السخى من الدول الغنية الى شقيقاتها . وكان من الطبيعى أن يترتب على الطلب الهائل على الخدمات المصرفية استجابة من جانب المعروض من تلك الخدمات ، خاصة مع نمو الوعى المصرفى لدى المواطن العربى بفعل برامج التعليم الرسمية وفرصة الاحتكاك بالانماط

الغربيـة للحيـاة وغير ذلك من المتغيرات الحضـارية. وقد صاحب ذلك حـركة الحكومات العربيـة فى اقرار ودفع عمليات التعـامل المصرفى،من خلال التصـريح بانشـاء المصـارف و تملكها والمسـاهمة فى رأسمالها و السـماح بانشاء معاملاتها الماليـة مع الافراد من خلال هذه المنشآت (سداد الضرائب والرسـوم ومستحقات الدولة أو فواتير الكهربـاء والغاز والهاتف والميـاه وغيرها).

(ب) للقطاع المصرفى العربى كمجال تطبيقـى للدراسـة أهمية خاصة ترجـع الى خصوصية موقف المواطن العـربى من هذا القطاع. وتنبع هذه الخصوصيـة من أثـر الدين كمتغير حضـارى من متغيرات البيئة يحكم الى حد كبير رؤية المواطن العـربى كمستهلك عادى Average Consumer لمنتجات ذلك القطاع وما يعرضـه من خدمات أيا كانت صورتها. فممارسـات هذا القطاع مدموغة سلبيا لدى قطـاع جماهيرى كبير باعتبـارها من الامور المحـرمة حرمة قطعيـة لا جدال فيها بحكـم النصوص القرآنيـة بسبب الربـا معبرا عنه بالفائـدة. وقد لا يغيو من هذه الرؤيـة وجود بعض الفتـاوى هنا وهناك أو بعض صيغ الاتجـاه لدى بعض قطاعات جماهيرية أخرى من أن بعض صـور الممارسـات المصرفية تقع خارج دائرة الربـا. وفى الوقت الذى توجد فيـه رؤية جماهيرية واضحة لهذه القضيـة فى دول عربيـة معينـة كالمملكة العربية السـعودية تصل الى حد مقاطعـة أغلبيـة كبيرة من المواطنيـن للتعامل المصرفى ، فان المد الحالى للصحوة الاسـلامية على امتداد رقعة الوطن العربى يدعـم هذه الرؤيـة فى معظـم الدول العربيـة يوما بعد يوم. ولعـل ظهور بعض صور الاسـتثمار الاسـلامى فى هذه الدول فى الاونـة الاخيرة فى شـكل فـروع

٧ - التحليـــل

تشير ثلاث من النماذج الهامة فى تحليل سلوك المستهلك وهى نماذج Howard و Nicosia و Kollat, et. al الى وجود مجموعات متنوعة من المتغيرات التى تحكم عملية اتخاذه لقرار الشراء . وتنقسم المتغيرات الواردة فى هذه النماذج مجتمعة الى ثلاث مجموعات رئيسية هى المتغيرات المتعلقة بخصائص الفرد (اقتصادية واجتماعية ونفسية) والمتغيرات الخاصة بخصائص المنشأة التسويقية (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، المعلومات ، الخدمات) والمتغيرات البيئية الاخرى (الاقتصادية ، السياسية ، القانونية ، الاجتماعية ، الحضارية ، الجغرافية ، التكنولوجية) . ويمكن لتلك النماذج أن تقود هذه الدراسة فى سعيها نحو حصر المتغيرات المؤثرة فى التعامل المصرفى . بمعنى حصر تلك المتغيرات على هذه المحاور الثلاث أى محاور المستهلك والمنشأة والبيئة .

٧ - ١ متغيرات التعامل الخاصة بالمستهلك :

يتأثر ميل الفرد الى استهلاك الخدمات المصرفية بمتغيرات تعكس خصائصه الاقتصادية والاجتماعية والنفسية . ويقصد بالمتغيرات الاقتصادية تلك الخاصة بحجم الدخل ومصادره ومنهج ادارة هذا الدخل بين الاستهلاك والادخار ووضع أولويات الانفاق فى ضوء نمط الحياة الذى يتبعه الفرد وتوقعاته لنمو الدخل مستقبلا . أما المتغيرات الاجتماعية فيقصد بها تلك المتعلقة بالحالة

الاجتماعية والسن والتعليم والمهنة وحجم الاسرة وعمل الزوجة ومنطقة السكن ، ويقصد بالمتغيرات النفسية تلك المتعلقة بالشخصية والبناء النفسى للفرد. ولضيق المقام ولامكانية رجوع القارىء الى تحليل واف لدور المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية فى التأثير على سلوك المستهلك فى المراجع الدراسية للتسويق يقتصر التحليل على دور المتغيرات النفسية لندرة معالجتها فى المراجع التربية من ناحية ولاغفال هذه المتغيرات فى الكثير من المراجع والدراسات بسبب حداثة ادخالها الى حقل سلوك المستهلك وصعوبة تحليلها من ناحية أخرى. فالقارىء يمكنه ادراك أن مستويات الدخل تحدد درجة الميل الى التعامل مع القطاع المصرفى وكذلك مستوى التعليم الذى حصل عليه الفرد أو طبيعة المهنة التى يعمل فيها (٤) . ولكن قد لا يجد القارىء خاصة فى المراجع العربية الكثير حول معالجة أثر نمط الشخصية على شراء الخدمات المصرفية من عدمه. ولعل ذلك يعود بالدرجة الاولى الى تعقد القيام بالدراسات المتعلقة بهذا الجانب وحاجتها الى المسوح والتجارب الميدانية. (٥)
ولعل فى ذلك ما دفع الكاتب الى معالجة هذا العنصر ببعض من التفصيل فى هذا المقام.

الشخصية والصفات الفردية وعلاقتها بالميل الى التعامل المصرفى :

يمكن القول أن لكل فرد من الناحية النفسية هويته الذاتية المستقلة التى تميزه عن سواه ، وهذه الهوية تساهم الى حد بعيد فى تشكيل اتجاهاته وأنماط سلوكه. وعادة ما تقدم نماذج سلوك المستهلك تحليلا لتأثير الصفات النفسية

الشخصية للفرد فى اتخاذ قرارات الشراء أو الولاء لعلامات تجارية أو منافذ توزيع أو فى اختيار منتجات أو أصناف معينة . وان ظلت النماذج الخاصة بعلاقة الشخصية بالسلوك الاستهلاكى فى حاجة الى الكثير من التطوير والتأييد القائم على مسوح ميدانية (٦).

تعرف الشخصية فى المراجع السلوكية بأنها مجموعة الصفات الذاتية المميزة للفرد والتى تحكم وحدته واتساقه العاطفى والعقلى والمادى والخلقى والاجتماعى . وعلى ذلك تتكون شخصية الفرد من مجموعة من الصفات المتراكبة ذات الابعاد المميزة والتى توضح الفروق بين الافراد والتى يمكن فى ضوئها التنبؤ ببعض سلوك كل منهم . وبالطبع يمكن للقارىء الرجوع الى المراجع النفسية المتخصصة فى هذا المجال لفهم المزيد عن هذه الابعاد خاصة لاعلام هذا الفرع النفسى مثل Freud و Jung و Murray و Rogers وأهم ما يقدمه هؤلاء المنظرين أنه طبقا لهذه الخصائص يمكن تقسيم الافراد الى فئات لكل فئة " نمط للشخصية " فهناك مثلا نمط الاقدام Aggressiveness ونمط السيطرة Dominance ونمط الانجاز Achievement ونمط الاستعراض Exhibitionism ونمط الانسجام والاتساق والاستقلال Autonomy ونمط التبعية والانتماء Affiliation.

ولقد سارع الكثير من كتاب التسويق ومنذ فترة الخمسينات بالغوص فى المراجع النفسية بحثا عن الدلالات السلوكية لشخصية الفرد فى قراراته الشرائية. حيث أشاروا الى امكانية تجزئة السوق الى قطاعات سوقية معينة وفقا لانماط الشخصية الخاصة بتلك القطاعات ، حيث يمكن فى ضوء هذا التقسيم اتخاذ قرارات

تميزيـة فى مجـالات المنتجـات والتسـعير والترويج والتوزيع والخدمـات. ويقـوم التفسيم في هذا الصـدد من خلال زوايا متعددة ، الاولى تختص باختلاف ادراك Perception الافراد لاية رسـالة صـادرة من منشأة تسـويقية (الرسـالة هنا ليست بالضرورة فى شكلها الترويجى المعروف كاعلان أو هدية أو عينة ولكنها قد تكون فى شكل منتج تم تطـويره أو سعر جديد أو منفـذ توزيعى مختلف). والثانية اختلاف درجات ذكاء Intelligence الافراد وبالتالى كيفية اقناعهم من خلال تلـك الرسـالة. أما الثالثة فهى تتعـلق بالقلق Anxiety المصاحب للتفاعل مـع الرسـالة. والرابعة تتعلق بحب المخـاطرة Venturesomeness والاسـتعداد للاستجابة لرسـالة تحمل قدرا من هذه المخـاطرة والاخيرة هى ارتباط الشـخصية برباط مباشـر بمجموعة الدوافع المتعلقة بالرسـالة.

