

أثر الخداع التسويقي على المتعاملين مع  
القطاع المصرفي المصري

The Impact of Marketing Deception on  
Customers with Egyptian Banking Sector

د. أحمد عبد الحافظ إبراهيم

## "أثر الخداع التسويقي على المتعاملين مع القطاع المصرفي المصري"

### ملخص الدراسة

الخداع التسويقي في البنوك المصرفية أدى إلى تأثير الصورة الذهنية لدى الكثير من المتعاملين معها في ضوء وجود العديد من المتغيرات التسويقية سواء من وجهة النظر المصرفية أو وجهة نظر العملاء، وقد توصل التحليل الإحصائي لعينة الدراسة إلى النتائج التالية:-

- ١- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين مواجهة الخداع التسويقي في البنوك وبناء صورة ذهنية للعملاء نحو البنوك المصرفية.
  - ٢- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء.
  - ٣- تشير النتائج لوجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي وعناصر المزيج الترويجي.
  - ٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والبيئة المصرفية المحيطة " سواء بيئة داخلية أو خارجية .
- وكانت أهم التوصيات للتغلب على الخداع التسويقي في القطاع المصرفي مايلي:
١. المصادقية والشفافية عند إبرام العقود مع المتعاملين عند طلب الحصول على المنتجات من حيث الفوائد والعمولات وكافة المصاريف البنكية.
  ٢. التسويق الاستجابي لتلبية كافة احتياجات العملاء من منتجات الصناعة المصرفية الالكترونية.
  ٣. استخدام اجراءات قانونية مشددة من المؤسسات الرقابية المصرفية كالبنك المركزي وغيرها لتوفير الحماية للمتعاملين من حيل الخداع بكافة اشكاله سواء من جانب بعض البنوك او بعض المؤسسات التي تقوم بأعماله.

## Abstract

### The Impact of Marketing Deception on Customers with Egyptian Banking Sector

The marketing deception in the banking banks led to the impact of mental image of many of the dealers in light of the existence of a lot of marketing variables, whether from the point of view of banking or the point of view of customers. The statistical analysis of the study sample reached the following results:

- a. There are significant differences of statistical significance between the face of marketing deception in banks and build a mental image of customers towards banking banks.
  - b. There are significant differences of statistical significance between marketing deception and marketing mix from the point of view of the bank and customers.
  - c. The results indicate the existence of significant differences of statistical significance between marketing deception and elements of the promotional mix.
  - d. There are differences of statistical similarity between marketing deception and surrounding banking environment, "both internal and external environment.
- The most important recommendations to overcome the marketing deception in the banking sector
1. Credibility and transparency when entering into contracts with customers when requesting products in terms of interest, commissions and all bank expenses
  2. Responsive marketing to meet all customer needs of electronic banking products
  3. The use of strict legal procedures from regulatory institutions such as the Central Bank and others to provide protection to clients of deception tricks in all its forms, whether by some of banks or some of institutions that do its work.

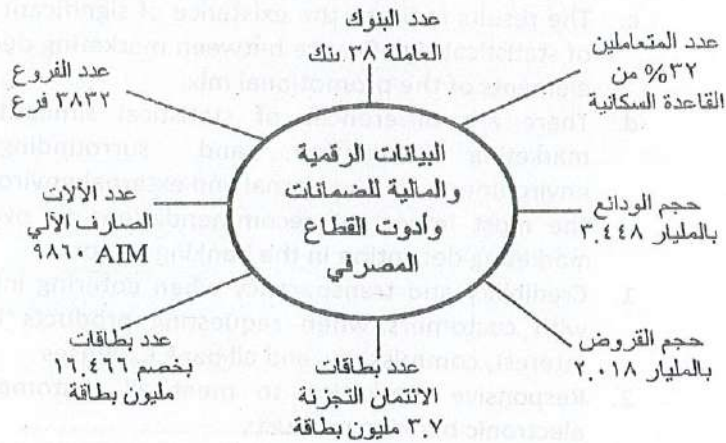
## مقدمة البحث Introduction:

أن مشروع التحول إلى الاقتصاد غير التقدي يتطلب الحد من الخداع المصرفي، كما أن التوجهات المصرفية الجديدة للشمول المالي تتطلب ثقافة مصرفية خالية من الخداع، حيث تفشي ظاهرة الخداع المصرفي تتعكس سلباً على الاستثمارات الخارجية والداخلية علماً أن جودة الثقافة المصرفية تنمو بقدر زيادة ثقة المتعاملين مع القطاع المصرفي، وكذلك تزداد درجة أهمية هذا القطاع من خلال جودة رأس المال المستثمر، الأمر الذي يزيد من درجة تصنيف مصر في مؤشر الشفافية والتنافسية العالمية.

والشكل التالي يوضح درجة أهمية البيانات الرقمية والتي تعتمد على جهاز مصرفي خالي من الخداع.

