

نحو أنسنة الأعمال البنكية كموثر على سلوكيات العملاء -دراسة تحليلية-

إيمان بن عيدة، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة قالمة، الجزائر.

Towards the humanization of banking business as an influence on customer behavior -An analytical study-

benaida.imene@univ-guelma.dz

د. منير خروف*، جامعة قالمة، الجزائر.

kharouf.mounir@univ-guelma.dz

تاريخ التسليم: (2020/01/06)، تاريخ المراجعة: (2021/02/02)، تاريخ القبول: (2021/05/15)

Abstract :

ملخص :

This study deals with the humanization of banking activities, tried by proposing a new face of marketing centered on social and human values; to influence the emotional reactions of clients whose behavior is characterized by rationality. And in order to understand these additions to marketing and human behavior, we have tried to present this in a well-detailed theoretical and analytical manner.

The results of this study recommend emphasizing the human side of business. This gives the possibility of increasing emotional interactions while increasing positive parity. This will reduce negative emotional reactions towards the bank or those who offer it. Which translates into benefits for consumers and banks.

Keywords: humanization, banking services, bank client, human behavior, Algerian society

تناولت هذه الدراسة إضفاء طابع ذو توجه إنساني على الأعمال البنكية، إذ تحاول اقتراح وجه جديد للتسويق موجه نحو القيم الاجتماعية والإنسانية، للتأثير على ردود الأفعال العاطفية للعملاء، الذين تميز العقلانية سلوكياتهم، ولفهم هذه الإضافات التي طرأت على كل من التسويق والسلوك الإنساني حاولنا عرض ذلك بشكل تفصيلي، نظري، تحليلي.

حيث أنتت هذه الدراسة بنتائج توصي بتسليط الضوء على الجانب الإنساني للأعمال، هذا ما يعطي فرصة إمكانية زيادة التفاعلات العاطفية مع زيادة التكافؤ الإيجابي، وهو ما سيخفض من ردود الفعل العاطفية السلبية في سلوكيات العميل، سواء تجاه البنك أو تجاه من يطرحة من خدمات، والذي يترجم في الفوائد التي تعود على العملاء والبنوك.

الكلمات المفتاحية: الانسنة، الاعمال البنكية، العميل

البنكي، السلوك الإنساني، المجتمع الجزائري.

مقدمة:

مر على تاريخ البشرية عظماء كثر تميزوا باختراعاتهم ليكتبوا أسماءهم بحروف من ذهب في مجال الأعمال، إذ حظيت تلك الاختراعات بفرصتها الكاملة قبل ان ننتقل الى عصر السرعة، وينتقل العميل بدوره الى عملة نادرة تبنى على أساس سلوكياته ورغابته السلع والخدمات، فكل الموازين انقلبت وباتت دورة الحياة للكثير من المنتجات تختزل مراحل عدة منها، ليصبح هذا التحدي إلهاما لكل باحث في مجال التسويق. ولأن السيسولوجيا الجزائرية تتميز عن باقيها، والتي تغلب عليها حساسية شعور مواطنيها، كانت انطلاقة لنا لمحاولة اقتراح مفهوم جديد للتسويق يثمن الجانب الإنساني والاجتماعي لمجال الأعمال، بما يتماشى وخصوصية المجتمع الجزائري، لمحاولة التأثير على سلوكيات عملاء البنوك، إذ يعرف المجال البنكي بالعموم انه مجال جامد يصعب الابداع فيه بالكلام المعسول، خاصة وأنتك تتعامل مع شخص عقلائي في معاملات مالية، لتبرز إشكالية هذه الدراسة في هذه النقطة الحساسة بالذات، والتي تتبلور في محاولة التأثير على مشاعر العميل الذي أجمع الباحثون بعدم تأثره بالعاطفة وذلك بإضفاء طابع إنساني على الأعمال البنكية، ليتخلص كل ذلك في التساؤل الرئيسي التالي: هل لأنسنة الأعمال البنكية دور في تغيير سلوكيات العملاء؟

ولمحاولة الإجابة على هذه الإشكالية سنحاول تفصيلها، لتتفرع تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ✓ اين تكمن أهمية التسويق الإنساني؟
- ✓ ما العلاقة التي تربط الإنسانية بالتسويق؟
- ✓ هل يمكن خلق مؤثرات جديدة تغير في سلوكيات العميل البنكي؟

فرضيات الدراسة:

ولمحاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة، وكذا تفسير الإشكالية التي تم طرحها، ارتأينا لصياغة بعض الفرضيات لاختبار مدى صحتها بإثباتها أو نفيها وذلك من خلال محاور الدراسة، حيث صيغت الفرضية الرئيسية كما يلي:

يمكن لأنسنة الأعمال البنكية أن تؤثر على سلوكيات عملائه من خلال العاطفة.

ومن هذه الفرضية الرئيسية تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ للتسويق الإنساني مكانة استراتيجية في الاعمال البنكية الحالية.
- ✓ يوجد علاقة طردية بين الإنسانية والتسويق.
- ✓ يمكن خلق مؤثرات جديدة تغير من سلوك العميل البنكي.

أهداف الدراسة:

- تعد دراسة أنسنة الأعمال البنكية من الدراسات الهامة للاعتبارات التالية:
- ✓ محاولة كشف وجه جديد للتسويق البنكي،
 - ✓ محاولة كشف مناهج تسويقية جديدة، مع محاولة اقتراح مؤثرات جديدة في سلوكيات العملاء البنكيين،
 - ✓ محاولة اخراج الجزائر من سياسة التقليد البحتة إلى تطوير ما نستورده من الخارج، وأقلمته وثقافة المجتمع الجزائري،
 - ✓ محاولة عدم الخروج من المبادئ الإنسانية، وإثبات أن لهذه الأخيرة صلة بجميع المجالات في الحياة ومنها مجال الأعمال.

منهج الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات التي ذكرت سابقا تبنت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتحديد المفاهيم المتعلقة ببحوثات الموضوع، وكذا تحليل وفهم إشكالية الدراسة، كما تم استخدام المنهج التاريخي للكشف عن أصول مفهوم الأنسنة.

الدراسات السابقة:

-Etude de Soffien Bataoui(2017): Vers une forme d'humanisation des interfaces digitales: Transposition du concept d'hospitalité au commerce électronique et impacte de ses dimensions sur les réactions affectives, l'absorption cognitive et les comportements d'achat des consommateurs.

"نحو شكل من أشكال أنسنة الواجهات الرقمية: تطبيق مفهوم الضيافة في التجارة الإلكترونية، وتأثيرها على أبعاد ردود الفعل العاطفية، للامتصاص المعرفي والسلوك الشرائي للمستهلك"

هدفت هذه الدراسة الى ابراز أنسنة التجارة الإلكترونية لتحقيق أهداف التسويق. وهذا ما يتيح لمجالات التسويق من أجل تحويلها إلى البيئة الرقمية. حيث اوصت هذه الدراسة بإضفاء طابع الضيافة الإنساني على المواقع الإلكترونية التجارية يزيد من التفاعلات العاطفية مع التكافؤ الإيجابي، في المقابل يتم تخفيض ردود الفعل السلبية العاطفية.

هذه الدراسة تناولت الضيافة كأحد أشكال الإنسانية لتحويلها إلى التجارة الإلكترونية لمعرفة ردود أفعال مستخدمي الأنترنت، أما دراستنا فتناولت أنسنة الأعمال البنكية الإلكترونية بجميع أشكال الإنسانية لتكون الضيافة أحد أوجهها فقط وليس كلها، محاولة منا اقتراح نظريا توجه إنساني جديد للتسويق البنكي، مع مؤثرات إنسانية جديدة في سلوكيات العملاء البنكيين.

-Study a Ana Isabel Jiménez-Zarco, Asher Rospigliosi, María Pilar Martínez-Ruiz, : Marketing 4.0: Enhancing consumer-brand engagement .(2017)Alicia Izquierdo-Yusta through big data analysis.

" التسويق 4.0: تعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية من خلال تحليل البيانات الضخمة".

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على تحليل كيفية استخدام مجموعة من التقنيات، ليس فقط الأترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بل تصميم استراتيجيات التسويق التي تعزز العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، مع الأخذ بعين الاعتبار كيفية تغير سلوك المستهلكين منذ بداية هذا القرن. تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في التوجه لتعزيز العلاقة مع العميل، لكن هذه الدراسة عملت على تحليل التوجه الإنساني والتغير السلوكي للمستهلكين باستخدام البيانات الضخمة لتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، أما دراستنا فعملت على اقتراح كيفية التأثير على العميل من خلال مجموعة من المؤثرات السلوكية الإنسانية من خلال الأعمال البنكية الإلكترونية ذات التوجه الإنساني.

-دراسة فائزة سبع: (2020) بعنوان قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر -دراسة ميدانية

هدفت هذه الدراسة الى معرفة العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني (أحد أنواع الأعمال البنكية الإلكترونية) في الجزائر، واوصت الدراسة على تسويق خدمة الدفع الإلكتروني في الجزائر لزيادة فرص تقبلها من قبل المستهلكين.

يمكن اعتبار هذه الدراسة هي مرحلة قبل دراستنا، فالتوجه الإنساني للأعمال البنكية الإلكترونية هو الحل المقترح لجعل العميل البنكي الجزائري يتقبل أكثر هذا النوع من الخدمات ذات التكنولوجيا المتطورة، مع أن هذه الدراسة تناولت فقط وسائل الدفع الإلكتروني وليس جميع الأعمال البنكية الإلكترونية، عكس دراستنا التي لم تتخصص في أحد الخدمات بل تناولتها كلها بشكل عام.