والصفات الشخصية هي صفات دائمة وملازمة فهى نتـاج تفـاعل تاريخـى متصـل داخل الفرد صادر عن تكوين جسـمانى وذهنى وعاطفـى واجتماعـى واقتصـادى (يمكن تقسيم الافراد حسب تكوينهم الجسمانى وحسب درجات ذكائهم وحسب استعداداتهم النفسية كالثقة بالنفس والاستقلالية والاعتمادية والاعتدال والطموح والسيطرة والمخاطرة ، واجتماعيا حسب الطبقة والمهنـة والاسـتعداد للانتماء ، واقتصاديا حسب الدخل وحسب الرشد فى الانفاق). وهذا التكـوين هو تكوين موروث ومتطور بسبب تراكم خبرات الفرد منذ ولادته وبسبب تفاعلـه الخارجى المستمر مع العناصر البيئيـة المحيطة به. وعلى الرغم من أن هـذا التكوين يحتل الكثير من مساحات المراجـع النفسية الا أن مقتضيـات التحليـل

ما يتم التركيز على واحد منها ويظل مجال التحليل الثلاثى لابعاد رؤية الذات فى حاجة الى الكثير من الدراسات الميدانية التى توضح غلبة بعد معين على غيره من الابعاد أو لبيان مدى المزج بين هذه الابعاد عند استقبال الفرد للمنتجات والمنظمات والافكار. وبالتالى تكون تفضيلاته فى ضوء ما يتعرض له من مثيرات تحملها اليه المعلومات المتاحة (٨).

يمكن تحليل أنماط الشخصية أيضا من خلال البعد الاجتماعى لها والذى يحدد دوافع الفرد حيال المؤثرات البيئية وهو ذلك البعد الخاص بتفاعل شخصية الفرد مع الاخرين، أو بمعنى آخر النمط الذى يتبعه فى التفاعل مع هؤلاء. وقد ميز بعض السلوكيين منذ نصف قرن تقريبا بين ثلاث أنماط رئيسية للشخصية هى الطيع والمقدام والمنفصل (٩). ويتميز النمط الطيع compliant بأنه حريص على أن يظل مرتبطا بالاخرين وأن يبقى فى دائرة نشاطهم، وهو يحرص على أن يكون محبوبا ومشكورا منهم وأنهم فى حاجة اليه. وهذا النمط يرى فى الاخرين حلا لكثير من المشاكل وهو فى حاجة الى حماية وعون وارشاد هؤلاء. وهذا النمط حساس لحاجات وآراء الاخرين، وهو دائما كريم وشكور ومراعى لكل من يتعامل معه. هذا النمط يتحاشى المواجهة والصراع ويضع نفسه فى خدمة رغبات الاخرين. فى نفس الوقت فهو دائم النقد واللوم لنفسه ومستعد للاعتذار عن أخطاء لم يقترفها، وهو مستعد لتحمل التبعة كلما ساءت الاحوال. وهذا الشخص طيب حنون محب مفيد متواضع الى حد كبير. وهو بطبيعته يكره الهجومية والانانية والبحث عن القوة والتكبر. وهو يتعامل مع الاخرين من خلال اظهار الضعف واللين والاعتماد عليهم

للوصول الى أهدافه. وطالما أنه يسعى الى مكان مقبول فى المجتمع فهو عادة ما يسلك وفق أنماط سلوكية يعتقد باتفاقها مع قيم ذلك المجتمع.

أما النمط المقدام Aggressive فهو يحب التفوق والنجاح والتميز عن الاخرين ، وهو يسعى الى الحصول على اعجابهم، ولذلك فهو يرى هؤلاء منافسين له ، وهو يحاول أن يكون مخطط متميز متحكم فى عواطفه ومخاوفه ، كما يجد فى القوة والجمود فى العواطف والواقعية ضرورات لشخصيته. وهو يشعر بفائدة الاخرين من خلال تحقيقهم لاهدافه. وهو يرى أن كل فرد يتحرك بدافع من مصالحه مع مشاعر ظاهره تخفى أهداف غير معلنة. وهو يتعامل مع الاخرين من خلال ممارسة قوته عليهم ، وبالتالى فهو فى حاجة الى دعم صورته لديهم والى اظهاره لثقته بنفسه ومواهبه التنافسية حيالهم ، وهو قد يتظاهر فى بعض أنماط سلوكه متى كان هذا التظاهر مسببا لاعجاب الاخرين.

أما النمط المنفصل Detached فهو يحب أن يبقى بعيدا عن الاخرين من الناحية العاطفية متحررا من التزاماته النفسية والمادية حيالهم. وهو يحب الاستقلال والاكتفاء الذاتى ، كما لايحب أن يمارس أحدا التأثير عليه أو مشاركته الخبرة ، وهو يكره النمطية الاجتماعية فى السلوك ، ويحب الذكاء والتفوق ، كما يفضل السببيه على العاطفية. وهو يرى نفسه متميزا وله مواهب وقدرات خاصة والتى يجب أن يعترف بها الاخرين دون حاجة منه الى أن يظهر لهم هذه المواهب والقدرات. وهذا النمط لا يثق فى الاخرين ولكن فى نفس الوقت لا يحب المواجهة والصراع. وكثيرا ما يكون الفرد من النمط المنفصل عبارة عن فرد كان طيعا أو مقداما

لم يجد الاستجابة المؤيدة من المجتمع لنمطه فاختار هذا النمط الانفصالى .

من المتوقع أن يكون لكل نمط أثره على قرار اقدام فرد ما على التعامل المصرفى من عدمه . فالبعض قد يرى فى التعامل المصرفى ما يشبع جانب " الاقدام " أو " الاستعراض " أو " الانتماء " فى شخصيته . والبعض قد يختار هذا التعامل لاعتقاده بأن عملاء هذا القطاع لهم صورة لدى الاخرين تتفق مع تلك الصورة التى يحرص على أن يظهر بها أمام الغير . ويؤكد ذلك أهمية تحليل المصرف لانماط الشخصية لدى القطاعات الجماهيرية المستهدفة حتى يمكنه تقديم ذلك المزيج التسويقى الذى يثير الابعاد الفاعلة فى تلك الانماط .

ولقد سارع كتاب التسويق فى الادبيات الغربية الى البحث عن الدلالات السلوكية لشخصية الفرد على قراراته الشرائية مع بقاء اهتمام الكتاب العرب فى هذا الحقل محدودا للغاية . وكما سبقت الاشارة فان المعالجة التفصيلية لهذا المتغير وغيره من المتغيرات النفسية لا يدخل فى نطاق هذه الدراسة لالتزامها فقط بعملية حصرها مما يعنى أن الحاجة قائمة الى تبنى باحثين آخرين لدراسات تتناول تلك التفاصيل .

٧ — ٢ متغيرات التعامل المتعلقة باستراتيجيات التسويق لدى المصارف :

يمكن القول بأن ميل الفرد الى التعامل لا ينبع فقط من متغيرات شخصية ذاتية ولكن أيضا من مثيرات بيئية أهمها ما تقدمه المصارف من " حوافز "

تثير دوافع ذلك الفرد الى التعامل المصرفى. ومن المزيج التسويقى تنبع الحوافز التى تستخدمها المصارف فى دفع الجماهير المستهدفة الى التعامل معها بما يحتويه هذا المزيج من عناصر المنتجات (الخدمات المصرفية المتنوعة) أو السعر (سعر فائدة الاقراض أو سعر الفائدة على الودائع أو الرسوم أو العمولات التى تفرضها على شراء الخدمات الاخرى) أو منافذ التوزيع (متمثلة فى فروع ووحدات البنك التى تنتشر لتقدم خدماتها للمستهلك المستهدف بانتشاره جغرافيا وقطاعيا) أو الترويج (فى شكل اتصالات ترويجية متنوعة كالاعلان والاحتكاك الشخصى بممثلى المصرف وما يقدمه البنك من هدايا ومزايا بهدف الحث على التعامل). ويمكن للقارىء أن يرجع الى أدبيات التسويق التى تزخر بالكثير من التحليل حول كيفية بناء ذلك المزيج من الناحية الاستراتيجية بشكل يمكن المنشآت التسويقية من تحقيق أهدافها فى البقاء والنمو فى الاسواق التى تعمل فيها. وتكفى الاشارة هنا الى أن المصارف فى حاجة الى استخدام تلك الادوات الاستراتيجية فى حث المواطن على التعامل المصرفى، ومن خلال هذه الادوات يمكن خلق الحاجة الى الخدمات المصرفية مثل ابراز مخاطر تعرض النقود والنفائس للضياع وكيف أن التعامل المصرفى يخلق الامان فى هذا المجال. وكذلك يمكن اشعار الفرد بالراحة الناجمة عن التعامل بالشيكات، والدلالات الاجتماعية التى تميز أولئك المتعاملين بهذه الوسيلة. كما يمكن اظهار دور المصارف فى تنمية ثروة الفرد والمجتمع ككل ، ودورها فى المساهمة فى رفاهية أولئك المحتاجين الى القروض أو المشاركة من جانب هذه المصارف. ويمكن للمسئولين عن استخدام هذه الادوات بناء العديد من السيناريوهات التى تمزج بين عناصر