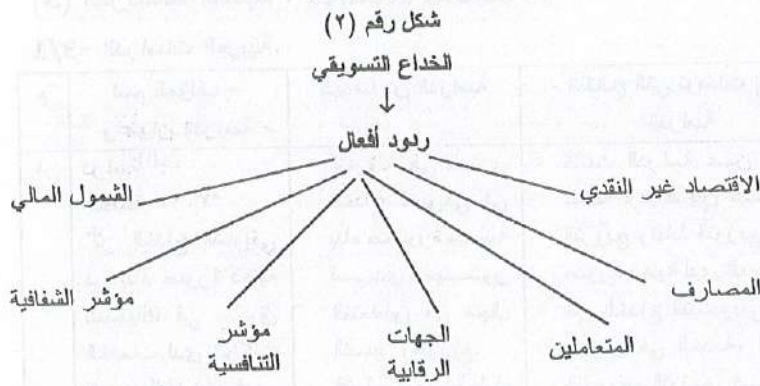
البيانات الرقمية للمنتجات والأدوات المصرفية في ٢٠١٨/٦/٣٠

شكل رقم (١)



المصدر: إعداد الباحث بالاستعانة بالنشرات الاقتصادية، البنك الأهلي، اعداد مختلفة

من الشكل السابق يتضح أن التسويق المصرفي هو أحد الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها البنوك في تحقيق أهدافها الكمية والنوعية. إلا أن الممارسات اللائقية في التسويق المصرفي أصبحت لها ردود أفعال سلبية على الأداء التسويقي لكل أطراف المنظومة وهي (المصارف، المتعاملين، الجهات الرقابية، التنافسية، الشفافية، الاقتصاد غير النقدي، الشمول المالي).



المصدر: إعداد الباحث.

### (1) فكرة البحث: Research Idea

يعتبر الخداع التسويقي المصرفي ممارسة تسويقية غير أخلاقية ذات مردود سلبي على كافة أطراف المنظومة المرتبطة بالمزيج التسويقي المصرفي وتشمل: المنتج، التسعير، التوزيع، البيئة المادية، وكذا المزيج الترويجي المصرفي والذي يشمل: - الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة. كما أن ظاهرة الخداع التسويقي في بعض المصارف أصبحت ثقافة راسخة على أنها سبب رئيس في نجاح تسويق المنتجات المصرفية وبالتالي تحقيق المزيد من الربحية.

### (2) مشكلة البحث: The Research Problem

في ضوء ما سبق يمكن صياغة المشكلة الرئيسية للدراسة في السؤال التالي "إلى أي مدى يمكن للصورة الذهنية للعميل أن تتأثر بها المنظومة الثلاثية المصرفية لكل من المزيج التسويقي، والمزيج الترويجي والبيئة المحيطة".



ويتفرع من السؤال السابق الأسئلة التالية:

- ١- ما أثر الخداع التسويقي على المزيج التسويقي المصرفي بكافة عناصره.
- ٢- ما أثر الخداع التسويقي على المزيج الترويجي المصرفي بكافة عناصره.
- ٣- ما أثر الخداع التسويقي على البيئة المصرفية المحيطة (المؤسسات الرقابية والتنافسية والمتعاملين).

### (3) الدراسات السابقة: Previous Studies

#### 3/1- الدراسات العربية:

م	اسم المؤلف - وعنوان الدراسة	الهدف من الدراسة	النتائج التي توصلت إليها الدراسة
1	دراسة <sup>(١)</sup> : فاطمة "٢٠١٥" "أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"	- التعرف على مستوى الخداع التسويقي في بناء صورة سلبية لدى جمهور المتعاملين في مجال التسعير والتوزيع. - اقتراح بعض الحلول في تحسين آلية تقديم الخدمات.	- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط بين كلا من الترويج ونقاط التوزيع وبناء صورة ذهنية لدى العملاء. - أثر الخداع التسويقي الذي يمارس في الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، في بناء صورة ذهنية سلبية لدى عملاء شركات تزويد الإنترنت.
2	دراسة <sup>(٢)</sup> : تامر "٢٠١٦" "أثر المخاطر	- التعرف على أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات	- هناك تفاوت في أثر المخاطر التسويقية المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية وقرار

(١) فاطمة محمد العاصي: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة ٢٠١٥.

(٢) تامر عبدالحميد عبد الرحمن سلامة: أثر المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي، مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، سنة ٢٠١٦.

التعامل معها.	المصرفية الإلكترونية (المالية والنفسية، والوقت والاجتماعية والجنسية) على قرار للتعامل معها.	المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها "دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي".
- وجود أثر للخدع التسويقية (في مجال الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، المحيط المادي) في بناء صورة ذهنية وفقاً والبدء الوجداني لدى العملاء.	- التعرف على أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى العملاء. - تسليط الضوء على الدور التي تقوم بها الأجهزة الرقابية في حماية العملاء	3 دراسة <sup>(1)</sup> : "عتو ٢٠١٦" "أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى جمهور المستهلكين".