2. التسويق البنكي الإنساني كوجه جديد للتسويق المعاصر

2. 1. ماهية الخدمة البنكية: تعد لغة الأرقام الأسلوب الملائم للتعبير على التنافسية في العالم المالي، الذي تتنافس فيه أطراف على بيع وشراء الخدمة المالية في سوق محددة تخضع لاعتبارات وشروط قانونية ورسمية، تسهل وتنظم عمليات التداول وتقدمها بالشكل الصحيح، إذ تعتبر أية مساعدة أو استشارة من شأنها أن تسهل من عمل العميل لتحقيق أهداف الخدمة المالية. (الرحومي، تسويق الخدمات المالية، 2008، ص82)

والخدمة البنكية هي نوع من أنواع الخدمات المالية، إذ لا يختلف مفهومها كثيرا عما تم عرضه، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه العميل من خلال الأفراد، البنوك، أو الأجهزة والتي تُقدم من خلالها، ويرتبط مستوى الإشباع للعميل بمستوى أداء الأفراد والأجهزة، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وهذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط. (يوسف، 2005، ص95)

وتعرف أيضا بكونها: "الأنشطة والعمليات المالية للعملاء المتعلقة بالقيمة والمزودين للأعمال البنكية". كما يمكن القول بأنها: "مجموعة من النشاطات والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة واللاملموسة المقدمة من قبل البنك، والتي يدرکها العملاء من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت

ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (العجارمة، التسويق المصرفي، 2013، ص43)

نلاحظ من هذه التعاريف أن الخدمة البنكية ترتبط بمقدمها لعدم ملموسيتها، وهو ما يثمن بدوره خاصة التلازمية، فمقدم الخدمة البنكية هو المسئول المباشر على إشباع حاجات ورغبات العملاء. كما يبرز البعد المنفعي للخدمة التي يقدمها البنك، وكيفية إدراك العميل لذلك المضمون كل حسب حاجاته ورغباته التي يريد إشباعها، مع التأكيد أن الربحية يجب أن تكون متبادلة بين طرفي المعادلة (العميل والبنك).

كما لا تبعد كثيرا خصائص الخدمة البنكية عن مميزات الخدمات بشكل عام، والتي اجمع مجمل الباحثين في تحديدها، كخاصية عدم الملموسية، فهي لا تخزن ولا تنقل عكس ما هو معروف في السلع الملموسة، وهذا ما يواجهه رجل التسويق من صعوبة التقييم عن طريق الحواس وقياس جودتها، فالأعمال البنكية تعتمد على عنصر الثقة الذي يوليه العميل للبنك. (مراد، 2011، ص ص 76، 77) وتلازميتها لأن الإنتاج والاستهلاك للخدمة البنكية متزامنان، كما أن جل الأعمال البنكية متشابهة إلى حد بعيد مثل السحب والإيداع... كما تتميز بخصائص أخرى كتقلبات الطلب، المسؤولية، الائتمانية... (العجارمة، التسويق المصرفي، 2013، ص ص 34، 35)

2.2. التسويق البنكي: يقول فليب كوتلر في كتابه الأخير "Marketing Management 15" أن المنظمات والأفراد يقومون بالعديد من الأنشطة التي تندرج تحت التسويق، لكن في ظل الثورة الرقمية والتحويلات العميقة الأخرى التي تميز بيئة اليوم، فُرض على أن يكون التسويق الجيد مبتكر من جذوره وديناميكي للغاية، (Manceau, 2016, p. 03) إذ لم يقتصر كوتلر هذا في نوع محدد من التسويق بل لم يستثن منه مجال، حيث وصف (Gary Armstrong et Philip Kotler) أن التسويق بالنسبة لغالبية الناس ما هو إلا بيع وإشهار، وهذا يُعتبر في غالبية الأوقات تحقير وتصغير للتسويق، كما هناك من يراه مجرد توجيه ومسيرة أو كلام معسول، لكن في حقيقة الأمر، البيع والإشهار لا يمثلان سوى الجزء المرئي والموجه من التسويق، فههدف التسويق أشمل وأوسع وذا طموح كبير، إذ جاء التسويق لإرضاء احتياجات العميل، (Armstrong, 2010, p. 03) وهو ما لا يحدث عن طريق الصدفة، بل يأتي من التصميم والتنفيذ الدقيق، وتكمن صعوبة التسويق الحقيقية في كونه فن وعلم في آن واحد إذ أنه ينطوي على إيجاد توازن بين القدرات الإبداعية والأساليب التحليلية، (Manceau, 2016, p. 04) إضافة إلى الحذر والتخطيط والتنفيذ باستخدام أحدث الأدوات والتقنيات، لذا يسعى المسوقين جاهدين لإيجاد حلول مبتكرة وجديدة تتوافق وتحديات القرن 21 وسط تغييرات عميقة في البيئة التسويقية (Keller, 2012, p. 03) هكذا وصف كوتلر التسويق بشكل عام، صحيح أنه يوجد تمييز في بعض التفاصيل التسويق السلمي عما هو مطروح في التسويق الخدمي، لكن هذا لا يعني أن الاختلاف بين

تسويق الخدمات بشكل عام والتسويق البنكي ملموس بنفس الدرجة، وهذا ما سيتم لمسه فيما سنعرضه من تعاريف تناولت هذا النوع من التسويق الخدمي.

كما عرف (Marsh) التسويق البنكي على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي". (يوسف، 2005، صفحة 48) كذلك هناك من وصف التسويق البنكي على أنه: "تنظيم النشاطات والبرامج المالية التي تضعها البنوك للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، وخدمة احتياجاتهم وفق مبدأ الدفع المنسجم مع الأهداف والمعايير المهنية المحلية والدولية". (الرحومي، تسويق الخدمات المالية، 2008، ص 84) الملاحظ من التعاريف المطروحة أنها تحمل في جوهرها مبادئ إنسانية، إذ أنها تركز على تحقيق المنفعة للعميل، وهذا لا يختلف عما يهدف إليه التسويق بشكل عام، فالخصوصية فيه تكمن في نوعية المنفعة التي يقدمها البنك للعميل، والمتمثلة في الخدمة المالية، إضافة لارتباط تلك الخدمات بقوانين تفرزها البيئة المحلية أو الدولية على المتعاملين في السوق المالي، فالنظام البنكي هو نظام مقنن، وهذا ما يقزم حجم الإبداع فيه وما يجعله نظام جامد نوعا ما، يصعب توسع خيال المسوق فيه، فحرية قسم التسويق هنا محددة بقوانين دولية ومحلية، هذا ما جعل التسويق يدخل متأخرا على هذا المجال عكس ما هو حاصل في باقي المجالات الخدمية والسلعية.

2. 3. الإنسانية بين الكلاسيكيات والنظريات: إن الإنسانية، والأنسنة... تتسبب من حيث الاشتقاق اللغوي إلى الإنسان، حيث تأتي في اللغة العربية كترجمات للمصطلح الفرنسي HUMANISME والذي يشتق من اللغة اللاتينية وتحديدًا من كلمة HUMANISTAS والتي تعني في اللاتينية: "تعهد الإنسان لنفسه بالعلوم الليبرالية التي بها يكون جلاء حقيقته كإنسان متميز عن سائر الحيوانات". (كحيل، 2011، صفحة 55) حيث يرى أرسطو حين تعمق في التأملات الفلسفية عن طبيعة الجنس البشري، وعلم الإنسان الفلسفي الخاص به وناقش الاختلافات بين البشر والحيوانات على وجه العموم، فاستنتج أنه رغم وجود حاجات مشتركة بين الإنسان والحيوانات، فالإنسان وحده هو الذي يحضى بالعقل والحكمة والأخلاق، كما قال إن البشر بطبيعتهم اجتماعيون. (نيلسن، 2014، ص 16) فالإنسانية عرفت على أنها اتجاه فكري عام مشترك، فيه العديد من المذاهب الفلسفية، الأدبية، الأخلاقية، والعلمية. تعود جذورها وأسلافها كمفهوم إلى الأدب الإغريقي واللاتيني الكلاسيكي، تحديدا في القرن 14م، حتى باتت الإنسانية واحدة من معالم تلك الفترة، فلو عدنا إلى تلك البدايات نجد أن أول ظهور للإنسانية كان في مدينة فلورنسا الإيطالية، أسسها الأديب والشاعر والباحث الإيطالي "بتراركا"، وهو أحد أوائل الإنسانيين في تاريخ البشرية، لقب بعد ذلك بأب الإنسانية، والإنسانيون هم العلماء أو الباحثين في الأدب اليوناني واللاتيني الكلاسيكي ويكون هذا البحث قاعدته العلوم الفلسفية. (Cernigaliro, 2009, p. 10) فالأنسنة عمل تركز غايته في تحقيق قيمة الإنسان، والإنسانيون هم العاملون على تحقيق ذلك

فعلا أو المفكرون فيه، وقد أشتق من ذلك فعل HUMANIZE ويمكن أن يقابله في العربية الفعل يؤنس أي يرد الشيء إنسانيا، أو بشريا (سارتون، 1961، ص 11)

كما تعتبر الإنسانية بتعدي جميع الحدود الجغرافية والطائفية والمذهبية والعرقية واللغوية، فهي لا تعترف إلا بالإنسان، أي اهتمام الإنسان بقضايا الإنسان من أجل الإنسان، وهذا التعريف يعتبر تعريف إيجابي لمفهوم الإنسانية، حيث يمكننا أن نعرفها أيضا بطريقة سلبية، أو كما سماها أركون الأنسنة الشكلية حين وصفها بالتلاعب اللفظي في الصالونات عن الحياة اليومية فنقول أنها: "الاهتمام بقضايا الإنسان لأجل الإنسان كوسيلة للوصول إلى غايات مفارقة وغائبة" (كحيل، 2011، ص ص 75، 76)

فالإنسانية بشكل عام هي خطاب عن الإنسان مشحونا بالمضامين العاطفية والانفعالية، التي تتراوح بين الشفقة، الإدانة والاحتجاج الأخلاقي...، وبين التمني والركض وراء الأحلام الجميلة، حيث تعتبر الإنسانية خطاب قلما يكثر بالفهم والتحليل، ولا يهمله كثيرا أن يواجه الواقع، وهو يفضل البقاء والاستمرار في المجال العاطفي، حيث تصب الإنسانية في الفلسفة المثالية، فمدلولها يحيل في أغلب الأحيان إلى نموذج فكري مثالي عن الإنسان وعن مصيره أنه نموذج منشأ عن طريق التأمل فقط، بعيدا عن الواقع وعن أية معرفة علمية عن الإنسان ومحيطه، فهي أقرب إلى التصور الخيالي، الذي يخلقه الحماس العاطفي والفيض الشعوري (فوكو، 1992، ص 21)

يلاحظ مما طرح سابقا أنه مهما اختلفت الرؤى والنقاسير التي تصف الإنسانية لكنها تشاركت في عدة خصائص وهذا ما يمكننا من تحديد تعريف إجرائي يصف الإنسانية على أنها: "فلسفة أخلاقية، اجتماعية، إنسانية، تتعلق بالإنسان في فكره وأدائه وتصرفاته ومعاملته تجاه الإنسان بدون غاية أو هدف، لكن إن وجدت الغايات فهذا لا يلغي للإنسانية معانيها بشرط أن تكون غير ظاهرة".