المزيج الترويجى بحثا عن أفضل سيناريو يثير دوافع المواطنين الى التعامل. ودون الدخول فى تفاصيل السيناريوهات الخاصة بمزج عناصر المزيج يمكن للمسئول عن بناء الاستراتيجية التسويقية البحث فى كيفية تطوير الخدمات المصرفية الحالية واستزراع خدمات جديدة غير متاحة على غرار آلات السحب والايداع والتحويل بين الحسابات والتى تعمل آليا على مدار الساعة وبطاقات الائتمان المقبولة السداد فى معظم المنشآت التى يتعامل معها المواطن محليا وعالميا. كما يمكنه البحث عن تسعير الخدمات عند مستوى يغرى بالتعامل بشكل يصل ببعض البنوك الى تقديم بعض الخدمات عند سعر صفر لضمان ولاء العميل وتقديم الائتمان عند أسعار زهيدة. أما بالنسبة لمنافذ التوزيع فيمكنه خلق المنافذ الميسره للفرد بانتشار الفروع وايجاد الخدمة المسائية وعلى مدار الساعة، بل هناك الفروع المتنقلة التى تصل الى التجمعات السكانية النائية أو الى المواطن فى عمله أو منزله. أما عن الترويج فان أى اتصال مباشر أو غير مباشر من المصرف مع عميل متوقع قد يثير من الحاجات والدوافع ما يضمن هذا كعميل دائم، كما أن بعض الهدايا الرمزية أو المزايا النقدية والعينية لهؤلاء العملاء قد تجعلهم شديدى الحرص على هذا التعامل.

تعد العلاقة بين طبيعة الخدمة المصرفية ودرجة الميل الى شرائها من النقاط الهامة التى تحتاج الى بعض التحليل التفصيلى فى هذا المقام. وتنبع أهمية تلك العلاقة من تأثيرها البالغ فى

الحوافز التى يمكن للمصارف تقديمها للمواطن لحثه على التعامل معها، سواء ما تعلق بتقديم المزيج المتنوع والمتطور من الخدمات لمواجهة الحاجات المتعددة والمتغيرة للمواطن العربى، أو بتقديم تلك الخدمات عند التكلفة المناسبة أو من خلال مجموعة المنافذ التوزيعية الكافية وباحداث الاتصالات التسويقية الفعالة. فالطبيعة الخدمية للمنتجات المصرفية تفرض على القطاع المصرفى استخدام أساليب استراتيجية تلائم تلك الطبيعة.

علاقة متغيرات التعامل بطبيعة المنتجات المصرفية :

ربما كانت لطبيعة المنتجات التى يقدمها القطاع المصرفى دورها فى خلق خصوصية لمعالجة دوافع وحوافز التعامل فيها. فالمنتجات المصرفية هى بطبيعتها " خدمات" وليست "سلعا" ممايجعل من الضرورى مناقشة تلك الفروق التى تجعل تسويق الخدمات له خصوصية تميزه عن تسويق السلع. والخدمة هى منتج غير ملموس يأخذ شكل المنفعة أو النشاط الذى يمكن الافادة منه لحظة انتاجه، وغالبا ما يستحيل أو يصعب نقله أو تخزينه أو تجزئته أو تنميطه، مثال ذلك خدمات البنوك والتأمين والفنادق والسياحة والترفيه والعلاج والصيانة والاصلاح والحلاقة والنظافة والتصوير والاستشارة بأنواعها وغيرها. وتطبع خصائص الخدمة المتعلقة بصعوبات النقل والتخزين والتجزئة والتنميط تسويقها بطابع خاص تجعل ممارسات منشآت تسويق الخدمة تختلف غالبا عن ممارسات منشآت تسويق السلع، مما دفع الكثير من كتاب التسويق

لمعالجة أنشطة تسويق الخدمات معالجة خاصة مختلفة مثيرين أهمية أخذ هذه الخصائص فى الحسبان. فالخدمة منتج غير ملموس وبالتالى يصعب على المستهلك اختباره أو معاينته أو تحديد جودته بأى حاسة من الحواس قبل الاستهلاك، وقد يعنى ذلك من الناحية السلوكية ارتفاع مقدار المخاطرة المدركة بسبب الغموض المصاحب لتوقعات الاشباع عند اتخاذ قرار الشراء. من هنا تصبح ضمانات الاشباع التى تقدمها المنشأة التسويقية والثقة التى يوليها المشترى لهذه المنشأة من ضرورات التغلب على حجم المخاطرة المدركة فى قرارات شراء الخدمات. وكثيرا ما يلجأ المنتج الى تقديم نماذج توضح فاعلية خدماته فى الاشباع ، كما يسعى لبناء شهرة لعلاماتها التجارية أو تقديم شهادات من عملاء سابقين أو مشاهير لخلق الثقة وتحجيم فجوة المخاطرة فى قرارات شراء الخدمات. أما عدم تنميط الخدمة فيرجع الى أن شخص مقدم الخدمة له أثره فى مستوى جودتها (طبيب مثلا) ، كما أن مواصفات الخدمة ستختلف باختلاف حاجات العملاء فهى غالبا ما تنتج " حسب الطلب ". لذلك حاولت الكثير من المنشآت المصرفية وخدمات الطيران والفنادق تنميط خدماتها بشكل يسمح للمستهلك بتصور خصائص الخدمة قبل الحصول عليها. أما صعوبة نقل الخدمة فى الزمان والمكان فغالبا ما يفرض على منشآت تسويق الخدمات الكثير من التحديات التسويقية. فالوقت الذى يقضيه الطبيب فى عيادته دون مرضى، أو الطائرة التى تقلع بنصف مقاعدها خالية، ومنافذ الخدمة المعطلة لبعض الوقت فى مصرف من المصارف ، عبارة عن منتجات أهدرت دون الافادة منها. وتظهر هذه المعضلة

بكل حجمها عند منشآت الخدمة ذات الطلب الموسمى [١٠]. ففى الوقت الذى تضطر فيه بعض هذه المنشآت الى الاحتفاظ بطاقة انتاجية كافية لمواجهة ارتفاع الطلب فى المواسم فانها تعانى من تعطل معظم هذه الطاقة خارج هذه المواسم. من هنا ظهرت استراتيجيات التمييز فى السعر حسب وقت الطلب والترويج لتنشيط الطلب فى غير المواسم ، وخلق منافذ توزيع غير تقليدية فى المواسم (البيع الالى أو من خلال متاجر تجزئة أو منشآت صديقه) ، أو تقديم مكافآت أو خدمات الانتظار مثل الهدايا أو الترفيه ، كذلك تشجيع العميل على تخطيط طلبه بدعم نظام الحجز كما هو الحال فى منشآت الطيران والفنادق والمطاعم والعلاج. فى نفس الوقت استحدثت نظم العمالة المؤقته فى المواسم (لاحظ نشاط مؤسسات خدمات الحجاج فى مكة المكرمة والمدينة المنورة خلال مواسم الحج والعمرة) ونظم التركيز على الخدمات الاساسية فى وقت زيادة الطلب وتدريب العميل على القيام بجانب من الخدمة (خدمة النفس) أو التعاون بين المنشآت المتنافسة فى مواجهة زيادة الطلب.

على الرغم من هذه التحديات التسويقية لمنشآت الخدمات الا أن هناك بعض دلائل فى أدبيات التسويق على أن هذه المنشآت لا تولى النشاط التسويقى العناية الكافية. وكثيرا ما تقدم أسباب لذلك تتعلق بصغر حجم هذه المنشآت، وعدم خبرة الادارة بها بفنون التسويق، أو عدم قدرتها على استخدام المتخصصين والاستشاريين فى هذا المجال. بل هناك من منشآت الخدمات ما تجد أن الحديث عن التسويق فيها خروج عن المبادىء الاخلاقية لممارسة المهنة كما هو الحال بالنسبة

للاطباء والمحامين والمنشآت التعليمية. ولكن فى حقول معينه للنشاط وعندما تبلغ منشآت الخدمة حجما معينا تبدأ الادارة فى مواجهة العديد من المشاكل ذات الجذور التسويقية خاصة مع زيادة المنافسة وارتفاع تكلفة العمليات وانخفاض انتاجية الموارد وانخفاض جودة الخدمة المقدمة للعملاء. واتجهت الكثير من منشآت الخدمة العملاقة ذات الاسواق الواسعة والانشطة المعقدة الى اعتبار التسويق الاستراتيجى أحد مهام الادارة لديها. وظهرت شركات الطيران التى تهتم بالراكب قبل وأثناء وبعد الرحلة بالراحة والمتعة والهدايا والحوافز وبناء الولاء لديه للتعامل المستمر فى المستقبل، كما استدعى ذلك اعادة تنظيم هذه المنشآت من منظور تسويقى وليس من المنظور الانتاجى التقليدى بحيث يصبح تخطيط ومتابعة تدفق الانشطة والمعلومات والموارد فى خدمة العميل. وبدأت الكثير من المصارف الكبيرة فى اعادة بناء نظمها فى نفس الاتجاه الى حد تعديل ديكور فروعها وتمديد ساعات العمل فيها وتنويع منتجاتها (١١). وانسحب هذا المبدأ على منشآت خدمية أخرى فى مجالات التأمين والعلاج والتعليم والوساطة والفنادق والترفيه والمعلومات والاتصالات.