### 3/2- الدراسات الأجنبية:

م	اسم المؤلف - وعنوان الدراسة	الهدف من الدراسة	النتائج التي توصلت إليها الدراسة
4	دراسة <sup>(2)</sup> : "Porter & et al 2009" قدرة المنتج على	- الكشف عن عيوب المنتج والكذب والخداع في الإعلان . - شفافية الرسوم التي	- أظهرت الدراسة اشكالاتاً مختلفة للخداع للحصول على عائد أكبر من الأرباح كالتزوير في

(1) عتو عبد الكريم معطي فتحي: أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى المستهلكين، رسالة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، سنة ٢٠١٦.

(2) Porter, et al., 2009: "Capabilities consumers Fraud Product Liability Product Misrepresentation Product Defects False Advertising and Deception disclosure practices privacy and identity. Research Inc. by Cornerstone Research All right Reseved University of Florida".

أسعار الصفقات والتلاعب في عرض الإعلانات الوهمية دون النظر للمشاكل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن هذا الخداع.	تفرض على أنواع المعاملات الخاصة.	كشفت احتيال الإعلان الكاذب وسوء عرض المنتجات والتقليل من إخفاء عيوب المنتج.	
ظهور العديد من الأساليب الخادعة عبر وسائل الإعلام ترتب عليها آثار سيئة على نجاح المنظمات في الأجل الطويل. أصبح لتقافة الإعلان الجديد أساليب حديثة تستخدم في خداع الأفراد محلياً ودولياً.	- دراسة أسباب عدم الشفافية في التجانس بين الأفراد داخل المنظمات في الولايات المتحدة. - مدى تأثير الاختلافات الثقافية في لتأثر بوسائل الإعلان الخادعة بين الأفراد في المنظمات.	دراسة <sup>(1)</sup> : "Christopher, p. & Joey, F. 2012". المحددات الثقافية في اختيار وسائل الإعلام كأداة للخداع التسويقي.	5
- عدم وجود مصدقية في المعلومات والبيانات الصادرة عن وسائل الاتصال لوجود الخداع والابتعاد عن القواعد غير الأخلاقية.	- تحديد مدى خطورة العلاقة بين العميل والسوق والمنتج. - دراسة أبعاد حجب المعلومات عن المستخدمين لغرض الخداع التسويقي.	دراسة <sup>(2)</sup> : "Kauish 2012" سوق العمل وإخلاقيات التعامل والرسائل الخادعة في السوق الروماني.	6

(1) Christopher, P. & Joey F., 2012: Cultural determinants of media choice for deception, computers in Human Behavior 28, pp 1425-1428.

(2) Kauish, Pradeep 2012: "The labor market and Business Ethics and magazine, deception messages" Romanian Economic, Journal Vol (13) Folder (35).



<p>يجب وضع معايير في القواعد الأخلاقية التي تنظم إدارة السلوك الأخلاقي للقائمين على إدارة تلك المؤسسات في مجال التسويق.</p>	<p>- تهدف هذه الدراسة إلى تقديم عروض من الخدع للتسويقية في شتى المجالات المرتبطة بطبيعة السلعة والخدمات والكميات وسعر السلعة والخداع والغش في الجودة والعلامات التجارية.</p>	<p>دراسة (1): "Sandra, H. &amp; Katrin, B. 2015" قرارت لخدع لتسويقية في الممارسات الألمانية، دراسة تجريبية وقانونية عن لخدع التسويقية في السوق الألمانية.</p>	7
<p>- نسبة لخداع لتسويقي التي تتحقق لن يكون لها تأثير مباشر على المنقسين. - أن الخداع لتسويقي يمكن التصدى له من قبل المنقسين. - إن الترويج الخداع يؤثر مباشرة على المستهلكين المخدوعين دون غيرهم.</p>	<p>- دراسة لثر الخداع لتسويقي على منتجات المنافسين. - دراسة درجة قبول لخداع لتسويقي لدى نسبة من جمهور المستهلكين.</p>	<p>دراسة (2): "Durkin, S. 2015" كيف يستفيد جمهور المستهلكين من ممارسات الخداع لتسويقي.</p>	9

#### (4) أهداف البحث: Research Goals

يهدف موضوع البحث إلى الآتي:  
-4/1 التعرف على مستوى الخداع التسويقي التي تمارسه المنظمات المصرفية حال تقديم المنتجات المصرفية ومردوده السلبي على المنظومة المصرفية المتمثلة في العملاء والعاملين والمجتمع ككل.