2. 4. بين الإنسانية والتسويق: يعتبر التسويق مجال متداخل في عدة مجالات وعلوم أخرى كالإقتصاد، الإحصاء، السياسة، علم النفس، علم الاجتماع، فلو تمنعنا النظر في أنشطته يظهر كل نشاط ذا أوجه مختلفة قد يكون سبب لظاهرة أو خلفية سياسية واقتصادية وحتى قانونية. ولا يمكن الاعتماد فقط على تلك الخلفيات دون الإلمام بالعلوم السلوكية لمعرفة حاجات العميل، فعلى القائمين على قسم التسويق بالمنظمات الاهتمام بمعرفة الأحداث الواقعية في البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالبنك ونقل الحقائق لمتخذي القرار بصورة واضحة ومفهومة. (أبوتايه، 2008، ص 19)

فالتسويق هو فن، أخلاق، علم وثقافة، وهو ما برز جليا في التعاريف السابقة للتسويق بشكل عام والتسويق البنكي، إذ أخذ الطابع الإنساني يلتف مضمونا بمبادئ هذا العلم، إذ اعتبر فليب كوتلر وهو الأب الروحي للتسويق، أن هذا الأخير إن تلخص في البيع والإشهار فلا يمكن اعتباره إلا احتقار وتصغير لهذا العلم، لأن البيع والإشهار يكون البائع فيهما أناني غايته تحقيق الربح له، وهذا ما يعارض مبادئ الإنسانية، فرواد التسويق يرون أن التسويق الحقيقي يبدأ بالإنسان لمعرفة حاجاته الإنسانية، وينتهي بالإنسان لإشباع تلك الحاجات، فاختيار فليب كوتلر لكلمة إرضاء الحاجات يدل على أنسنة

الغاية التسويقية، فكلمة إرضاء في حد ذاتها كلمة تحمل معاني جوهرية لمبادئ الإنسانية، أما بالنسبة للربحية عندما تحدث عنها لم يخصصها لأصحاب المصالح فقط، بل أوجب أن تكون المنفعة لكلا الطرفين، فالمعروف أن التسويق سواء كان كعلم في جانبه النظري، أو كفن في جانبه التطبيقي والمهني، فهو يرفض دائما ذكر أرباح البنك ويفضل جعلها متخفية تحت مبدأ أنها بديهية ولا تحتاج للذكر، وهذا المبدأ يطبق ما جاء به مفهوم الإنسانية بحذافيره في مفهومه السلبي (ذكر في العنصر السابق)، فالإنسانية فلسفة اجتماعية أخلاقية، والتسويق بدوره عملية اجتماعية قبل أن يكون عملية إدارية، نابع من الإنسان (البنك) إلى الإنسان (العميل)، وإن كانت الغاية ربحية فهي متبادلة في التسويق بين الطرفين (العميل والبنك)، هنا الغاية مخفية تحت طيات أنها منفعة متبادلة، كما تشترط مفاهيم الإنسانية تماما، وهذا ما يوصلنا إلى استنتاج أن التسويق هو عملية إنسانية، وسنحاول إثبات ذلك في اختصار التوجهات الفلسفية الفكرية لتطور مفهوم التسويق وتطبيقاته لاستخلاص الإنسانية من تلك التطورات كما يلي:

أ-مرحلة المفهوم الإنتاجي: (من القرن 18 إلى بدايات القرن 20) حيث كان الهدف الرئيسي لجميع المنظمات العاملة في مجال الصناعة هو النشاط الإنتاجي أولا، لتفرض السلع على العملاء، (الرحومي، 2008، اص ص 33، 36) إذ لم تكن تؤخذ الحاجات الإنسانية بعين الاعتبار، وأكبر دليل على ذلك أشهر المقولات التي تدل على أن الفلسفة الفكرية لتلك الحقبة مقولة **Henry Ford** الشهيرة مؤسس شركة فورد لصناعة السيارات عن نموذج سيارته الشهيرة T "أي مشتري بإمكانه اقتناء السيارة باللون الذي يريده، طالما كان اللون أسود"(الجعفري، 1998، ص 15) فإن حاولنا البحث عن مفاهيم الإنسانية في تلك المرحلة لا نجد لها محل، ما يمكننا أن نقول إنها مرحلة اللانسانية، أي ليس لها أي توجه إنساني.

ب-مرحلة المفهوم البيعي: في هذه المرحلة تكدست البضائع في المستودعات نظرا لزيادة حجم الإنتاج عن الطلب، فأدركت المنظمات بأن ترك العملاء على حالهم سيخفض من المستوى الشرائي لديهم، لذا وجب عليها أن تمارس الجهود البيعية والترويجية الكافية لتحقيق الشراء المريح. (الرحومي، 2008، ص 33، 36) هذه المرحلة لا تختلف كثيرا عن المرحلة الإنتاجية، وإن اختلفت فالمنظمات زادت فيها درجة أنانيتها والسعي وراء الربح المحقق بمختلف الوسائل، فالجهود البيعية والترويج وسيلة غايتها الربح، فهذه المرحلة فاقدة للتوجه والفكر الإنساني أيضا.

ج-مرحلة المفهوم التسويقي: (منتصف الخمسينات من القرن الماضي) في أعقاب فلسفة "القيام بالتصنيع ثم البيع" ظهر مفهوم جديد يقول: "ليس من الصحيح أن تبحث عن العميل المناسب لما تنتجه، بل الصحيح هو تقديم المنتج المناسب للعميل". (النسور، 2010، ص 41) ليقتراح بيتر دراكر اكتشاف الاحتياجات الإنسانية التي لم تلبى، لإيجاد حلول مرضية لها، وهذا ما ثمنه **كوتلر** بوصفه للتسويق الناجح جدا هو الذي يجعل الناس تحب المنتج (سلعة أو خدمة) لينتشر ذلك الحب سريعا عن طريق تناقله شفاهة (تقنية فم أذن)(كوتلر، 2008، ص 25)

انطلاقاً بما جاءت به هذه المرحلة من مفاهيم تسويقية أكدت على نقل العميل من مرحلة فرض المنتجات إلى مرحلة معرفة حاجاته ومتطلباته لإشباعها، يظهر جلياً أن هذه المرحلة ناقضت مرحلتي التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي اللتان تميزتا بالأناية ولإنسانية من قبل أصحاب المصالح في المنظمات، والبدء بالاهتمام بالإنسان وإعطائه أهمية أكبر، وهذا ما جعلنا نعتبر هذه المرحلة هي مرحلة بداية ظهور الإنسانية في مجال الأعمال، وإن كان تطبيق مفاهيمها بصفة محتشمة وبسيطة، لكن بمجرد التفكير في الإنسان ومتطلباته تخرج المنظمات من قوقعة أنانيتها إلى الانطلاق الفعلي نحو التفكير بمصلحة العميل.

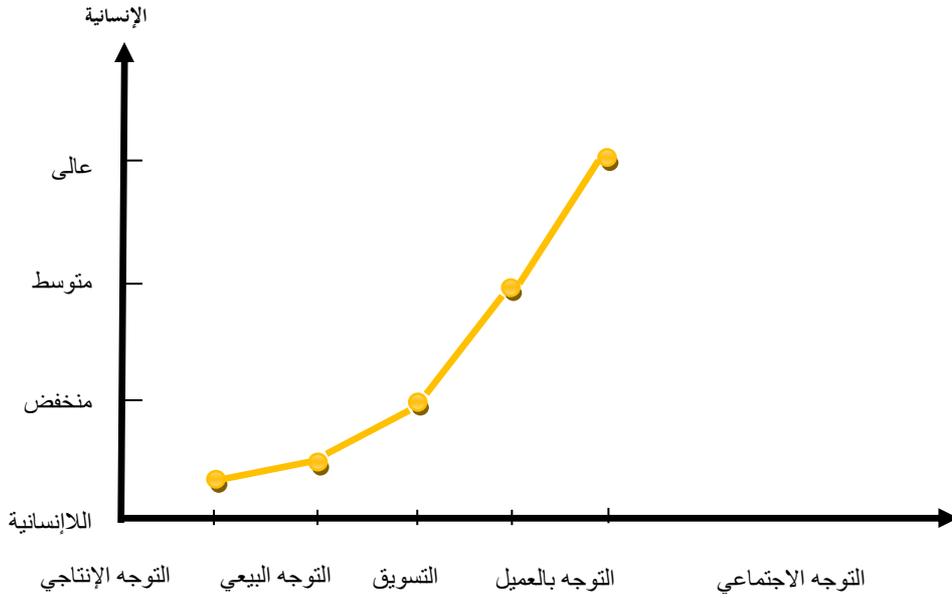
د- مرحلة مفهوم العميل: تعتبر هذه المرحلة امتداداً منطقياً لمرحلة المفهوم التسويقي، ولكن بتركيز وجهود أكبر نحو تحقيق المنفعة للعميل، بعدم التوقف عند شخصه بل وحتى المجاميع التي ينتمي إليها، فالخدمات التي يحتاجها فرداً كان أو جماعة تصب نحو تحقيق علاقة طويلة المدى وجيدة مع العميل، والذي عرف أيضاً بالتسويق بالعلاقات. (النسور، 2010، ص 41)

هذه المرحلة هي النقطة النوعية في عالم التسويق، فبات الاحتفاظ بالعميل أهم بكثير من مجرد بيع السلعة أو الخدمة، إذ انتقل هنا التسويق بمفهومه التقليدي من مبدأ لتطبيق الإنسانية إلى مفهوم يكتسب بها ويرسخها، وذلك بالحفاظ على العلاقات الإنسانية بين المنظمة وعملائها، ما يجعل العلاقة بين التسويق والإنسانية علاقة وطيدة ومتلاحمة.