ربما كان من أهم عوامل خصوصية تسويق الخدمات تلك الكثافة العالية للعنصر البشرى فى العمليات الانتاجية والتسويقية. وغالبا ما يترتب على ذلك مشكلتان رئيسيتان هما التكلفة العالية لهذه العمليات من ناحية، وارتباط جودة الانتاج بكفاءة هذا العنصر من ناحية أخرى. لذلك تحاول الكثير من منشآت تسويق الخدمة البحث دائما عن أساليب رفع انتاجية ذلك العنصر

لديها خاصة تلك الفئة عالية التخصص عالية التكلفة منه . فى هذا المجال تظهر بالاضافة الى جهود رفع كفاءة عمليات اختيار وتدريب وتنمية وحفز العنصر البشرى والرقابة عليه نظم تدعم العنصر البشرى النادر بعناصر بشرية مساعدة وباجراءات وبأدوات وأجهزة تسهل وتقصر دورة العمل مع رفع جودة الاداء فى نفس الوقت . ويمكن ملاحظة مثل هذا الاتجاه فى التطوير المستمر لدورة العمل فى كثير من المنشآت المصرفية والعلاجية والسياحية فى اتجاه الاعتماد على المعدات مثل الحاسب الالى وآلات عد النقود والصرف الالى بشكل رفع من كثافة رأس المال فى مجال تسويق خدمات تلك المنشآت .

يتضح مما تقدم حاجة منشآت الخدمات ومن بينها المصارف الى اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية فى ضوء طبيعة منتجاتها . وعلى الرغم من أن أساس هذه القرارات على المستوى " الاستراتيجى " فى مجالات المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج هو نفسه فى حالة تسويق السلع الا أن طبيعة الخدمة تفرض على المنشأة الخدمية معالجة مختلفة لتلك القرارات على المستوى " التاكتيكى " تضمن فاعلية التسويق بشكل يدفعها الى استخدام أساليب مختلفة عن تلك التى تتبعها المنشآت السلعية فى تسويق منتجاتها .

يساعد التحليل السابق فى فهم خصوصية دوافع شراء الخدمة المصرفية حيث سيختلف اطار تحليل تلك الدوافع بشموله لمتغيرات سلوك المستهلك المتعلقة بحجم المخاطرة المدركة وجمع المعلومات ، حاجة المصرف كمنشأة تسويقية الى بناء الثقة فى جودة الخدمة . ويمكن القول

بأن تنظيم القطاع المصرفى والاشراف عليه على المستوى الكلى من جانب البنك المركزى يجعل الثقة فيه عالية من حيث ضمان الاموال. الا أن عوامل جودة الخدمة من حيث التعامل بتفريعاتها وتعقيداتها تظل مسئولية الادارة والتى يصبح من واجبها جعل هذا التعامل مغريا الى حد ادخال العميل عنصرا فاعلا فى نظامها التسويقى من خلال رضاه الدائم عما تقدمه من خدمات مناسبه عند تكلفة مقبولة.

فى هذا الصدد ننبه الى أنه على الرغم من أن هذه الدراسة تتناول دوافع التعامل مع القطاع المصرفى أيا كانت طبيعة الحاجة وراء هذا التعامل الا أنه يجب التنبيه الى أن المصارف لا تقدم خدمة واحدة ذات صفات نمطية تشبع حاجة محددة وواضحة، لذلك يصبح من الضرورى للدراسات التى تعالج التعامل المصرفى على مستويات أكثر تفصيلا أن تعالج الخدمة المصرفية على اعتبار أنها مزيج من المنتجات له عرض وعمق. فالمتعامل مع أى مصرف لديه العديد من الاسباب وراء هذا التعامل. فالباحث عن مكان أمين لحفظ أمواله يختلف فى دوافعه عن ذا الذى يبحث عن عائد مناسب على استثمار أمواله وعمن ينقب عن مصدر غير مكلف للاقتراض. وهكذا بالنسبة لباقى الدوافع الفردية للتعامل المصرفى من استبدال العملة وتحويل الاموال وسداد الالتزامات وخصم الكمبيالات وحفظ الاوراق المالية وتحصيل أرباحها والحصول على خدمات الاستشارة المالية. من هنا جاءت الحاجة الى تبنى مبدأ تجزئة السوق Market Segmentation فى تحليل أسواق الخدمة

المصرفيـة بحيث يتمكن المخطط الاسـتراتيجى من بنـاء ذلك المزيج التسـويقى الذى يلائم كل قطاع من قطـاعات العملاء على مسـتوى الانواع الرئيسـية والاصناف الفرعية للخدمة. فعمـلاء الحسابات الجـارية مثلا يختلفون فيما بينهم من حيث حجم الحسـاب وسـلوك حركة الايـداع والسحب واحتمـالات نمو الحسـاب مستقبلا. وتعود هذه الاختـلافات الى متغيرات اجتماعية واقتصادية ونفسية تميز بين الفئـات الفرعيـة لجمهور الحسـابات الجارية. لذا قد يحتاج تحليل دوافع وحوافـز شـراء خدمة مصرفيـة معينة الى درجة أكثر تفصيـلا من التعمـق فى هذا التحليل لاظهـار خصوصيـة تلك الخدمة والصفـات المميزة لجماهيـر مستهلكيها. وبالتـالى تفتح هذه الدراسـة الباب أمـام دراسـات أخرى لاحقـة تعالج دوافع التعـامل المصرفى على مسـتوى أكثر تخصصـا وتفصيلا فى هذا المجـال.

٧ ـ ٣ المتغيرات البيئيـة المؤثرة فى التعامل المصرفى :

يقصـد بالمتغيرات البيئيـة تلك التى لا تعـود الى سـلوك وحدات القطاع المصرفى فى سعيها الى تسـويق منتجاتها. وتنقسـم هذه المتغيرات الى مجموعات اقتصـادية وسياسـية وقانونيـة واجتماعية وحضـارية وجغرافيـة وتكنولوجيـة. فالمتغيرات الاقتصـادية تتعلـق بمكونـات المناخ الاقتصـادى للسـوق، مثال ذلك طبيعة النظـام الاقتصـادى للدولة التى يخضع لها المصرف من حيث درجة الحـرية الاقتصـادية، وكذلك السياسـة الاقتصـادية العـامة ودرجة الالتزام ببرامج تنمويـة معينة ، والحالة الاقتصـادية العامة من كسـاد ورواج وانعكاس ذلك على الدخـول

الفردية ودرجة نمو قطاع الاعمال. أما المتغيرات السياسية فهى تتعلق بالنظام السياسى السائد ودرجة استقراره، والعلاقات السياسية بين القوى الداخلية، وبين الدولة وغيرها من الدول، ودرجات توافر الامن الداخلى والخارجى. وتشمل المتغيرات القانونية مجموع النظم والقوانين واللوائح الحكومية التى تحكم حركة وحدات الاعمال فى الدولة فى تعاملها مع بعضها البعض ومع الافراد و الوحدات الحكومية. أما البيئة الاجتماعية فتحوى جميع المتغيرات التى تشكل الانماط الاجتماعية للحياة فى المجتمع بما فيها القيم والتراث والعادات والتقاليد والاعراف والتى تعكس نفسها على علاقات الافراد بعضهم ببعض وعلى رؤيتهم للاخرين ورؤية الاخرين لهم. وعلى الرغم من أن متغيرات البيئة الحضارية تدخل عادة كمجموعة فرعية من مجموعات البيئة الاجتماعية الا أنه من المفضل من الناحية التحليلية اعتبارها بيئة قائمة بذاتها قوامها متغيرات اللغة والتاريخ والدين والتراث الثقافى التى تشكل حياة المجتمع وبناء الفرد فكريا بشكل يجعله مختلفا عن آخرين نشأوا فى ظل بيئة اجتماعية مشابهة. فالبيئة الاجتماعية العربية " المحافظة" قد تشابهها بيئات اجتماعية " محافظة " فى دول حوض البحر المتوسط كما هو الحال فى اليونان مثلا أو فى دول آسيوية أخرى مثل الهند الا أن أبعاد اللغة العربية والدين الاسلامى والتاريخ والتراث المشترك تجعل النمط الحضارى للمواطن العربى مختلفا عن النمط الحضارى لافراد ينتمون الى مثل تلك البيئات الاجتماعية المشابهة. أما البيئة الجغرافية فيقصد بها مكونات الجانب المادى للرقعة الجغرافية للسوق التى تخدمها المنشآت التسويقية المصرفية بما فى ذلك مكونات المساحة والتضاريس والمناخ

وتوافر وسائل النقل والاتصال والانتشار السكانى وانعكاس ذلك على مكونات التركيب المادى لحياة الافراد. أما البيئة التكنولوجية فيقصد بها مجموع المتغيرات الفنية المتعلقة بالتطور فى مدخلات ومخرجات ونظم وحدات الاعمال فى السوق المعنية. وتشمل هذه المتغيرات مدى حداثة المعدات المستخدمة فى عمليات الانتاج والتسويق ، ودرجة التجديد فى مدخلات ومخرجات هذه العمليات. وغالبا ما تفرض متغيرات هذه البيئة تحديات معينة على الوحدات العاملة فيها متمثلة فى ضرورة مواكبة التطور السريع فيها بل والمساهمة الفاعلة فى هذا التطور خاصة فى الصناعات التى لم تحقق النضج الفنى الكافى.