- (1) Sandra, H. & Katrin, B., 2015: Marketing Deceptions in German practices: an empirical and legal study on published cases on marketing deception, international marketing trends conference, fanuary, Paris.
- (2) Durkin, S. 2015: Deceptive Marketing Practices How some consumers benefit when others are deceived, Vol. 14 No. 1.

- 4/2 - اقتراح بعض الحلول من خلال ابتكار منظومة يمكن أن تساعد في تبني استراتيجيات جديدة لتنشيط معدل دوران تلك المنتجات في بيئة مصرفية نقية خالية من الخداع التسويقي.
- 4/3 - تقديم توصيات للمنظمات المصرفية حول خطورة مردود الصورة الذهنية السلبية ودرجة فقدان الثقة لجمهور المتعاملين مع منتجات تلك المصارف.

### (5) أهمية البحث: Research Importance

يمكن صياغة أهمية البحث كالاتي:

- 5/1 - الأهمية العلمية: Scientifically
- 5/1/1 - تقديم معلومات حول أشكال الخداع الممارس من جانب بعض المنظمات المصرفية.
- 5/1/2 - زيادة الثقافة المصرفية للمتعاملين مع الجهاز المصرفي لتعميق الإدراك الذهني حول ظاهرة الخداع التسويقي ومردودها السلبي على المنظمات المصرفية بصفة خاصة والمجتمع والاقتصاد بصفة عامة.
- 5/2 - الأهمية العملية: Practically
- 5/2/1 - محاولة الربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي والسعي لإيجاد حلول عملية عديدة لكشف حالات الخداع التسويقي في المصارف والعمل على تلاشيها.
- 5/2/2 - تقديم نتائج عملية تتعلق بطبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي والترويجي والبيئة المحيطة وتكوين صورة ذهنية لدى المتعاملين مع المصارف.
- 5/2/3 - محاولة إثارة الاهتمام بموضوع الخداع التسويقي لدى بعض المصارف ليدخل في دائرة الاهتمام لدى الجهات الرقابية المصرفية وعلى رأسهم البنك المركزي.

## (6) فروض البحث: Research Hypothesis

يمكن صياغة الفروض كالتالي:

الفرض الأول: توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي في المصارف وبناء صورة ذهنية سيئة الأثر على المتعاملين معها.

الفرض الثاني: توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي في المصارف وكلا من المزيج التسويقي والمزيج الترويجي بعناصرهما.

الفرض الثالث: توجد علاقة إحصائية ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي في المصارف والبيئة المحيطة.

مما سبق يتضح أن الخداع التسويقي يرتبط بشكل مباشر بمدى اقتناع العميل بأنه قد خضع فعلاً وأن هناك علاقة سببية بين خداع العميل والضرر الذي وقع عليه، ويمكن تصوير تلك العلاقة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (3)

الخداع التسويقي في المصارف



الصورة الذهنية للمتعاملين



المزيج التسويقي المصرفي      المزيج الترويجي المصرفي      البيئة المصرفية المحيطة

- |                         |                    |                           |
|-------------------------|--------------------|---------------------------|
| - طبيعة المنتج المصرفي. | - التسويق المباشر. | - المتعاملين.             |
| - التسعير.              | - الإعلان.         | - المحيط المادي.          |
| - الترويج.              | - البيع الشخصي.    | - البنك المركزي.          |
| - التوزيع.              | - تنشيط المبيعات.  | - الجهات الرقابية الأخرى. |
|                         | - العلاقات العامة. |                           |

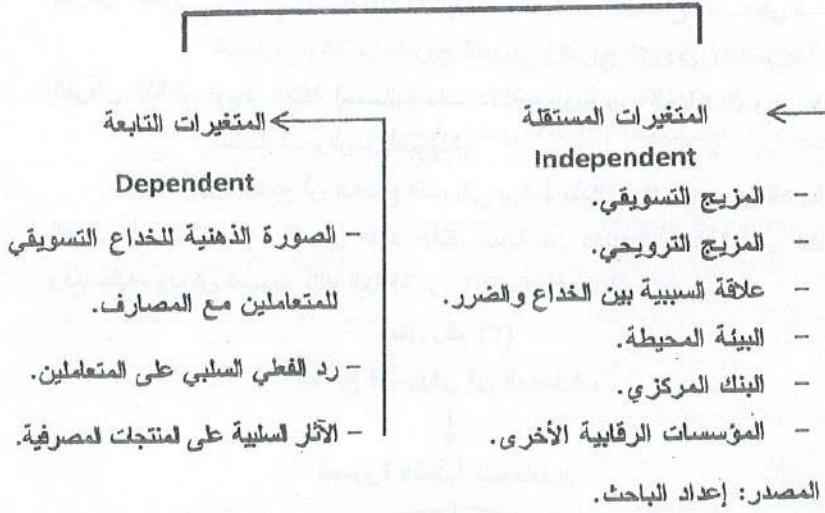
المصدر: إعداد الباحث.