و- مرحلة المفهوم الاجتماعي: أتت الأدبيات التسويقية الحديثة بمفهوم جديد للتسويق عرف بالمفهوم الاجتماعي، (النسور، 2010، ص 41) حيث يبرز دور جديد يقوم به التسويق في الحياة الاجتماعية، وأحد معايير جودة الحياة التي نعيشها، إذ أطلق عليه أيضاً بالتسويق الصديق للبيئة والمجتمعات، فهذا المفهوم يركز على تحمل المنظمة مسؤولياتها في تحديد حاجات ورغبات الأفراد في الأسواق المستهدفة وإرضائهم بشكل فاعل وكفء بالمقارنة مع المنافسين وبما يعزز من رفاهية المجتمع، فهو تسويق يتحمل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارساته الفعلية (الرحومي، 2008، ص 37)

هذه المرحلة هي مرحلة اجتماعية، أخلاقية بامتياز، إذ يمكن اعتبارها أنها مرحلة الإنسانية الكاملة للتسويق، وهذا راجع إلى ما جاءت به أدبيات الفلسفة من توجهات أخلاقية واجتماعية في هذه المرحلة المتطورة من التسويق، لنعتبرها مرحلة التفسير الحقيقي لمعاني ومفاهيم الإنسانية بالوجه التسويقي.

الشكل 1: مراحل تطور مفهوم الإنسانية في التسويق



المصدر: من اعداد الباحثين.

يلاحظ من الشكل السابق أن الإنسانية ظهرت في مجال الأعمال مع ظهور مفهوم التسويق، ويزداد ارتباط هذا الأخير بمبادئ الإنسانية كلما تطورت مفاهيمه أكثر، وتوجهت نحو التفكير بالعمل ومصالحه، خاصة وأن التسويق لا يشجع أن تكون مصالح المنظمات على حساب هذا العمل، فالتسويق يسعى دائما ليكون إنسانيا في إرضاء جميع الأطراف، ليوزع بشكل متبادل المصلحة والمنفعة بين المنظمات والعملاء، هذا ما يجعلنا نستخلص أن المعادلة المربحة في التسويق هي المعادلة التي تكون فيها جميع الأطراف متساوية المنفعة، أي خروج الجميع راضين، فبعد عرض مراحل تطور مفهوم التسويق واستخلاص الإنسانية بين سطور مفاهيمه في كل مرحلة من تلك المراحل، برز وبشكل واضح ارتباط العلاقة بين التسويق والإنسانية، بدليل انعدام وجود تلك الأخيرة في مرحلتي التوجه الإنتاجي وكذا التوجه البيعي، لتأخذ معالمها بالبروز وتترسخ كلما تطور الفكر التسويقي، فكلما زاد التسويق في الابتعاد على المفهوم البيعي كلما زاد إنسانيته أكثر.

2. 5. مفهوم التسويق الإنساني البنكي وأبعاده: يعتبر التسويق مفهوم عميق جدا يحمل العديد من الممارسات، فلو تغلغلنا داخل تلك الممارسات لا نكتفي فقط بمراحله، سنجدها هي أيضا تحمل أوجه ومعاني إنسانية، كالتسويق الداخلي الذي يترجم فلسفة إدارية إنسانية تفكر بالموظفين واحتياجاتهم. (العجارمة، 2013، ص 33، 34) كما نجد الإنسانية أيضا في أحد عناصر المزيج الترويجي للتسويق ألا وهو العلاقات العامة، حيث تركز هذه الأخيرة على خلق علاقة إنسانية مع العملاء من أجل

تكوين صورة إيجابية للمنظمة، إضافة إلى التسويق الأخضر الصديق للبيئة، والتسويق الغير هادف للريح، التسويق الأزرق... (النسور، 2010، ص ص360، 373) وغيرها من فلسفات التسويق، التي من الأكيد أنها تحتاج إلى دراسات معمقة للغوص في هذا البحر الفني الفلسفي الخبير. فبعد كل ما تم عرضه في رحلة البحث عن الإنسانية في البحر التسويقي، حاولنا اقتراح مفهوم جديد للتسويق يعرف بالتسويق الإنساني، ليتم تطبيق ما جاء به من فلسفة وأدبيات ومبادئ في المجال البنكي بشكل خاص، إذ يعرف بأنه فلسفة إنسانية أخلاقية اجتماعية إدارية، تسمح للأشخاص في البنوك من خلق قيم إنسانية منطلقة من داخلها، ومتوجه نحو العميل بأعمال تترجم تلك المبادئ لتحقيق المنفعة المتبادلة، والتي تحث على إضفاء طابع يحمل المزيد من القيم الإنسانية والاجتماعية لبلوغ تحقيق المنفعة لهم وسد حاجاتهم ورغباتهم، بما يقلل من ردود الفعل السلبية ويزيد من التكافؤ الإيجابي. (بن عيدة، 2019، ص118)

هذا المفهوم جاء ليثمن كل ما قدمه التسويق الاجتماعي من مجهودات نافعة للأفراد والمجتمعات والبيئة المحيطة، بمحاولة طرح دور جديد يقوم به التسويق في الحياة الاجتماعية بوجه وطابع إنساني كإضافة لرفع مستوى جودة حياة المجتمعات خاصة المجتمع الجزائري، فهو مفهوم يكمل مبادئ المسؤولية الاجتماعية بتمين الجانب الأخلاقي والإنساني فيها، لذا يمكن اعتبار التسويق الإنساني وجه جديد للتسويق بشكل عام والبنكي بشكل خاص، ليحث على اثناء الجانب الإنساني في المعاملات المالية العقلانية.

ومن هذا التعريف يمكن أن نستخلص أبعاد هذا الوجه الجديد التسويقي والمتمثلة في:

- ❖ **البعد الداخلي:** حيث يركز هذا البعد على خلق ثقافة إنسانية أخلاقية اجتماعية داخل البنك، ليكون التوجه والفكر الإنساني جزء لا يتجزأ من ثقافتها، لزيادة انتشار وترسيخ تلك المبادئ بين الموظفين داخل البنك خاصة مقدمي الأعمال البنكية لضمان تطبيقها في المعاملات الخارجية مع العملاء.
- ❖ **البعد العلائقي:** هذا البعد يأتي كمرحلة مكملة بشكل منطقي عما سبقه من البعد الداخلي، إذ يهدف هذا الأخير الى تقوية بناء علاقة إنسانية أخلاقية دائمة مع العملاء لكسبهم والحفاظ عليهم، وهو يمثل ترجمة ضمنية للمفهوم الذي جاء به التسويق بالعلاقات مع ابراز الجانب الإنساني أكثر.
- ❖ **البعد الخارجي:** يعتبر البعد الخارجي هو الترجمة الملموسة لما جاء به التسويق الإنساني البنكي من مفهوم ومبادئ، ففي هذا البعد تحديدا لا تقتصر الأنسنة على المعاملات والكلام المشحون بالعواطف الإنسانية، بل وعلى عكس كل ما طرح فهي تأتي واضحة في منتج ملموس وإن كان مقرون بخدمة في حد ذاته، ناهيك على التركيز على طريقة تقديم الخدمة أو المنتج وهذا ما يعزز علو درجة جودة الخدمة البنكية.

❖ **البعد النفسي:** يعتبر البعد النفسي من أهم الأبعاد التي جاء بها مفهوم التسويق الإنساني البنكي، إذ يهدف هذا البعد الى التأثير على محيط البنك وخلق صورة إيجابية عنه لدى الجماهير سواء كانت عملاء فعليين لديه أو محتملين وحتى غير المهتمين، حيث أن البنك الذي يطبق المبادئ الإنسانية سيحسن من صورته الذهنية وهذا ما يساعده في التسويق الجيد لأعماله المقدمة، كما يمكن أن يكون إضافة وميزة تنافسية له، وهذا البعد يعتبر أحد أهم الأبعاد المطروحة والمقترحة، لأنه يحاول التأثير على نفسية الأفراد، إذ سيتم عرض هذا التأثير وبشكل مفصل في المؤثرات الإنسانية الجديدة المقترحة للتأثير على العميل البنكي وسلوكياته في جزء اللاحق من هذه الدراسة.

3. دراسة سلوك العميل البنكي:

إن معرفة رجال التسويق بما يحدث في الأسواق المالية من حراك وتحولات مؤثرة، معرفة منقوصة بشكل أكبر بكثير من أي وقت مضى، فالتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية السريعة خاصة، قد عملت على تقليص الفترة الزمنية التي يمكن أن توصف فيها عملية فهم السوق وما يرتبط به من تنبؤات بأنها صادقة، إذ يعتبر العميل هو سيد السوق البنكي بلا منازع، لتصبح مهمة إرضائه وإشباع رغباته من أهم الاعتبارات التي تأخذها البنوك بعين الاعتبار (النجا، 2015)

3.1. خصوصية التعامل البنكي:

العميل لغة: هو الشخص الرئيسي الذي يشتري أو يطلب خدمات مقابل رسوم

(Robert, 1984, p. 187)