تمارس المتغيرات البيئية السالفة وأيا كانت طبيعتها تأثيرا معينا على المنشآت المصرفية فى شكل " فرص " متى كان هذا التأثير ايجابيا أو فى شكل " مخاطر " اذا كان سلبيا. وفى أحيان أخرى قد يكون هذا التأثير " حياديا " بمعنى أن تظل درجات الخطر والفرصة على ما كانت عليه قبل الحركة فى هذه المتغيرات. فبعض المتغيرات البيئية تزيد من ميل الافراد الى الاقبال على شراء المزيد من الخدمات المصرفية والبعض قد يقلل من هذا الميل أو يدفع المتعاملين الى تقليص مساحة تعاملهم. فالرواج وزيادة الدخول (بيئة اقتصادية) تزيد من حجم الطلب على الحسابات الجارية وحسابات الودائع والاقتراض والشيكات السياحية واستبدال العملة. فى حين يسبب اصدار فتوى دينيه " بربوية " التعامل المصرفى (بيئة حضارية) الى ارتفاع درجة ادراك المواطن العادى بهذا الجانب بشكل يثير ضواغط نفسية نابعة من قيم الدين الاسلامى ينعكس أثرها على سلوك الفرد بما يرتب الحد من التعامل المصرفى أو تقليص الميل اليه.

لدى فئات جديدة من المستهلكين ، وهكذا . ولاهمية المتغير الحضارى المتعلق بربوية التعامل المصرفى بالنسبة للمواطن العربى كمستهلك تلقى الدراسة بعض الضوء على هذا المتغير.

خصوصية الموقف الحضارى للمستهلك العربى من التعامل المصرفى :

يمكن القول أن التعامل مع المصارف ما زال الى حد ما خارج دائرة التعامل اليومى للمواطن العادى فى العالم العربى من الناحية النسبية عند مقارنته بالمواطن الاوربى أو الامريكى مثلا. فما زال هذا المواطن حتى فى الدول التى أدخلت التعامل المصرفى منذ مدد طويلة مثل مصر لا يدخل طرفا فى معاملة بنكية غالبا الا لظروف مفروضة عليه أو بالصدفة. مثال ذلك حالات سداد أو تحصيل مبالغ تفرض وحدات حكومية عليه التعامل فيها مع المصارف ، أو حالات تحويل واستقبال مبالغ الى ومن مناطق بعيدة، وفى أحيان قليلة طمعا فى الحصول على قرض صغير بضمان راتب أو عقار. وهذا المواطن لا يقارن بالمواطن العادى الاوروبى أو الامريكى الذى غالبا ما تسيطر على عملياته المالية الصبغة المصرفية بوجه عام الى حد ندرة التعامل "بالنقد" وسيادة التعامل "بالائتمان" من خلال بطاقات شخصية ممغنطة مقبولة الدفع فى معظم ان لم يكن كل المعاملات الاقتصادية للفرد. ويمكن الاجتهاد بالقول بأن ربوية النظام المصرفى الاوروبى والذى جاء الى العالم العربى مع المستعمر جعلت المواطن العربى بعقيدته الاسلامية يحمل اتجاها سلبيا نحو التعامل مع هذا النظام حتى بعد انشاء

المصارف ذات الهوية العربية الخالصة . ويمكن القول أن نجاح بدايات " بنك مصر " فى الربع الاول من هذا القرن استندت بالدرجة الاولى الى دوافع وطنية تدخل تحت محتوى الجهاد ضد المستعمر ، حيث أدت سيطرة المؤسسات المالية الاجنبية والمرابين الاجانب على العملية التمويلية على جعل المواطن المصرى المسلم مستعدا لدعم هذه المؤسسة من هذا المنظور . ومن الصعب الجزم بحقيقة موقع النظام المصرفى الحديث من خريطة القيم الخاصة بالمواطن العربى على الرغم من أن هذه المصارف موجودة فى الدول العربية بموافقة حكوماتها بل أن بعضها مملوك لتلك الدول.ولكن يمكن القول بأن قضية الربا المصرفى ما زالت موجودة فى بؤرة الوعى لدى المواطن العربى العادى عند تعامله مع المؤسسات المالية، وهو يحرص على أن تبقى معاملاته بعيدة عن الاشكال التى تحمل شبهة الربا . وعلى الرغم من أن الغلبة فى المعاملات المصرفية فى العالم العربى مازالت للنمط الغربى منها لاسباب تاريخية تتعلق ببدايات هذا النشاط فى ظل الاستعمار الغربى، ولاسباب عملية تتعلق بسهولة وكفاءة اتمام العمليات الاقتصادية المعقدة الخاصة بالدولة والمؤسسات الاقتصادية والافراد ، فان ذلك لا يعنى تقليص الشعور السلبى لدى ذلك المواطن حيال النشاط المصرفى الربوى .

ان استمرار شبهة الربا فى التعامل المصرفى بشكله السائد قد أدى الى ظهور مؤسسات مصرفية تعلن عدم تعاملها بالفائدة مثال ذلك مؤسسات الصرافة والبنوك الاسلامية والتى قدمت نماذج التعامل بالمرابحة والمضاربة بدلا من الفائدة

الصريحة. ولعل النصيب الكبير لهذه المؤسسات والمصارف فى سوق المعاملات المصرفية فى بعض الدول العربية (أهمها المملكة العربية السعودية) يعكس استمرارية يقظة المواطن العربى المسلم حيال قضية الربا ووعيه الدائم بها وحذره من الوقوع طرفا فيها. ومع ذلك فهناك العديد من الدول العربية التى تختفى منها هذه المصارف غير الربوية ليس بسبب عدم وجود الفرصة التسويقية ولكن بسبب عدم قيام القطاع الخاص بمبادرة فى هذا الاتجاه أو بسبب عدم تشجيع الدولة أو حتى قيامها بانشاء تلك المصارف. وقد يشرح ذلك بعض أسباب ظهور ونمو شركات توظيف الاموال فى بعض هذه الدول بطريقة فوضوية وما ترتب عليه من آثار سلبية على مستويات الاقتصاد الكلى والجزئى. ان وعى المواطن العربى بقضية ربوية التعامل المصرفى مع ما شهده هذا المواطن من نمو هائل فى دخله وتعقد حياته المادية خلال العقدين الحالى والسابق قد أدى الى خلق " فجوة " هائلة بين " الطلب " على خدمات مصرفية بعيدة عن الربا وبين ما يستطيع القطاع المصرفى بتركيبه الحالى أن " يعرضه " من هذه الخدمات. وكانت القوة " التفريغية " Vacuuming لهذه الفجوة من الكبر الى حد ظهور أنماط فجة من المضاربات فى العقارات والقيم المنقولة والى ظهور أنماط طفيلية من المنشآت المالية تدعى " توظيف " الاموال وتمارس عمل المصارف دون مؤهلات مادية أو فنية أو بشرية ودون غطاء ائتمانى من البنوك المركزية. وكان من الطبيعى أن تنتهى تلك المضاربات والمنشآت الى مآسى اقتصادية جلبت الخراب على المستويين الكلى والجزئى للدولة والوحدات الاقتصادية والافراد. وهذا المجال يزخر بالعديد من القضايا البحثية التى تنتظر اهتمام الاكاديميين والممارسين على حد سواء.

٨ - النموذج المقترح

مما تقدم يتضح أن تحليلا كافيا لدوافع المواطن العربى نحو التعامل المصرفى لا بد وأن يشمل المتغيرات الواقعة على محاور ثلاث هى محور الفرد بصفاته التى تطبع اتجاهاته وسلوكه بطابع ذاتى ، ومحور الوحدة المصرفية بما تقدمه من مثيرات تسويقية فى حقول المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج والمعلومات ، ومحور البيئة الخارجية بما تحمله من متغيرات سياسية واقتصادية واجتماعية وحضارية وتكنولوجية. ويوضح جدول (١) محاولة لحصر المجموعات الرئيسية للمتغيرات لكل محور من هذه المحاور ، وهذا الحصر يتسع لعدد من المتغيرات المستقلة التى يمكنها تفسير قدر كبير من التباين فى الاقبال على التعامل المصرفى كمتغير تابع بحيث يحقق حساب انحدارها على ذلك الميل قيمة أعلى لذلك التباين (R^2) والتى لا تتحقق عادة عند اهمال العديد من تلك المتغيرات.

ويمكن التعبير عن هذا النموذج رياضيا باستخدام النموذج العام للانحدار المتعدد على النحو التالى :

$$Y = \alpha + (a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_k X_k) + (b_1 y_1 + b_2 y_2 + \dots + b_k y_k) + (C_1 Z_1 + C_2 Z_2 + \dots + C_k Z_k) + \sum_{i=1}^{k} e_i$$

حيث Y = ميل الفرد الى التعامل المصرفى.

α = النقطة التى يقطع فيها منحنى العلاقة المحور الخاص بالمتغير التابع Y .

X = معامل انحدار الدافع الشخصى على الميل الى التعامل المصرفى.

a = وزن X .

y = معامل انحدار المثير التسويقى الذى تقدمه الوحدة المصرفية على الميل الى التعامل المصرفى.

b = وزن y .

Z = معامل انحدار المثير البيئى على الميل الى التعامل المصرفى.

C = وزن Z .