## (7) متغيرات البحث:

يتناول البحث المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (4)

متغيرات البحث



شكل رقم (٢)

(8) تحديد الفجوة البحثية في الخداع التسويقي في المنظمات المصرفية

اهتمامات الدراسة الحالية	تحديد الفجوة البحثية	نتائج الدراسات السابقة
- دراسة إمكانية إدراك العملاء للخداع في المزيج التسويقي بأنواعه المختلفة للسلع المصرفية التي تعرضها البنوك.	- لم تتعرض الدراسات السابقة للخداع التسويقي وأثره على إنتاجية البنوك وربحيته.	(١) هناك درجة متوسطة من الإدراك لعملاء البنوك نحو الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.
- دراسة إمكانية استيعاب العملاء للخداع في المزيج الترويجي للسلع المصرفية.	- لم تتعرض الدراسات السابقة بشكل تفصيلي على كلا من المزيج التسويقي بعناصره وكذلك المزيج الترويجي بعناصره وعلاقته بالخداع	(٢) وجود فروق في درجة الممارسات اللاأخلاقية لصالح أصحاب الدخل الأعلى والأكبر عمراً.
- دراسة مدى تأثير الخداع التسويقي على الشفافية		(٣) وجود قناعة لدى العديد من عملاء المنظمات



<p>المصرفية للمصروفين بإعدادها المصرفية، الوجدانية، السلوكية. - دراسة إمكانية استخدام المحيط المادي كأداة للخداع التسويقي في التأثير على العملاء. - دراسة العلاقة بين الخداع التسويقي والمخاطر التسويقية المصاحبة للمنتجات المصرفية بأنواعها مالية، نفسية، زمنية، اجتماعية.</p>	<p>المصرفية. - لم تتعرض الدراسات السابقة بشكل تفصيلي لأثر الخداع التسويقي على البيئة المحيطة سواء الداخلية والخارجية. - لم تتعرض الدراسات السابقة لأثر الخداع التسويقي على مؤشر الشفافية والشمول المالي الاقتصاد غير الرقمي.</p>	<p>الخدمية أن تلك المنظمات تعتمد في تجارتها على ممارسة أساليب الغش والخداع بأنواعه المختلفة. (4) هناك العديد من الشركات التي تمارس الخداع التسويقي على مستوى المحيط المادي للمنظمة وكذلك على مستوى المنتج والتسعير والترويج ( المستوى المزيج التسويقي، والترويجي، والمستوى الثقافي للعملاء). (5) أثبتت الدراسات السابقة وجود علاقة بين الخداع في المزيج التسويقي والبعد الوجداني، السلوكي، المصرفي للعملاء.</p>
---	--	---

المصدر: إعداد الباحث

### (9) أسلوب البحث: Research Methodology

يعتمد هذا البحث على أسلوب علمي وإطار عملي في تحقيق أهدافه  
واختبار صحة فروضه وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وهو يقوم على  
دراسة الظاهرة كما هي بالواقع دون تدخل في مجرياتها ويعبر عنها من خلال  
جمع البيانات ومن ثم تحليل الظاهرة وتفسيرها وذلك على النحو التالي:

#### 9/1: الدراسة العلمية: Scientific Study

تم عمل الدراسة النظرية من خلال الإطلاع على المراجع الأجنبية والعربية  
من مقالات، دوريات، تقارير، رسائل علمية.

## 9/2: الدراسة العملية: Practically

تتضمن الدراسة الميدانية ثلاث جوانب رئيسية كالآتي:

9/2/1- مجتمع الدراسة: البنوك المصرية.

9/2/2- عينة الدراسة: تم اختيار عينة من البنوك العامة الخاصة.

9/2/3- أسلوب جمع البيانات: تتم جمعها من عدة مصادر كما بالجدول التالي:

جدول رقم (3)

تحليل البيانات Statistical Analysis	البيانات الثانوية Secondary	البيانات الأولية Initial
تم استخدام أسلوب SPSS V22	تقارير ومجلات اقتصادية ونشرات مصرفية أجنبية ومحلية.	قوائم الاستقصاء والمقابلات الشخصية

## (10) حدود البحث: Research Limits

يمكن تناول حدود البحث على النحو التالي:-

10/1- حدود مكانية: البنوك المصرفية العملية المصرية.

10/2- حدود بشرية: عملاء البنوك المصرفية المصرية.

10/3- حدود زمنية: خلال العام ٢٠١٧/٢٠١٨.

10/4- حدود علمية: النشرات الاقتصادية والتقارير والمصرفية الصادرة عن

البنك المركزي المصري والبنوك التجارية العامة والخاصة.