فلو عدنا إلى مفهوم التسويق البنكي لوجدنا أنه يركز على إشباع حاجات ورغبات العملاء، فإذا كان البنك على معرفة تامة بتلك الحاجات والرغبات، عندها سيكون قادر على الأقل من الناحية النظرية من تحديد مزيج تسويقي متطور قادر على إشباع تلك الحاجات، بشرط أن تتوفر تلك المعلومات والبيانات التي لا بد أن تثبت مصداقيتها في الوقت المناسب، هذه المعلومات ليست دائما متاحة لمن يطلبها ولا ظاهرة، بل هي مهمة صعبة بسبب أن عدم استعداد العميل على التصريح بوضوح وشفافية عن حاجاته ورغباته بطريقة بسيطة وسريعة، فالعميل البنكي على وجه الخصوص مقتنع بأن أعماله يجب أن تكون مدارة بسرية تامة، في الوقت نفسه هذه التعاملات تركز على عنصر الثقة والتي تدار بشكل عام بسرية، إذ يأبى جل العملاء البنكين على التصريح بما يمتلكونه من أموال أو ممتلكات ثمينة قبل أن يحددوا بشكل نهائي البنك التي سيختارونه للتعاقد معه، وقتها يمكن للعميل أن يبوح بكل ما لديه من أموال، فالتردد في معظم الأحيان يكون سيد الموقف عند مناقشة الحاجات أو المشاكل التي يواجهها العميل مع البنك، خاصة عندما يتعلق الأمر بوضع إيراداته ومصروفاته الحقيقية، إضافة فالعميل ليس على دراية بالتقنية التي يعالج بها البنك البيانات والمعلومات، لكي يكون قادرا على تحديد ما يحتاجه من الخدمات، فضلا عن النقائص التي يعاني منها البنك كعدم قدرته على الشرح وتوضيح كل شيء للعميل عكس

منتجي وموسقي السلع، وهذه من سلبيات خاصية اللاملموسية في الأعمال البنكية. (النسخة، 2011، ص 163)

إن طبيعة الخدمة البنكية تزيد من صعوبة نوعية العميل، فيصعب أكثر تسويق الخدمات فيها وتقديمها للجمهور، ناهيك على الخصوصية في المعالجة وحتى في طريقة تقديمها، الذي يختلف بدوره من عميل لآخر، لكن هذا لا يمنع البنوك من فهم سلوك العميل، وكذا تحديد السوق المستهدف الذي يقدم خدماته فيها، فضلا عن تحديد عناصر المزيج التسويقي البنكي والذي يتوافق وتلك الأعمال، حيث أن قرار الشراء يعتمد على مقدار توقعات الفرد للفوائد المالية والاقتصادية التي سيجنيها من استخدامه لتلك الخدمة أو التعامل بها، وبالتالي فإن السلوك الشرائي للعميل البنكي يشابه بحد كبير السلوك المستهدف للسلع لأنهما يشتركان في عامل تقديم الحلول لمعالجة مشكلة ما وإشباع الحاجات. (الرحومي، تسويق الخدمات المالية، 2008، ص ص 144، 145)

3. 2. سلوك العميل البنكي: يعتبر علم التسويق أكثر العلوم التي عززت قيمة دراسة سلوك العميل، لأن من أولوياته هو إرضاء ذاك الأخير وكسبه، حيث يشترط التسويق على البنوك الساعية إلى تحقيق الرضا للعميل بأن تفهم أولا الفرد والعوامل التي تؤثر في قراراته بصورة صحيحة. (العابدي، 2009، ص ص 79، 80) خاصة وأن تلك المؤثرات قد تتداخل فيما بينها ما يصعب على الباحثين التمييز والفصل بينها، رغم ذلك فإن دراسة سلوك العميل في المجال البنكي لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا مؤخرا على عكس الدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة، لكن التطورات الحاصلة في هذا المجال وكذا زيادة وتنوع الأعمال البنكية المقدمة مع اشتداد المنافسة في السوق المالي أدت إلى زيادة الاهتمام بهذا المجال. (يوسف، 2005، ص 327)

السلوك لغة: هو طريقة تصرف الفرد مع ما حوله. (Larousse, 1985, p. 314)

السلوك في علم النفس: فهو الاستجابة التي يبديها كائن حي إزاء موقف يواجهه هذا بشكل عام، أما السلوك الإنساني تحديدا فهو "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهداف وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة". (نوري، 2013، ص 59)

السلوك من المنظور التسويقي: فهو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمربطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات. (عيسى، 2003، ص 10)

لا تختلف كثيرا هي التعاريف اللغوية عما هو موجود في كتب علم النفس والاجتماع، ليزداد تشابه تلك الأخيرة بما عرفه المسوقون عن السلوك الإنساني، وهذا ليس بالغريب فمعظم رواد التسويق هم خبراء نفس واجتماع، إذ تشاركت التعاريف في وصف سلوك العميل على أنه تصرف أو مجموعة تصرفات يقوم بها الفرد لتحقيق منفعة، تلك التصرفات تظهر في مجال الأعمال أثناء قيام الفرد بعملية الشراء، لذا يمكن تعريف سلوك العميل البنكي على أنه "مجموعة التصرفات أو الأنشطة التي يقوم بها الفرد من أجل

الحصول على المنفعة المالية، ذلك التصرف النابع من مجموعة من المؤثرات والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو البحث عن الخدمة البنكية والحصول عليها، وفق مجموعة من المعايير التي قد تختلف من شخص إلى آخر أو مجموعة أخرى نتيجة اختلاف العوامل المؤثرة على كل شخص ودرجة استجابته لها. (العابدي، 2009، ص ص 80، 81) ما يمكننا من القول إن ذلك التصرف أو النشاط يكون نابع من مؤثرات مختلفة المصدر والتي سيتم التعرف عليها بشكل مفصل في العنصر الموالي.

3.3 العوامل المؤثرة في سلوكيات العملاء البنكيين: السلوك الإنساني كما وضح سابقا هو ناتج عن تفاعل العديد من العوامل تتداخل في أحداثها مجموعة عناصر تتشابه فيما بينها، تؤثر فيها وتتأثر بها، هذا التأثير المتبادل يترجم في سلوك الفرد تجاه سلعة أو خدمة ما، سواء كان سلبيا أي بالهروب أو التوقف أو الامتناع، أو ايجابي بالإقدام على فعل معين وعمل معين ملموس، ليتوصل العلماء أن السلوك الإنساني يخضع للمعادلة التي تربط بين عنصري القدرة والرغبة (السلوك الإنساني = القدرة x الرغبة)، أما بالنسبة للبنوك فهي تركز اهتمامها على عنصر القدرة، أي أن ما يتمتع به العميل من عناصر الملائمة المالية، وما يمتلكه من نقود سائلة، أو أراضي، أو عقارات ومجوهرات... (النعسة، 2011، ص ص 169، 170) فالعميل البنكي حسب العديد من الباحثين قد ألغيت عدة مؤثرات باعتبارها غير مؤثرة على سلوكياته أثناء تعاملاته البنكية، كالمؤثرات النفسية والعاطفية، مع التركيز على مؤثرات أخرى تؤخذ أكثر بعين الاعتبار كدوافع الأمان، وهذا ما سيطرح في الجدول التالي الذي يعرض المؤثرات التقليدية في سلوكيات العميل البنكي وما يقابلها من مؤثرات إنسانية التي تم محاولة اقتراحها، لالتماس أوجه التشابه بينهما:

الجدول 1: أوجه الاختلاف والتشابه بين العوامل المؤثرة التقليدية والعوامل الإنسانية المؤثرة في سلوك العميل البنكي

تصنيف	العوامل المؤثرة	حسب طبيعة الخدمة البنكية على لسان ¹	حسب المنظور إنساني
العوامل الثقافية	الثقافة	درمان سليمان صادق النمر والعجارمة	من أهم العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم الخدمة البنكية خاصة هوية البلاد وعاداته وتقاليد، وليس فقط كمظهر حضاري، فمهما اختلف الأفراد لا يتخلفون في الهوية العامة للبلاد. لذا وجل أقلمت الخدمة البنكية والثقافة المجتمع شرط مهم حتى لو لم تكون بدرجة تطور الخدمة البنكية.
	الثقافة الفرعية	درمان سليمان صادق النمر	الإنسانية في الخدمات لا تواجه القيم، المعتقدات والاتجاهات

¹¹ الاستشهاد الذي نسب إليه الجدول رقم واحد يخص فقط المؤثرات التقليدية حسب طبيعة الخدمة البنكية

مثل هذه العوائق بل تزيد من التكافؤ الإيجابي ولا تفرق بين الثقافة العامة أو الفرعية بل تصنفها على أنها مؤثر موحد لا يمكن الفصل بينهما.	داخل كل ثقافة، تحدد في كثير من الحالات قبول الأفراد أو رفضهم للخدمة البنكية.			
تلغي جميع التقسيمات الطبقيّة، مع أقلمت الخدمة تلك الفروقات، وفي حالة تقسيم الخدمة على هذا الأساس يجب ألا تكون ظاهرة خاصة في التفاعلات المباشرة.	السلوك الشرائي يتأثر كثيرا بهذه الطبقات الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل البنكي، كذلك الطلب على الأعمال البنكية.	درمان سليمان صادق النمر	الطبقة الاجتماعية	
إن الإنسان بطبيعته كائن اجتماعي. وهذا ما يسعى إلى تثمينه المنظور الإنساني، إذ لا يجب أن تكون الخدمة البنكية فقط للحاجة بالأمان بل يجب أخذ باقي الاعتبارات بعين الاعتبار كالحاجة إلى التقدير وتحقيق الذات.	الدوافع حسب ماسلو هي الحاجات (الفسولوجية، الأمان، الاجتماعية، الحاجة إلى التقدير، وتحقيق الذات)، والتي لا توجد لها مكان في الخدمة البنكية ماعدا الأمان، لأن الدوافع غالبا ما تكون عاطفية، التي لا تجد لها مكانة في الخدمة البنكية إلا العقلانية منها، التي تأخذ مكانة كبيرة في التعامل والخدمة البنكية.	العجارمة وعيسى بن النبي	الدوافع	العوامل السيكولوجية (النفسية)
يمكن لأنسنة الخدمة البنكية أن تمكن العميل من إدراك الخدمة عن طريق الحواس الخمس، إذ لا يقتصر فقط في الإعلان.	يتم من خلال الحواس الخمس، وهذا ما لا يمكن تطبيقه في مجال الأعمال البنكية، لكن هذا لا يعني أن تتخلى البنوك على الجوانب الترويجية.	العجارمة وإياد عبد الفتاح النصور	الادراك	
يمكن أن يكتسب في أول تعامل، إضافة أن الأنسنة للخدمة تقلل من التفاعلات السلبية.	هو تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة بين العميل والبنك من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة، مع الاستعانة بما يصدر من تعليمات حول كيفية الاستخدام، وما يرافق تلك المعاملات من شروط، إذ يمكن للخطأ في التعامل بالتسبب بأضرار للأطراف المتعاملة.	العجارمة	التعلم	
أنسنة الخدمة يساعد البنك أكثر في التفاعل الإيجابي مع عملائه.	نمطية الأعمال البنكية لدى أغلب البنوك أجبرها على اتخاذ	العجارمة	الشخصية	