$\sum_{i=1}^{k} e_i$ = مجموع الخطأ المرتبط بالتنبؤ فى Y كمتغير تابع عندما تكون X و y و Z هى المتغيرات المستقلة. وهو ما يسمى أحيانا بالبواقى (Residuals) أى مقدار الاثر الذى تحدثه المتغيرات الاخرى غير المعلومة.

عند حساب قيمة Y يمكن اخضاع كل مجموعة من مجموعات المتغيرات المستقلة (X و y و Z) وهى الواقعة على محاور الفرد - المصرف - البيئة على حدة " لتحليل المكونات الاساسية Principle Component Analysis " بحيث نصل الى قيمة واحدة لكل واحدة من هذه المجموعات تدخل فى معادلة الانحدار المتعدد عند تقدير الميل الى التعامل المصرفى لدى الفرد. ويمتاز تحليل الانحدار المتعدد فى هذه الحالة بقدرته على تبيان القدرة النسبية لكل واحد من المتغيرات المستقلة على تفسير التباين فى سلوك المتغير التابع.

والدراسة لا تقول بأن القائمة الواردة فى الجدول المشار اليه شاملة أو تفصيلية. فهذه القائمة لم تستنفذ كافة المتغيرات الضالعة فى التأثير على الميل الى التعامل المصرفى ويمكن اعداد قوائم أخرى أكثر اتساعا. كما أن القائمة حصرت المجموعات الرئيسية للمتغيرات دون ارهاق تلك المجموعات فى اظهار المتغيرات الفرعية المنضوية تحت كل منها. وعدم الشمول أو التفصيل فى تلك القائمة لا يقدح فى الدراسة طالما أنها ركزت بالدرجة الاولى على بناء الرؤية المنهجية للبحث فى كيفية حصر تلك المتغيرات مع وضع عملية الحصر نفسها عند مستوى أقل من الاولوية لضيق المقام من ناحية، ولوضوح تنفيذ هذه العملية متى وضح منهج القيام بها من ناحية أخرى. على أن تبقى الدعوة مفتوحة لاولى العزم من الباحثين العرب لاختيار محور أو مجموعة من تلك المتغيرات واخضاعها للتحقيق العلمى عند مستويات عميقة من التفصيل سواء من منظور وصفى أو كمى أو كليهما . من ناحية أخرى فان القوائم التفصيلية التى نقترح أن

تتبناها دراسات أخرى قد تشمل على سبيل المثال تفاصيل تلك المتغيرات بالنسبة لوحدة مصرفية بعينها تقدم خدمة مصرفية متخصصة محددة لشريحة بعينها من المواطنين . ويحقق ذلك من الناحية المنهجية الاستفادة من النموذج الذى اقترحته الدراسة كما يمكن من الوصول الى نتائج واضحة تخص حالات مميزة .

يجب التنبيه أيضا الى أن الدراسة اقتصرت على عملية الحصر دون الدخول فى تحليل ديناميكية تفاعل هذه المتغيرات . وهى عملية حركية وليست سكونية ، بمعنى أن هذا التفاعل يأخذ شكل الفعل ورد الفعل بين كل متغير وآخر مستقلا ومندمجا مع متغيرات أخرى . ومن الناحية التحليلية تحتاج دراسة ذلك التفاعل الى حصر العديد من التباديل والتوافيق الخاصة بكل علاقة بين كل متغير وغيره من المتغيرات الاخرى . بمعنى آخر يجب تحليل ذلك التفاعل بين المتغيرات من خلال " مصفوفة " ذات أربعة أبعاد أحدها البعد الخاص بالمتغير التابع فى حين تتحدد علاقة أى متغير مستقل بالمتغير التابع فى ضوء نصيبة من التأثير والفعل ورد الفعل بالنسبة للمتغيرات المستقلة الاخرى على الابعاد الثلاثة الاخرى من منظور حركى . فعلى سبيل المثال سيتحدد أثر الزيادة فى الدخل الشخصى على الميل الى التعامل المصرفى فى ضوء مايزامن هذه الزيادة من سلوك لمتغيرات مستقلة أخرى مثل افتتاح مصرف ما لفرع جديد أو وجود أخبار تدعو الى التفاؤل على مستوى الاقتصاد الكلى وهكذا . وهذه العملية تعد حقلا جديدا بحد ذاته يعد ارتياده استكمالا لما بدأته هذه الدراسة على المستويين الاكاديمى والعملى . كما ننبه أيضا الى أن تلك العملية تشمل بالطبيعة الفعل الخاص بأوزان المتغيرات المختلفة ، بمعنى أن الاثر الذى تحدثه الحركة الكمية للفعل ورد الفعل الخاص بكل متغير سيتوقف الى حد بعيد على الوزن الخاص بالمتغير فى العلاقة محل الفحص . ويتم تقدير أوزان تلك المتغيرات بنظام " النقط " وفق أسس مادية موضوعية قدر الامكان ، فبالنسبة لمتغيرات تتوافر لوزنها مؤشرات مادية كما فى حالة الدخل الشخصى يمكن تقدير الوزن الموضوعى للمتغير وفق أسس واضحة ، أما بالنسبة للمتغيرات

الحضارية أو الاجتماعية التى لا توجد مؤشرات مادية تحدد أوزانها فيمكن الاعتماد على تقديرات شخصية لمجموعات من الخبراء ذوى الدراية بالمتغير محل الفحص فى حساب تلك الاوزان .

لايضاح ميزة الشمولية فى النموذج الذى تقدمه هذه الدراسة نشير الى دراستين عربيتين تناولتا متغيرات التعامل المصرفى فى المملكة العربية السعودية ودولة الكويت (١٢) . وعلى الرغم من أن كلا من الدراستين قد حققت الاهداف التى تبنتها الا أن الاشارة اليهما هنا جاءت لتبين أن المعالجة الجزئية لبعض هذه المتغيرات قد يخلق الانطباع بأن هذا البعض يعد كافيا لفهم دوافع التعامل المصرفى فى حين يؤكد النموذج المقترح على أهمية شمول التحليل لمجموعات الدوافع الثلاث . وكما يوضح جدول (٢) نجد الدراسة الكويتية وبسبب اهتمامها فقط بدوافع التعامل مع وحدة مصرفية بعينها (المنشأة) عالجت تلك الدوافع الواقعة على محور المثيرات التسويقية للوحدة المصرفية وبعض المتغيرات البيئية ذات العلاقة . أما الدراسة السعودية وبسبب تركيزها على دوافع الفرد (المستهلك) عند تعامله مع القطاع المصرفى فلقد وقع معظم ماعالجته من متغيرات هذا التعامل على محور الدوافع الفردية والذاتية الى جانب المثيرات التسويقية والبيئية المتعلقة بتلك الدوافع . يؤكد ذلك أن المعالجة التفصيلية المتخصصة لبعض دوافع التعامل مطلب أكاديمى وعملى له منافعه المتعددة على أن يبقى واضحا أن تفسير التباين فى ميل الافراد نحو التعامل المصرفى فى حاجة الى معالجة شاملة للمتغيرات الواقعة على المحاور الثلاث المشار اليها .

جدول رقم (١)

قائمة حصر متغيرات التعامل المصرفى لدى المواطن العربى

محور الدوافع الفردية الذاتية	عدد النقاط المعبرة عن الوزن	محور المتغيرات التسويقية للوحدة المصرفية	عدد النقاط المعبرة عن الوزن	محور المشيرات البيئية	عدد النقاط المعبرة عن الوزن
متغيرات ذات علاقة بالصفات المادية للفرد :		متغيرات ذات علاقة بالمنتجات :		١ ـ البيئة العامة :	
ـ التكوين الجسمانى		ـ طبيعة الخدمة وحاجة المواطن الى الخدمة		المتغيرات الاقتصادية :	
ـ النوع		ـ خصائص المنتجات المختلفة		ـ شكل النظام الاقتصادى	
ـ السن		ـ درجة التنويع والتشكيل فى خطوط الخدمات		ـ الحالة الاقتصادية العامة (كساد ـ رواج ـ استقرار)	
متغيرات ذات علاقة بالصفات الشخصية للفرد :		ـ معدلات التطوير		ـ الاستراتيجية الاقتصادية العامة	
ـ نمط الشخصية (طيع ـ مقدام ـ منفصل)		متغيرات ذات علاقة بتسعير الخدمات :		ـ درجة النمو الاقتصادى الكلى	
ـ مستوى التعليم		ـ أسس التسعير		ـ أهمية القطاع المصرفى فى الاقتصاد الوطنى	
ـ نوع المهنة		ـ مرونة التسعير		ـ	
ـ		ـ		ـ	
ـ		متغيرات ذات علاقة بالتوزيع :		المتغيرات الاجتماعية :	
متغيرات ذات علاقة بالصفات الحضارية والاجتماعية للفرد :		ـ درجة انتشار منافذ الخدمة		ـ أهمية بعض العادات الاجتماعية	
ـ الموقع من الاسرة (أب ، ابن زوجه ـ زوج ...)		ـ الكفاءة المادية لمنافذ التوزيع		ـ نمط الحياة	
ـ الموقع من المجتمعات المباشرة (قائد ـ تابع ـ محايد)		ـ الكفاءة البشرية لمنافذ التوزيع		ـ دور المرأة	
ـ حجم الاسرة التى ينتمى اليها		ـ		ـ النظرة الى الاسرة	
ـ موقعه من القيم والعادات والاعراف (محافظ ـ معتدل ـ متحرر)		ـ		ـ	
ـ		متغيرات ذات علاقة بالاتصالات التسويقية :		ـ	
متغيرات ذات علاقة بالصفات الاقتصادية للفرد :		ـ تغطية المعلومات التى يحتاجها المواطن		المتغيرات الحضارية :	
ـ مقدار الدخل الشخصى / العائلى		ـ درجة استخدام أدوات الاتصال		ـ دور اللغة	
ـ مصادر الدخل الشخصى / العائلى		ـ مدى النجاح فى تصميم رسائل الاتصال المناسبة		ـ أثر الدين	
ـ أنماط الانفاق / الادخار / الاستثمار		ـ الكثافة الزمنية للاتصالات الترويجية		ـ أهمية التراث	
ـ توقعات زيادة / نقص / استقرار الدخل		ـ القدرة على متابعة ردود الفعل		ـ	
ـ		ـ		ـ	
		ـ		المتغيرات التكنولوجية :	
				ـ درجة التعقد التقنى فى مدخلات العملية المصرفية	
				ـ درجة التعقد الفنى فى مخرجات القطاع المصرفى فى شكل خدمات	
				ـ سرعة التطوير الفنى فى عمليات انتاج الخدمة	
				ـ سرعة التطوير الفنى فى صفات الخدمات المصرفية	
				ـ درجة التعقد الفنى فى عمليات التسويق المصرفى	
				ـ درجة التطوير الفنى فى عليمات التسويق المصرفى	