## (11) مصطلحات البحث: Research Terminology

جدول رقم (١)

المعنى	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية
اي ممارسات تسويقية خادعة يترتب عليها تضليل العميل في اتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين الطباع سلبي حول المنتجات المصرفية وأي شيء يرتبط بها.	Market Deceiving	- الخداع التسويقي
تقديم خصومات شكلية تعود بالسعر إلى مستواه العادي إضافة إلى عدم الإعلان عن كافة العناصر المكونة للسعر إلا بعد الشراء.	Price Deceiving	- الخداع التسعيري

تقديم معلومات غير دقيقة عن المنتجات المصرفية المصنوعة تؤدي إلى قرارات شراء غير صحيحة تحقق مصلحة المسوق.	Promotion Deceiving	- الخداع الترويجي
تتمثل في المظاهر المادية من اثاث ومباني وتصميم وديكورات قد توحي بالجودة العالية للمنتج وغالباً ما يكون مخالفاً للحقيقة والواقع فهو خداع لكل عناصر منظومة البيئة المحيطة سواء عاملين أو متعاملين أو المحيط المادي ومروده السلبي على مؤشر التنافسية ومنظومة الشمول المالي.	Environment Deceiving	- الخداع في البيئة المحيطة
هم كافة المتعاملين مع البنك سواء أشخاص طبيعيين أو اعتباريين الذين يحصلون على المنتجات المصرفية المعروضة بكافة أنواعها.	Customer's	- المتعاملين
وتتمثل في كافة الجهات التي لها صلاحية رقابية على البنوك وتتمثل في البنك المركزي كرقابة محلية والبنك الدولي للإنشاء والتعمير وصندوق النقد الدولي ولجنة بازل كرقابة خارجية.	Control Institution	- الجهات الرقابية
مجموعة من الاستحضارات الذهنية تتعلق بمنتج أو خدمة مصرفية ويمكن الرجوع إليها من خلال وقوع مثير أو ظهور لحادث سابق.	Positoning- Image	الصورة الذهنية
دمج الفئات المهمشة ذوي الدخل المالي المنخفض بالانخراط في الجهاز المصرفي من خلال منظومة العمل المالي.	Financial Inclusion	الشمول المالي
يقيس مؤشرات قياسية بواسطة مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد الازدهار للاقتصاد في الوقت الحالي وعلى المدى المنظور.	Global competitiveness index	مؤشر التنافسية

إعداد الباحث: بالاستعانة بالنشرات الاقتصادية والتقارير المالية الصادرة عن البنك الأهلي والبنك المركزي، أعداد مختلفة.

Study structure : هيكل البحث: (12)  
شكل رقم (5)





## (١٣) الإطار النظري للدراسة:

### الفصل الأول

أثر الخداع التسويقي للمنظمات المصرفية ومردوده السلبي على منظومة المتعاملين  
مقدمة:

إن محاولة خداع العميل من أجل تحقيق أرباح عالية في الأجل القصير له مردود سلبي على المنظمة في الأجل الطويل وعلى كلا من مؤشر التنافسية والاقتصاد غير النقدي والشمول المالي مما يترتب عليه خسائر مالية جسيمة وفقدان للمركز التنافسي والحصة السوقية في السوق المحلية والدولية فضلاً عن إهدار موارد المجتمع الاقتصادية وفقدان الثقة في المنظومة الاقتصادية التي من دعائمها المتعاملين والمصارف<sup>(١)</sup>.

### المبحث الأول

#### رؤية مصرفية عن الخداع التسويقي

أولاً: مفهوم الخداع التسويقي<sup>(٢)</sup>:

هي ممارسات تسويقية لأخلاقية تحدث آثار سلبية في السلوك الإنساني يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة.

ثانياً: تصنيف الخداع التسويقي<sup>(٣)</sup>:

ينتمل في:

الخداع الإدراكي: بمعنى أن يتم مزج الأبعاد بطريقة تجعل العميل يدركها في لحظة معينة وقد يعجز عن إدراكها لحظة أخرى.

(1) Ketron, S. 2016: Consumer Cynicism and Perceived deception in vanity sizing: the moderating role of retailer (dis) honesty Journal of Retailing and Consumer Services 33-42.

(2) Id p 35.

(3) Id p 37.

الخداع البصري: ويحدث ذلك من خلال خداع العين لترى أجسام مضيئة ومظلمة بصورة متعاقبة وفقاً لموضوعها وعملها كمادة مستقطبة للضوء أو محللة له.