	الاعتبارات الشخصية بالحسبان في العلاقة مع العميل، بتفاوت الجهد أو توعية الخدمة.			
	يمكن تدارك المواقف السلبية والتقليل منها، عند إضفاء طابع إنساني على الأعمال البنكية.	تتباين المواقف في الخدمة البنكية بتباين الفترة من الوقت في التعامل مع البنوك، إذ قد تعزز حالة التعامل مع البنوك وتنمو بمرور الأيام، ويستمر الموقف على نحو الإيجابي أو أن يكون عكس ذلك، حيث تمتاز المواقف في الأعمال البنكية بالحساسية وسرعة التغيير، فالإجراء البسيط من البنك ما قد يخلف نتيجة وأثار سلبية على مواقف العميل.	العجارية	الاعتقادات والاتجاهات
	القيم الأخلاقية والإنسانية هي الأداة الترويجية، والتي تكون شرط يجب أن يتوفر في الجماعة المرجعية التي يختارها البنك.	مهمة الجماعات المرجعية في الخدمة البنكية قد لا يقتصر في الحث على امتلاك حساب بنكي، بل وحتى عند ممارسته لدوره كسائح عادي يعتبر رغم ذلك أداة ترويجية دولية للبنك.	العجارية	الجماعات المرجعية
	تؤخذ بعين الاعتبار في إطار المفهوم الأخلاقي والإنساني وكذا الإنساني للترابط الأسري.	يظهر جليا دور القائد من خلال تعاملات الأسرة البنكية، ويظهر ذلك بالإيجاب أو السلب.	العجارية	العائلة
	لا تأخذ كثيرا بعين الاعتبار بمفهومها السلبى الذي يحيى للتطبيقية والذي أشار إليه كمؤثر تقليدي، بل يجب تفاديها.	تبرز هذه المؤثرات بشكل واضح في اختيار كل نوع الأعمال البنكية التي تناسب دوره ووضعه.	إياد عبد الفتاح النسور	الأدوار والأوضاع
	تؤخذ بعين الاعتبار عند تقسيم وتصميم الخدمة لمراعاة ظروف كل مرحلة من عمر العمل ودوره في دورة الحياة.	دورة حياة الأسرة مدخل مهم لتقسيم السوق البنكي.	العجارية ودرمان سليمان النمر	العمر والمرحلة في دورة الحياة
	هذا المؤثر يبقى تقليدي لا تغليه المؤثرات الإنسانية لأنه تصنيف خاص بطبيعة نشاط العميل الذي يبقى أمر تقني.	البنوك تصنف خدماتها حسب نوع العميل من حيث الوظيفة، تاجر وأجير، إذ لا تقدم لهما نفس الخدمة ولا تطبق عليهما نفس	حسام فتحي أبوطعيمة وإياد النسور	المهن

	الشروط.		
الظروف الاقتصادية	حسام فتحي أبوطعيمة	الرغبات لا تتحول إلى سلوك فعلي في السوق المالي إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة، والمنفعة المتوقعة بشرط أن تكون ملموسة ومادية، لأن العواطف يصعب أن تكون في المعاملات البنكية.	بالإضافة إلى المنفعة التي تم الإشارة لها، فالمنفعة المتوقعة ليست بالضرورة أن تكون مادية أو ملموسة فقط، بل تكون مرتبطة بالقيمة الانسانية والعاطفية عند استخدام الخدمة.
نمط الحياة		تفاعل الكلي بين الفرد وبيئته لا يؤخذ بعين الاعتبار في الخدمة البنكية. ²	يؤخذ بعين الاعتبار من الناحية التشجيع على نمط حياة بحث على زيادة نشر مبادئ الإنسانية، وليس كتصنيف يميز بين الطبقات الاجتماعية.
الشخصية ومفهوم الذات	لا تلعب دورا مهما.		الشخصية من أهم العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، فلا يمكن لتسويق مبني على أسس إنسانية أن يلغي عنصر الشخصية والذات، بل هو يثمنهما ويضعهما على واجهة مجال البنكي.
عوامل موقفية ³	العجارية	وهي تلك التي تقود العميل إلى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة البنكية لحاجته لها في وقت ما، وقد يكون مجبرا على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة، إذ يمكن أن تكون هذه الأخيرة إيجابية أو سلبية.	يحاول المنظور الإنساني على تقليل الظروف والضغوط السلبية على أكبر قدر مستطاع.
عوامل ديموغرافية	العجارية	هذه العوامل تختلف من فرد إلى آخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد، كالعمر والجنس والدخل ومستوى التعلم	يحاول المنظور الإنساني من أخذ تلك العناصر بأدق تفاصيلها بعين الاعتبار، خاصة عنصر المستوى التعليمي عند تصميم الخدمة، وكذا

² عندما لا يوضح اسم الباحث، هذا يشير إلى كل الباحثين الذي تم الاستشهاد بهم في هذا العنصر.

³ لوحظ بشكل واضح أن هناك عدة عناصر من مجموعة العوامل الشخصية لا تطبق في المجال البنكي أو لا تؤثر بنفس الكيفية التي تؤثر بها مع المتعاملين في السلع وحتى الخدمات غير البنكية كالخدمات الفندقية والسياحية مثلا، لذا هناك باحثون مختصون في التسويق البنكي اعدوا تصنيف العوامل الشخصية؛ إذ قسمت فقط إلى عاملين هما العوامل الموقفية والديموغرافية.

طريقة تقديمها والتعاملات.	وغيرها، يؤخذ بها في طريقة التقديم الخدمة.			
---------------------------	---	--	--	--

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معلومات متاحة في (مراد، 2011، ص ص 204-206)، (العجارمة، التسويق المصرفي، 2005، ص ص 45-57)، (العجارمة، التسويق المصرفي، 2005، ص ص 154)، (النسور، 2010، ص ص 39، 40)، (النسور، 2010، ص ص 136-150)، (أبوطيمة، 2008، ص ص 168، 169)، (عيسى، 2003، ص ص 45-49).

يبرز الجدول أوجه الاختلاف بين مؤثرات في سلوكيات العميل البنكي التقليدية، التي أتى بها الخبراء نتيجة طبيعة الخدمة كونها مالية، والمؤثرات التي حاولنا اقتراحها بناء على ما جاء به التسويق الإنساني البنكي من مفاهيم وأبعاد، وإن كانت الخدمة مالية يغلب عليها طابع العقلانية بامتياز، صحيح علينا الاعتراف أنها مبادئ طرحت بشكل أو بآخر كمؤثرات على السلوكيات الانسانية وتناولتها النظرية الاجتماعية والنفسية للسلوك الإنساني، والتي أثبتت صحتها وفعاليتها في العديد من النشاطات خاصة الملموسة منها، لكن بقي ذلك بعيدا عن المجال البنكي، نتيجة ما يحمله هذا المجال من خصوصية.

2. تأثير أبعاد التسويق الإنساني البنكي على سلوكيات العملاء: بعد عرض المؤثرات التي أبرز جل الباحثين دورها في التأثير على سلوكيات الإنسانية في المجال النفسي والتسويقي وحتى السوسولوجي، لتبرز عدة عوامل مؤثرة على المتعامل البنكي، مع الغاء مؤثرات أخرى، بحكم عقلانية العميل البنكي وكذا نوعية الخدمة التي تتميز بتقديمها البنوك، خاصة وأن لا ملموسية وكذا نمطية وتشابه الأعمال البنكية، كانت أهم الأسباب التي لعبت دور مهم في إغناء بعض المؤثرات التي تؤخذ بعين الاعتبار في سلوكيات الأفراد في المجال السلعي، وحتى المجالات الخدمية الأخرى كالسياحة وغيرها، لكن هذه الدراسة حاولت الخروج عن هذا المنظور، بالاتجاه نحو منظور يثمن القيم الاجتماعية والإنسانية كمقترح ل طرح مؤثرات إنسانية في سلوك العميل، ذا الخصوصية العقلانية والذي يتفاعل مع البنك، فهذه الدراسة النظرية البحثية تحاول إغناء ما جيء به سابقا جزئيا وأحيانا بشكل كلي في العوامل المؤثرة التقليدية فيما يخص المجال البنكي، ولتوضيح الفكرة أكثر تم ربط ما جاءت به هذه الدراسة من مؤثرات إنسانية والأبعاد والتي طرحها التسويق الإنساني البنكي، وترجمتها كعوامل تترك أثرا على سلوكيات العملاء البنكيين وذلك بالشكل التفصيلي التالي:

4. 1 العوامل الإنسانية السيكولوجية: تسمى أيضا العوامل النفسية والتي يغلب عليها الجانب الإنساني للتأثير على سلوكيات العملاء، فهي مؤثرات شعورية تحاول خلقها البنوك لدى العميل تجاه صورتها واتجاه الأعمال التي تقدمها، إذ تعتبر العوامل النفسية الإنسانية من المؤثرات المكتسبة التي تلعب دور مهم جدا في حث الفرد باقتناء الخدمة البنكية، لتكون ذات أفضلية بالنسبة له، وهذه المؤثرات متمثلة في:

❖ **الدوافع الإنسانية:** تكون هنا الدوافع عاطفية إنسانية لا تخلو من عنصر العقلانية أيضا، صحيح أن الخدمة مالية تغلبها العقلانية، لكن المؤثر الإنساني يحاول خلق مؤثر عاطفي في العميل، إذ يمكن للبنوك أن تحقق ذلك بالتفكير في العميل بشكل يؤثر على مشاعره ليرى أن المنفعة المقدمة لم تكفي فقط كونها مادية، فالخدمة البنكية تشمل أيضا الاستشارات التي يمكن أن تشمل استشارات يمكن أن يحقق بها العميل الحاجة إلى التقدير أو تحقيق الذات، مثل تقديم عروض على شكل مقترحات لمشاريع تمكن الشباب من تغيير وضعه المالي وتحقيق ذاته، وتكون كل المقترحات مرفقة بدراسات جدوى تسهل على الشباب اتخاذ القرار، هذه الخدمة البنكية تؤثر بشكل كبير على العميل من خلال العواطف خاصة عند شعور الفرد أن البنك يحاول دمج ودعمه في مجال الأعمال، وكذا خلق فرص تشغيل بدورها يمكن أن تقضي على الكثير من الظواهر الاجتماعية كالبطالة... صحيح أن في معظم الأدبيات تجمع على صعوبة الربط بين العاطفة والعقل، لكن في هذه الحالة يظهر جليا عدم تطبيق تلك النظرية، ولا تلغي العواطف العقل لأن الخدمة تظل مالية أي تمس جيب الفرد، وهنا تكمن ميزة المؤثر الإنساني، فهذا الأخير يقلل من المؤثرات السلبية تجاه الخدمة أو البنك، هذا المؤثر يرتبط بالبعد النفسي للتسويق الإنساني البنكي، فهو يخلق صورة ذهنية إيجابية للبنك، كما يزيد من التفاعل الإيجابي.