(تابع) جدول رقم (١)

قائمة حصر متغيرات التعامل المصرفى لدى المواطن العربى

محور الدوافع الفردية الذاتية	عدد النقاط المعبرة عن الوزن	محور المتغيرات التسويقية للوحدة المصرفية	عدد النقاط المعبرة عن الوزن	محور المثيرات البيئية	عدد النقاط المعبرة عن الوزن
				المتغيرات الجغرافية : ـ المساحة المكانية للسوق ـ هيكل توزيع المستهلكين على المساحة المكانية للسوق ـ الطبيعة المادية لمنطقة السوق ـ توافر وسائل المواصلات والاتصالات **المتغيرات السياسية :** ـ شكل نظام الحكم ـ درجة الاستقرار فى نظام الحكم ـ البيئة السياسية المحلية ـ التكتلات الاقليمية المحلية أو الدولية ذات العلاقة ـ توقعات السلم والحرب ـ ..... **ب ـ بيئة الاعمال :** **ـ دور المستهلك :** (راجع الدوافع الفردية الذاتية) **ـ دور المنافسة :** (راجع المثيرات التسويقية المصرفية من منظور استراتيجى للفعل وردود الفعل فى المنافسة بين الوحدات المصرفية بعضها وبعض) **ـ دور المستثمر :** ـ كفاءة سوق رأس المال ـ درجة نمو فرص الاستثمار ـ درجة نمو الوعى المصرفى عامة ـ ..... ـ	

جـدول رقم (٢)

متغيرات التعامل المصرفى كما وردت فى دراستين عربيتين (*)

الدراسة الكويتية		الدراسة السعودية	
المتغير	المحور الذى ينتمى اليه	المتغير	المحور الذى ينتمى اليه
	المثيرات التسويقية للوحدة المصرفية		الصفات الذاتية للفرد :
		ـ الاحساس بالامن عند الاكتناز	صفات شخصية
		ـ الابتعاد عن الربا فى التعامل المصرفى	صفات حضارية
		ـ حجم الدخل لا يبرر التعامل المصرفى	صفات اقتصادية
ـ المعاملة الحسنة ـ الشعور بالامان ـ عدد ساعات الخدمة ـ سهولة الاقتراض ـ سرعة انجاز المعاملات ـ وجود قسم لخدمة النساء	استراتيجية المنتجات		المثيرات التسويقية للوحدة المصرفية
		ـ الامان فى حفظ الاموال ـ سهولة السحب والايداع ـ المعاملة الحسنة ـ عدد ساعات الخدمة ـ سهولة الاقتراض ـ الخدمات الاستشارية	استراتيجية المنتجات
ـ تكلفة انجاز العمليات ـ فائدة الاقتراض	استراتيجية التسعير		
		ـ عائد طيب على الاموال ـ تكلفة معتدلة للاقتراض	استراتيجية التسعير
ـ الموقع ـ المظهر الداخلى للوحدة المصرفية	استراتيجية التوزيع	ـ الموقع	استراتيجية التوزيع
ـ السمعة الطيبة للوحدة المصرفية	استراتيجية الترويج	ـ يشجع على الادخار	استراتيجية الترويج
	المتغيرات البيئية		المتغيرات البيئية
ـ المعاملة الربوية	المتغيرات الحضارية	ـ المعاملة الربوية	متغيرات حضارية
ـ توصية الاهل والاصدقاء	المتغيرات الاجتماعية	ـ عدم قبول التجار التعامل بالشيكات	بيئة اقتصادية
		ـ مرونة الاحتفاظ بالنقود فى المنازل	بيئة اجتماعية

المصدر: الدراسة الاولى وقد شملت عينة من ٣٦٧ مواطنا كويتيا هى : السيد عبده ناجى، " العوامل المؤثرة على مفاضلة المستهلك النهائى بين البنوك التجارية " ، المال والتجارة ، السنة ١٦ ، العدد ١٨٥ ، سبتمبر ١٩٨٤، ص٢٦ — ٣٥. اما الدراسة الثانية وقد شملت عينة من ٥٢٠ مواطنا سعوديا فهى : ناصر محمد الصائغ والسيد المتولى حسن ، رؤية المواطن السعودى للادخار ودوافعه : دراسة ميدانية فى مدينة الرياض ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، ١٤٠٦هـ/١٩٨٦م.

٩- نتائج تتعلق بفروض الدراسة

١- أثبت المسح المكتبى لأدبيات موضوع الدراسة افتقار المكتبة العربية الى دراسات تشرح سلوك المواطن العربى تجاه القطاع المصرفى وذلك بشكل يكفى بقبول صحة الفرض الأول للدراسة .

٢- ان اختلاف الصفات الاقتصادية والحضارية للمواطن العربى عن المواطن غير العربى جعلت النماذج الموجودة فى المراجع الأجنبية عاجزة عن تفسير سلوك المواطن العربى تجاه القطاع المصرفى ،من ذلك غلبة العنصر الدينى فى تحديد طبيعة ذلك السلوك. ويعنى ذلك القول بعدم صحة الفرض الثانى للدراسة .

٣- أثبت التحليل الوارد فى هذه الدراسة (مؤيدا بالكثير من المصادر الأكاديمية) أن تحليل الانحدار المتعدد ليست له بالضرورة القدرة التفسيرية فى مجال تحليل السلوك كما هى قدرته فى تفسير الظواهر الاقتصادية المادية . ويعنى ذلك أن الفرض الثالث للدراسة مرفوض ولا يمكن القول بصحته .

٤- ان الدراسات الميدانية العربية التى أعدت لتفسير جانبا ما من سلوك المواطن العربى حيال القطاع المصرفى جاءت غير قادرة على تفسير كل متغيرات ذلك السلوك ،وتناولت فقط بعض هذه المتغيرات. ويؤكد ذلك صحة الفرض الرابع للدراسة .

٥- أثبت التحليل أن خصوصية المتغيرات الحضارية فى تكوين المواطن العربى لها وزنها الكبير فى التحكم فى سلوكه تجاه القطاع المصرفى ،ويؤيد ذلك صحة الفرض الخامس للدراسة .

١٠ - دلالات الدراسة

لهذه الدراسة بما حوته من تطوير منهجى وتحليلى لموضوع من موضوعات علم التسويق الحيوية دلالات متعددة على الصعيدين الاكاديمى والعملى :

١٠-١ - دلالات أكاديمية :

١ - أثبتت الدراسة ضرورة توافر الرؤية الشمولية لمجموعات المتغيرات المحدده لميل المواطن العربى الى التعامل مع القطاع المصرفى. فمن واجب الادارة فى هذا القطاع أن تتعامل مع المستهلك ككيان معقد تحركه عوامل ذاتية وبيئية عند بناء استراتيجيتها التسويقية.

٢ - يمكن بناء نموذج يفسر (وفى الظروف المثالية يتنبأ) مقدار الميل الى التعامل مع أي وحدة مصرفية متى كان المحلل قادراً على حصر وتحليل المتغيرات المؤثرة فى هذا الميل وبوجود قاعدة كافية من المعلومات التى تمكنه من تقدير الوزن المعيارى لكل من هذه المتغيرات.

٣ - ان تحليل دوافع التعامل المصرفى لدى المواطن العربى من زاوية سلوكية يفتح الباب أكاديميا أمام الباحثين للدخول الى حقل واسع من حقول البحث الذى يحتاج الى معالجة العديد من القضايا التى لم تعالج أكاديميا من قبل سواء على مستوى النظرية وتطوير النماذج فى الادبيات العالمية أو على مستوى المعالجة التحليلية التطبيقية

لبعض خصوصيات الواقع العربى للسوق المصرفية.