### ثالثاً: أشكال متنوعة من الخداع التسويقي في المصارف<sup>(١)</sup>:

- احتساب فائدة القرض مركبة وباليوم ومضافاً إليها عمولة ومصاريف وتعلي شهرياً، في حين يتم احتساب فائدة الأوعية الإيداعية بالشهور كاملة بالنسبة للتوفير والمدد كاملة بالنسبة للشهادات والودائع بنظام الفائدة البسيطة ولا تحسب الفائدة على كسور الشهر في التوفير ويتم استقطاع فائدة مسترده في حالة كسر الشهادات قبل ميعاد استحقاقها مما تضطر العملاء للحصول على قروض بضمنان تلك الأوعية مما يترتب عليها تكلفة لفائدة مركبة وبسر أعلى مضافاً إليها عمولات ومصاريف لم يفصح عنها الأمن خلال كشف الحساب.
- عند فتح حساب مصرفي يتم تحميله بمنتجات غير جيدة أو على غير رغبة العميل ونظراً لتعدد الأوراق المقدمة للعميل عند التعاقد يقوم العميل بالتوقيع دون أن يتحوط بكل ما فيها ثم يفاجأ بتلك المنتجات غير المرغوب فيها.
- الترويج أحياناً لمنتجات يعلم الموظفون أنها غير جيدة أو ليست محل اهتمام العميل ويستغل غياب الثقافة المصرفية لكثير من المتعاملين ويقدم إليهم معلومات تفتقد المصداقية والشفافية ويفاجأ عند شرائها أنها غير جيدة ولا تلبى طموحاته.
- تحميل المتعاملين بمصاريف سنوية على ٤ فترات سنوية بدلاً من فترة واحدة سنوياً.
- عند طرح وعاء إيداع جديد بسعر مميز يضع شروط خفية على الاسترداد قبل الميعاد وهي مرور ٦ أشهر على الأقل وفائدة مستردة تصل إلى ٤٠% أحياناً من الفائدة المنصرفة.
- الترويج لمزايا عديدة عند طرح وعاء إيداع لأول مرة بدون مصاريف ثم يفاجأ المتعاملين بأعباء مصاريف تظهر في كشوف الحسابات في تاريخ لاحق.

(١) دليل المنتجات المصرفية في البنوك المصرية، المجلات المصرفية، إصدارات فترات مختلفة.

- الإعلان عن مسابقات وهمية أحياناً لإقناع المتعاملين بشراء منتجات غير مرغوب فيها بكميات كثيرة تحت بند الإغراءات.
- رفض شيكات أحياناً بعبارة الرجوع على الساحب لعدم كفاية الرصيد وعدم الإفصاح أحياناً عن إمكانية الدفع الجزئي الأمر الذي يحرم المستفيد منه وتعرض الساحب للمسائلة الجنائية والاستعلام الإيجابي عن الشيكات المرتدة والذي يسبب له عراقيل مصرفيه عند التعامل مع البنوك.
- طرح شهادات تم الترويج لها أنها تعطي فائدة ومعاش ومبلغ تأمين ولم توضح في الإعلان أن التأمين لا يصرف إلا في حالة الوفاة لصاحب الشهادة ويكون الصرف للورثة وشرط حدوث الوفاة خلال سريان الشهادة في مدة لا تتجاوز ٩ سنوات وتكون المفاضلة الورقة بين صرف التأمين كاملاً أو توزيعه القيمة على معاش شهري المدة ٥ سنوات أو ١٠ سنوات حسب اختيارهم.

### المبحث الثاني

#### أثر المزيج التسويقي والترويجي على الصورة الذهنية

#### للمتعاملين مع البنوك

#### أولاً: المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية<sup>(١)</sup>:

- ١- مفهومه: هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة بهدف أداء الوظيفة التسويقية وفقاً المخطط لها.

(١) عامر مفلح الكرفحي: أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن دراسة ميدانية لرسالة ماجستير في التسويق جامعة الزرقاء الأردن، ٢٠١٥، ص ٢٤ - ص ٤٦.

٢ - عناصره:

### 2/1 المنتج: Product:

ويشمل:

- المنتج الأساسي: ويتمثل في المنفعة المأثية للعميل من المنتج.
- المنتج الملموس: تفاصيل عن معالم المنتجات سواء منتج قروض إنتاجية أو استهلاكية أو إصدار أوعية إيدارية متنوعة وبمزايا مختلفة.
- المنتج الإضافي: ويتمثل في خدمة ما بعد البيع للمنتج وهي المتابعة الائتمانية لاستخدام القروض وبرامج السداد وكذلك الاستردادات للأوعية الإيدارية.

### 2/2 التسعير Pricing

على ضوءه تتحدد العلاقة بين البنوك والمتعاملين معها والحصة السوقية في سوق المصارف والقدرة التنافسية ومن ثم إمكانية استمرار المنظمة في التميز أو فشلها.

### 2/3 التوزيع Distribution

أن تميز البنوك يتأتى من خلال كفاءة وفاعلية المنافذ التوزيعية للمنتجات المصرفية سواء من خلال قنوات التوزيع البشرية لأفراد لديهم ثقافة الإبداع والابتكار أو من خلاله قنوات التوزيع الإلكترونية.