❖ **الإدراك الإنساني:** أجمع الباحثون على صعوبة إدراك الخدمة البنكية بالحواس الخمس على عكس ما هو معروف بالنسبة للسلع، وهذا ما صعب مهمة تقييم جودتها، إذ استثنوا فقط الإعلان والترويج كمشاط خدمي محسوس، لكن أنسنة الخدمة البنكية تحاول إلغاء ذلك الجزم، إذ بإمكان البنك القيام بإجراءات يمكن للعميل ادراكها عن الطريق السمع والبصر (خارج نطاق الإعلان والترويج)، ليؤثر من خلالها على سلوكياته، ويساعده على تكوين صورة إيجابية عن خدماته، ولنكون واضحين أكثر في هذه النقطة فترجمت هذا المؤثر يتحقق عن طريق إلغاء خاصية اللاملموسية التي تتميز بها الخدمة البنكية، ذلك بإقران منتج ملموس أو مرئي مسموع بشرط أن يكون ذا طابع إنساني، كأنسنة البيئة الرقمية البنكية، بخلق مؤثرات افتراضية محسوسة تعتمد على تقنيات التكنولوجيا الحديثة خاصة الذكاء الاصطناعي، مثل OK Google البحث الصوتي والإجراءات الصوتية التي أطلقتها شركة جوجل حديثا، إذ تتيح هذه التقنية للفرد الاستعانة بمساعدة جوجل الافتراضية، والتي يمكن أن تجيبك وتساعدك على أي صعوبة يمكن أن تحتاجها من جوجل، هذه التقنية ذات الطابع الإنساني يمكن ادراكها بالحواس مع أنها افتراضية، وهذا ما تحاول طرحه هذه الدراسة في المجال البنكي، وهذا المؤثر يترجم ما جاء به البعد الخارجي للتسويق الإنساني، إذ تكون الإنسانية مترجمة بشكل ملموس في الخدمة البنكية نفسها.

❖ **المواقف الإنسانية:** تعبر المواقف الإنسانية عن المعرفة والشعور الإيجابي، التي تعمل على إلغاء السلبية الناتجة على التفاعلات بين البنوك وجمهورها، فالمواقف التي يحاول التسويق الإنساني البنكي خلقها، هي مواقف تصنع ظروف ملائمة لإدامة العلاقة بين البنك وعملائه، وكذا خلق صورة إيجابية عنه و عما يقدمه، بما يطبق البعد العلائقي للتسويق الإنساني البنكي، لكن وليحقق البنك هذا التأثير الإيجابي على السلوك العميل لا يكفي بتطبيق مبادئ البعد العلائقي، بل يجب الانطلاق من البعد الداخلي من أجل ضمان تحقيق التأثير المرجو على العميل للاحتفاظ به، وهذا ما يخلق ظروف إيجابية عند تقديم الخدمة التي تقود العميل إلى اتخاذ القرار الشرائي برضائه، دون إجباره على ذلك مهما كانت ظروفه، كتحويل القروض من حتمية ظروف إلى خدمات يمكن أن تساعد الفرد على تحسين وضعه مثل القروض الصغيرة لدعم مشاريع الشباب، فمثل هذه الخدمات ذات جانب اجتماعي وإنساني تخلق ردود أفعال إيجابية.

❖ **التعلم الإنساني:** التعلم بوجهه الإنساني يعبر عن إشارات تحاول التغيير في سلوكيات العملاء تجاه الأعمال البنكية والناتجة عن المعلومات والمعارف المتحصل عليها، فالتعلم من المؤثرات التقليدية الذي سبق وتم عرضه سابقا، والذي يأتي عن طريق الخبرة التي تحتاج إلى مدة تعامل طويلة تربط بين العميل والبنك، لكن بالمفهوم التسويقي الإنساني الجديد يمكن أن يكون التعلم أيضا في أول تعامل واتصال بين العميل البنك الذي يختاره كوجهة ثقة يمكن أن يتعامل معها، إذ يسعى هذا الأخير إلى خلق طريقة واضحة وسهلة يتعلم منها العميل استخدام خدماته المتاحة ومعرفة كيفية الاستفادة منها، مثل خدمة طريقة حساب القرض بشكل تقريبي التي تتيحها بعض البنوك كخدمة متوفرة عبر موقعها الإلكتروني، لكن هذه الخدمة في الكثير من الأحيان تكون غير واضحة في الموقع بالشكل الذي يلفت الانتباه، لذا على البنوك إبراز أكثر مثل هذا النوع من الخدمات الذي يمكن أن يفيد العميل ويقصر مدة التعلم والخبرة التي يحتاجها لفهم الأعمال التي يقدمها البنك، وهذا ما يمكن تطبيقه في عدة خدمات يمكن أن يوفرها البنك عبر بيئته الرقمية، ما يسهل على العميل الحكم على جودتها ليتخذ قرار الشراء في وقت قصير، دون انتظار مدة طويلة من التعاملات لخلق الخبرة تجاه الخدمة المقدمة، فهذا العامل يربط بين البعد الخارجي وكذا العلائقي للتسويق البنكي الإنساني للتأثير على سلوك الأفراد.

❖ **شخصية العميل:** تؤخذ شخصية العميل بعين الاعتبار ليس فقط في بناء العلاقة مع العميل، بل في تصميم الخدمة في حد ذاتها. فهذا المؤثر بالذات يؤثر بطريقة متبادلة بين طرفي المعادلة (البنك والعميل) وهو الترجمة الفعلية لأنسنة الخدمة، فشخصية العميل البنكي الجزائري على وجه الخصوص لها مميزاتا السوسولوجية، كالعصبية التي تبرز في شخصيته

وتميزه، هنا يصمم المنتج البنكي بطابع تغلب عليه اللمسة الإنسانية التي تمتص حدة تلك العصبية، كما يمكن أن تترجم الأنسنة بطريقة افتراضية في الخدمات التي تمت أتمنتها والتي ألغى فيها العنصر البشري لاستعادة العنصر البشري بشكل افتراضي يمكن أن يصمم وفق شخصية الفرد الجزائري مثلا، ليحس العميل عند استخدامها أنها تشبهه، وهذه الخدمة يمكن أن تحقق بتقنية الذكاء الاصطناعي، وتكون هنا الأنسنة بشكل افتراضي، يمكن أن تخدم كلا من البعد الخارجي (أنسنة المنتج البنكي)، العلائقي (زيادة التفاعلات العاطفية بين البنك وعملائه) والنفسي (التأثير على مشاعر العميل عند أخذ هويته المميزة بعين الاعتبار، بدل أن تفرض عليه منتجات مصممة وشخصية وهوية شعوب مختلفة عن هويته وشخصيته)، فهذا العامل يجمع بين ثلاث أبعاد للتسويق الإنساني البنكي في آن واحد.

2.4. العوامل الإنسانية الاجتماعية: يمكن تلخيص العوامل الاجتماعية حسب المنظور الإنساني في مبدأ واحد وهو مبدأ أقلمت المنتج أو الخدمة وثقافة المجتمع التي تسوق فيه، إذ يؤخذ بعين الاعتبار جميع العوامل الثقافية في تصميم الخدمة بحيث تكون مناسبة للجميع مع إلغاء التقسيم وفق الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل، أو مستواه التعليمي، أو هو من المدينة أو الريف... صحيح أن المجتمعات تختلف عن باقيها، لكن ذلك الاختلاف غالبا ما يكون مصدرا لقوتها وسببا في تميزها، فإذا اختلفت ضمينا بين أفرادها في عدة عناصر لكن هي تجتمع وتتوحد في ثقافتها، كتوحد الشعب الجزائري في ثقافته وعاداته وتقاليدته التي تعتبر من مقدساته التي يسعى للحفاظ عليها من التطورات التي طرأت على نمط الحياة، وهذا ما يجب أن تلعب عليه البنوك خاصة تلك التي تكون متعددة الجنسيات، كاحترام اللغة العادات والتقاليد الدين... فمثلا لو أراد بنك جزائري أن ينشط في السوق الياباني عليه أن يؤخذ بعين الاعتبار ألا تحمل علامته أو خدماته شعار يحمل رقم أربعة، أو تقسم أقساط القروض إلى أربع أجزاء، لاعتبار هذا الأخير نذير شؤم لأن طريقة نطقه تشبه كلمة موت باليابانية، لذا وجب على كل بنك ينشط في أي مجتمع ما ألا يفرض منتجاته على الشعوب بدون دراسات سوق مسبقة وأخذ الثقافة بعين الاعتبار، صحيح أن هناك منتجات دولية لكن لكي يضمن كل بنك نجاح ما يقدمه يجب عليها دراسة السوق أولا وسلوكيات أفرادها قبل طرح منتجاته لضمان تقبل العميل منتجه ذا الهوية الدولية، فاستخدام مؤثر مهم كالثقافة خاصة للمجتمعات التي تصنع الهوية الوطنية نقطة حساسة جدا بالنسبة لها تلعب دور مهم يلعب عليه البعد النفسي للتسويق البنكي الإنساني والذي يترجم بشكل ملموس في البعد الخارجي على شكل منتج، تصميم العلامة التجارية للبنك...