٤ - المعالجة السلوكية لدوافع التعامل المصرفى قد تدفع الى تعديل النماذج التقليدية التى قدمها الاقتصاديون لتفسير تلك الدوافع فى اتجاه البحث فى هذه الدوافع من منظور اجتماعى - حضارى - نفسى، لكى تسمح باستيعاب متغيرات ذات خصوصية للمواطن العربى.

٥ - قدمت الدراسة العديد من الاشارات الى حقول وموضوعات جديدة للبحث فى مجال التعامل المصرفى من ذلك حقول حصر المتغيرات التفصيلية المتحكمة فى التعامل المصرفى وكذلك الدراسة الكمية للجانب الحركى فى تفاعل تلك المتغيرات بعضها ببعض وتحديد أوزانها عند حساب تأثيرها على الميل الى ذلك التعامل. هذا الى جانب مجالات الاستثمار الاسلامى وكيفية بناء استراتيجية تسويقية لمصرف عربى فى ضوء متغيرات البيئة العربية.

١٠ - ٢ - دلالات عملية :

١ - ان المام الادارة فى الوحدات المصرفية بمجموعات الدوافع المتحكمة فى تعامل الفرد يساعد تلك الادارة على بناء الاستراتيجيات التسويقية الفاعلة سواء ما تعلق منها بمزيج المنتجات أو التسعير أو التوزيع أو الاتصالات التسويقية.

٢ - ان المواطن العربى كمستهلك مستهدف للخدمة المصرفية لا يجب معاملته تسويقيا كمتغير واحد يمكن التنبؤ ، أو التحكم فى سلوكه ، بل يجب أن يعامل هذا المستهلك على أساس أنه مجموعات متباينه من المستهلكين يحدد سلوك كل منها مجموعات معقدة من الدوافع الذاتية والبيئية.

٣ - قد تحتاج الادارة المصرفية العربية الى أخذ الطبيعة الخدمية لمنتجاتها فى الحسبان عند بناء مزيجها التسويقى. فقد يملى الحجم الكبير للمخاطرة المدركة لدى عملائها المرتقبين على تلك الادارة خيارات استراتيجية معينة فى حقول المنتجات والتسعير والتوزيع والترويج والمعلومات.

٤ - يتوقع أن يكون للبعد الحضارى الاسلامى الخاص بالنظرة الى التعامل المصرفى كنشاط ربوى أثره السلبى على هذا التعامل ، وان كان مقدار هذا الاثر سيتوقف على حجم ادراك هذا البعد على المستوى الحكومى والشعبى فى كل دولة عربية على حده. من ناحية أخرى يمكن للقطاع المصرفى العربى مواجهة هذا الاثر من خلال استراتيجيات تسويقية مناسبة باستحداث خدمات مصرفية اسلامية وبتقديم المعلومات ذات العلاقة بأحكام الدين فى المعاملات المصرفية والتى تُحَجِّم من الاتجاه السلبى لدى عملائها وغير ذلك من عناصر المزيج التسويقى.

۱۱ - هوامش

1) a) Montgomery, D.B., and Morrison, D.G., "A Note on Adjusting R^2", The Journal of Finance, Vol. 28, 1973, pp 1009-1013.

b) Hagerty, M.R., and Srinivasan, V., "Comparing the Predictive Powers of Alternative Multiple Regression Models", Research Paper Series, No. 944, Graduate School of Business, Stanford University, April 1987.

2) Pickering, J.F., et. al., "Identification of Consumer Confidence: Methodology and Some Preliminary Results", The Journal of the Royal Statistical Society, Vol. 136, Part I, 1973, p. 46.

3) a) Kollat, D.T., et. al., (eds). Research In Consumer Behavior, New York, Holt, Rinehart & Winston, Inc., 1970, pp. 9-19.

b) Howard, J.A. Marketing Management: Analysis and Planning, rev. ed., Homewood, Illinois, Richard D. Irwin, Inc., 1963, Chs. 3 - 4.

c) Nicosia, F.M., Consumer Decision Processes, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc., 1966, p. 156.

4) a) Zeithml, V.A., "The New Demographics: and Market Segmentation", Journal of Marketing, Vol. 49, Summer 1985, pp. 64-75.

b) Yorke, D.A., "The Definition of Market Segments for Banking Services", European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 3, 1982, pp. 14-22.

c) Grover, R., and Srinivasan, V., " A Simultaneous Approach to Market Segmentation", Journal of Marketing Research, Vol. 24, May 1987, pp. 139-153.

5) Brody, R.P. and Cunningham, S.M., "Personality Variables and Consumer Decision Process", Journal of Marketing Research, Vol. 5, February 1968, pp. 50-57.

6) Loc. cit.

7) Rogrers, E.M., Diffusion of Innovations, New York, The Free Press, 1962.

8) Malhotra, N.K., "An Approach to the Measurement of Consumer Preference Using Limited Information", Journal of Marketing Research, Vol. 23, February 1986, pp. 33-40.

9) Horny, K., The Neurotic Personality of Our Time, New York, W.W. Norton & Co., Inc., 1937.

10) Sasser, W.E., "Match Supply and Demand in Service Industries", Harvard Business Review, Vol. 54, No. 6, November-December 1976, pp. 133-140.

11) a) Shostack, G.L., "Banks Sell Services-Not Things", Bankers Magazine, Winter 1977, pp. 40-45.

b) Carroll, D.T. "Ten Commandments for Bank Marketing", Bankers Magazine, Autumn 1970, pp. 74-80.

١٢) الدراسة الاولى وقد شملت عينة من ٣٦٧ مواطنا كويتيا هى :
السيد عبده ناحى ، " العوامل المؤثرة على مفاضلة المستهلك النهائى بين البنوك التجارية " ، المال والتجارة ، السنة ١٦ ، العدد ١٨٥ ، سبتمبر ١٩٨٤ ، ص ٢٦ — ٣٥ .

أما الدراسة الثانية وقد شملت عينة من ٥٢٠ مواطنا سعوديا فهى :
ناصر محمد الصائغ والسيد المتولى حسن ، رؤية المواطن السعودى للادخار ودوافعه : دراسة ميدانية فى مدينة الرياض ، الرياض ، جامعة الملك سعود ١٤٠٦هـ / ١٩٨٦م .

— مراجـــــع

١ — أيمن عزت الميداني ، " تطور أسعار أسهم البنوك التجارية السعودية ومدى علاقتها بأرباح البنوك " ، المصارف العربية ، المجلـد الرابع ، العدد ٤٨ ، كانون الاول ١٩٨٤ .

٢ — عبد العزيز الدخيل ، " دور سوق الاوراق المالية فى تعبئة المدخـرات الوطنية " ، الاقتصاد والاعمال ، السنة السابعة ، العدد ٧١، مايـو ١٩٨٥ .

٣ — محمد منذر قحف ، الاقتصاد الاسلامى ، الطبعة الاولى ، الكـويت ، دار القـلم ، ١٩٧٩ .

٤ — هشام البساط ، " التسويق المصرفى : تطوره ، تعريفه وأهدافـه " ، المصارف العربية ، المجلد الاول ، العدد ١٧ ، آب ١٩٨١ .

٥ — Aaker, D.A., and Day, G.S., Marketing Research, Private and Public Sector Decisions. New York, John Wiley & Sons, 1980.

٦ — Gardner, B.B., " Research Measurement and Prediction," Journal of Advertising Research, Vol. 24, No. 4, August - September 1984, pp. 1 — 8.

٧ — Padolecchia, S.P., Marketing in the Developing World, New Delhi, Vikas Rublishing House, PVt., Ltd., 1979.

٨ — Shields, W.S., and Heeler, R. M., " Analysis of Contingency Tables with Space Values," Journal of Marketing Research, Vol. 16, August 1979, pp. 382 — 386.

٩ — Wilson, R., Banking and Finance in the Arab Middle East, New York, St. Martin's Press, 1983.

A Marketing Model for Motivation of Bank Services Demand By The Arab Consumer Conceptual Development and Practice Implications

This study introduces the concept of comprehensive analysis of variables influencing the demand for personal bank-services. It is proposed, here, that variables relating to personality traits, bank marketing incentives and environmental powers must be included in the analysis of personal bank-services demand. The study shows that concepts and models developed within the context of Western economies, to explain the dynamics of that demand, do not necessarily apply to the analysis of such a demand in the Arab countries. Cultural and social powers, in those countries may exert certain impacts upon the demand for bank-services by the average consumer. This means that the outcome of using specific marketing strategies and tactics is not necessarily cosistant with the rules of Western concepts and models explaining consumer motivation. However, special emphasis is placed on the influence of "usury" as a cultural deterent to the demand for bank services in the Arab countries.

The study introduces a model that shows the importance and mechanisms of the inclusion of a 3-dimentional matrix of independent variables (i.e. consumer-bank-environment variables) in explaining the variance in personal bank-services demand as a dependent variable. From the methodological standpoint, this model relies on concepts and models for the analysis of consumer behavior introduced by Howard, Nicosia and Kollat and his colleagues. adopting the multiple regression model this model shows that most of the variance in the demand for personal bank-services could be explained if most of the independent variables in the matrix are included in the regression equation.

In its concluding section, the study indicates the implications of its analysis and model on both the academic and the practice levels. Topics for further research in this and related fields were also referred to.