3.4. العوامل الإنسانية الشخصية: إن الخدمات التي تأخذ الإنسانية بعين الاعتبار، تستطيع أن تؤثر في شخصية العميل بشكل مباشر وبارز، وخير دليل على ذلك تأثير الرسول عليه

الصلاة والسلام في الأمة كاملة بإنسانيته، فهو من ثمن لتلك الأخيرة مفاهيمها وزادها سمو ورفي، فالتأثير الإنساني في مجال الأعمال يترك بصمات إيجابية طيلة مدة التعامل، وحتى بعد انتهاء العلاقة المهنية، وهو ما يخلق أداة ترويجية للبنوك عند نشر معلومة تميز البنك بطريقته الإنسانية من خلال تقنية فم أذن، هذا ما يزيد من التكافؤ الإيجابي الذي يركز عليه البعد النفسي للتسويق البنكي الإنساني للتأثير على جماهير البنك وخلق صورة إنسانية إيجابية عنه، مع ميزة تنافسية تؤثر في نفسية العملاء.

خاتمة:

تبلورت إشكالية هذه الدراسة حول أنسنة الأعمال البنكية كمحاولة للتأثير على سلوكيات العملاء، ما مكنا من بناء علاقة تأثير بين إضفاء الطابع الإنساني على الأعمال البنكية وردود أفعال العملاء بطرح نظري تحليلي، من هذا المنطلق عملنا في المرحلة الأولى لهذه الدراسة على التعمق في معاني الإنسانية للتعرف والتحكم في هذا المفهوم، لتنتقل بعدها رحلة البحث عن مبادئ تلك الأخيرة في عالم التسويق، محاولين إثبات وجود علاقة طردية بين الإنسانية وعلم التسويق والذي ظهر جليا في مراحل تطور التسويق، فاستخلص مبادئ ومفاهيم لنوع جديد من التسويق أطلق عليه اسم التسويق الإنساني البنكي واعتباره وجه من أوجه التسويق الحديث، حيث اتبع هذا المفهوم أبعاد إنسانية تسويقية تساعد البنوك على إنجاح ما تقدمه من عروض وأعمال.

لم تتوقف رحلة البحث عن الإنسانية في هذه الدراسة في التسويق وحسب، بل كان ولا بد من تسليط الضوء على العميل ودراسة سلوكياته كمرحلة ثانية لاستكمال هذا البحث، حيث تم طرح ما تم تناوله من مؤثرات وعوامل لأصحاب الخبرة من باحثين وعلماء في دراسة السلوكيات الإنسانية للعميل البنكي، إذ تم عرض العوامل التي اعتبرت تقليدية، لمحاولة اقتراح مؤثرات جديدة ذات طابع إنساني، وذلك بإسقاط ما جاء به التسويق البنكي الإنساني من مبادئ وأبعاد في شكل عوامل إنسانية تنصدرها العواطف للتأثير في سلوك العميل، الذي وصف بأنه عقلاني بامتياز لإثارة المشاعر فيه، بهذه العوامل حاولت هذه الدراسة النظرية التحليلية اقتراح منظور تسويقي جديد من منطلق وفكر إنساني في الواجهة البنكية، فالتسويق كان وسيظل يحمل العديد من التقنيات والمبادئ التي تعمل على تحقيق المصلحة لجميع الأطراف، إذ أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- ❖ ارتباط مفهوم الإنسانية بالعديد من العلوم لم يستثنى منها التسويق، حيث برزت العلاقة الطردية التي ربطت بين التسويق والإنسانية، من خلال التشارك في المبادئ والأهداف التي تسعى إلى تحقيق قيمة الانسان، هذا ما أمكن من استخلاص مفهوم جديد للتسويق البنكي ألا وهو التسويق الإنساني، واعتباره مرحلة جديدة في مفهوم التسويق بشكل عام والبنكي بشكل خاص، كمرحلة مكتملة للتسويق الاجتماعي.

- ❖ حاولت هذه الدراسة اقتراح العوامل الإنسانية كمؤثرات إيجابية على سلوكيات العميل البنكي، وإن كان هذا الأخير عقلاني فهو يتأثر بالعاطفة، والمشاعر الإنسانية لأنها فطرية وليس من المكتسبات، لتبرز في المجال البنكي مؤثرات عاطفية أيضا متعمقة في البعد الإنساني.
- ❖ إمكانية زيادة التفاعلات العاطفية بين البنك وعملائه بما يؤثر إيجابا على قرار الشراء، وما يقلل من ردود الفعل السلبية.
- ❖ الحل في ضمان نجاح المنتجات التي لا تتأقلم وثقافات المجتمعات، ليس بفرضها وانتظار المجتمع تقبلها، بل يجب ألقمتها بما يتماشى وثقافة هذا الأخير، فاحترام ثقافات المجتمعات تأثير كبير على العميل مهما كان مستواه الثقافي والعلمي، فالثقافة من المقدسات بالنسبة لبعض الشعوب من المستحيل المساس بها وإن كانت ثقافات لا تتماشى مع التطور الحاصل في العالم.
- ❖ من الممكن إضفاء الطابع الإنساني على الواجهة البنكية وهذا ما يعود على البنوك بالفائدة المادية والمعنوية.

اقتراحات وتوصيات الدراسة:

انطلاقا من هذه الدراسة سنطرح فيما يلي جملة من التوصيات المعتمدة على نتائج الدراسة آملين الاستفادة منها في تعزيز التوجه نحو تطبيق التسويق الإنساني في المجال البنكي، وهذه التوصيات تمثلت هي:

- ✓ توفير الدعم المالي لإنجاز الدراسات السوقية، خاصة الخدمات التي لم تلقى تجاوب كبير من طرف العملاء البنكيين.
- ✓ ألقمت المنتجات البنكية بما يتوافق وثقافة المجتمعات.
- ✓ الاستفادة من التجربة الإنسانية التي قامت بها الدراسة، مع محاولة ترجمة ما أتى به التسويق الإنساني البنكي من مبادئ في الأعمال والمنتجات المقدمة.
- ✓ التفكير بالعميل أولا، مع محاولة تصميم وتطوير المنتجات بما يتناسب مع العميل واحتياجاته وما يحمله من خصوصيات في شخصيته، مهما اختلف مستواه التعليمي، أو الثقافي، فعلى البنوك الأخذ بعين الاعتبار ثقافة المجتمعات التي تنشط فيها، سواء كانت أجنبية أو محلية، خاصة كانت أو حكومية.

قائمة لمراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- بوتايه ص م. (2008). *التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
- أبوطعيمة ح ف. (2008). *الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الفارق للنشر.
- الرحومي ث ا. (2008). *تسويق الخدمات المالية*. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

- الرحومي، بث. أ. (2008). *تسويق الخدمات المالية*. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.
- العابدي، بي. ح. (2009). *إدارة علاقات الزبون*. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- العجامة، بت. أ. (2005). *التسويق المصرفي*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العجامة، بت. أ. (2013). *التسويق المصرفي*. (2. éd.) عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- النجاء، م. ع. (2015). *قراءة متعمقة في سلوك المستهلك*. الاسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار الجامعة.
- النسور، أ. ع. (2010). *الأصول العلمية للتسويق الحديث*. عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- النعسة، و. ع. (2011). *التسويق المصرفي*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمي للنشر والتوزيع.
- إيمان، و. ب. (2019). دور أنسنة الخدمات السياحية في تعزيز التنمية السياحية في الجزائر: جمعية البوصلة للتخميم نموذجا. *أعمال المؤتمر العلمي الدولي حول: السياحة الداخلية والجماعات المحلية بين حتمية التنويع الاقتصادي وصناعة التميز*. 2, p. 118. أم البواقي: مخبر المحاسبة، المالية، الجبابة والتأمين، جامعة أم البواقي.
- سارتون، ج. (1961). *تاريخ العلم والأنسية الجديدة*. القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار النهضة العربية.
- عيسى، ع. ب. (2003). *سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية*. (Vol. 2) الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- فوكو، ه. و. (1992). *موت الانسان في الخطاب الفلسفي المعاصر*. ع. أ. الدواي (Trad.)، بيروت، لبنان: دار الطليعة للطباعة والنشر.
- كحيل، م. (2011). *الأنسنة والتأويل في فكر محمد أركون*. الرباط، المغرب: دار الأمان.
- كوتلر، ف. (2008). *كوتلر يتحدث على التسويق: كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها*. ف. ع. بابكر (Trad.)، قطر: دار النشر مكتبة جرير.
- محمد الناجي الجعفري. (1998). *التسويق (الإصدار 2)*. ودمني، السودان: كلية ودمني الأهلية الجامعية.
- مراد، د. س. (2011). *تسويق الخدمات المصرفية*. بيروت، لبنان: الدار النموذجية للطباعة والنشر.
- نوري، م. (2013). *سلوك المستهلك المعاصر*. الجزائر، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- نيلسن، بت. ه. (2014). *تاريخ الأنثروبولوجيا*. ع. الرئيس (Trad.)، القاهرة، جمهورية مصر العربية: الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية.
- يوسف، م. ج. (2005). *التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي*. عمان، الأردن: دار الناهج للنشر والتوزيع.

ثانياً – المراجع باللغة الأجنبية:

- Armstrong, P. k. (2010). Principes de marketing (éd. 10). Paris, France: Pearson Education.
- Cernigaliro, M. A. (2009). Letteratura Livello B2-C1. Roma, Italia: Copyright Edizioni Edilingua.
- Dubois, P. K. (2009). Marketing Management (éd. 13). Espagne: l'imprimerie Graficas Estella.
- Keller, P. K. (2012). Marketing Management (éd. 14). New Jersey, The United States Of America: Pearson Education, Inc, One lake Street, Upper Saddle River.
- Larousse. (1985). Dictionnaire Larousse. Paris, France: Librairie Larousse.
- Manceau, P. K. (2016). Marketing Management (éd. 15). Montreuil, France: Pearson France.
- Robert. (1984). Dictionnaire Micro Robert. Paris, France: Brodard Graphique.