### 2/4 البيئة المادية Environment

فمن خلال البيئة المادية يمكن للبنك إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق المنتجات مما ينعكس بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للمتعاملين ويتمثل ذلك في اللوحة، والشعار والإبداع المعماري والتقني في التجهيزات الداخلية والتخطيط لأداء العمليات ومعايير تنفيذ تلك العمليات.

ثانياً: المزيج الترويجي للمنتجات المصرفية:

مجموعة من التقنيات الترويجية التي تستخدمها المصارف لبيع منتجاتها من خلال استراتيجية فعالة للتسويق.



1- مكونات المزيج الترويجي<sup>(1)</sup>:

**1/1 الإعلان Advertising:**

هو عملية اتصال بين المصرف وعملائه لتوصيل رسالة معينة وأن نجاح الحملة الإعلانية وقدرتها على التأثير على الشركة المستهدفة لعملاء المصارف يجب أن يتوافق مع أهداف المنظمة.

**1/2 البيع الشخصي Personal Selling:**

هو مقارنة بين العملاء لاكتشاف الاحتياجات الخاصة لهم والإجابة على استفساراتهم وتوضيح الخيارات المتاحة لهم.

**1/3 تنشيط المبيعات Sales Promotion:**

هو كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب على المنتج وتشمل هدايا ومسابقات ونشرات توضيحية كقوبونات للحصول على خصومات.

**1/4 العلاقات العامة Public Relation:**

هي برنامج مخطط من السياسات والتوجهات التي تهدف إلى بناء ثقة العملاء في المصارف ودعمها وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين الأمر الذي يؤدي إلى كسب ثقة العميل وزيادة ولائه وانتمائه للمؤسسة التي يتعامل معها.

**1/5 التسويق المباشر Direct Marketing:**

يهدف إلى امتداد جسور الثقة بين العملاء والمصارف والتحسين المستمر من جانب المنظمة للحفاظ عليها.

ثالثاً: مكونات الصورة الذهنية لدى عملاء البنوك:

١- مفهوم الصورة الذهنية<sup>(2)</sup>:

مجموعة من الاستحضارات الذهنية تتعلق بمنتج أو خدمة مصرفية يمكن الرجوع إليها من خلال وقوع حدث مثير أو ظهور لحادث سابق.

(1) Christopher, P. et al 2012: Computer's in human Behavior cultural determinants of media choice for deception USA, pp 1427-1438.

(2) Pid.

- 2- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية لوظائفها:  
حيث تقوم الصورة الذهنية من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء العملاء واتجاهاتهم.
- 3- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة المصرفية وسماتها<sup>(1)</sup>:
- 3/1- عدم الدقة لأنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي فهي تعد تبسيطاً للواقع.
- 3/2- التعميم وتجاهل الفروق الفردية فهي تقوم على التعميم المبالغ فيه بدون تمييز بين أفراد الجماعة.
- 3/3- التنبؤ بالمستقبل حيث أنها يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن عملاء المصارف مستقبلاً.
- 3/4- تخطي حدود الزمان والمكان، فهي تخطي البلدان إلى العالم والأزمة من الماضي فالحاضر فالمستقبل.
- 4- أبعاد الصورة الذهنية<sup>(2)</sup>:
- 4/1- البعد المعرفي: هو السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة لاتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء والأحداث المختلفة.
- 4/2- البعد الوجداني هو رد فع الفرد تجاه موقف معين سواء حزن أو فرح.
- 4/3- البعد المبلوكي: الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجات ورغبات معينة من خلال شراء المنتجات أو الحصول إلى الخدمات واتخاذ المواقف نحوها.

<sup>(1)</sup>Agarwalla, S. et al: The impact of self deception and professional skepticism on perceptions of ethicality. India, Advances in Accounting, 37 (2017) 85-93.

<sup>(2)</sup>Pid.

## الفصل الثاني

### المخاطر المرتبطة بالخداع التسويقي للمنتجات المصرفية

مقدمة:

هي تلك المخاطر التي يتعرض لها عملاء البنوك حيال العروض التي تقدمها البنوك من منتجات مصرفية والتي تقوم على الركائز الإلكترونية وإيحاء البنوك بأنهم يقوموا بتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال الاتصالات والمعلومات لتقديم منتجات مصرفية عالية الجودة.

#### المبحث الأول

#### 1- أنواع المخاطر التسويقية التي يتعرض لها العملاء:

وفيما يلي الأنواع الشائعة من مخاطر التسويق<sup>(١)</sup>:

##### 1/1- مخاطر العلامة التجارية Brand Risk:

الخطر الدائم الذي يهدد بفقدان قيمة العلامة التجارية بسبب المنافسة والفسل.

##### 1/2- مخاطر تطوير المنتج Product Development Risk:

المخاطر المتعلقة بالتطوير والتحسين والابتكار والإبداع

##### 1/3- مخاطر السمعة Reputation Risk:

وهي مخاطر الأحداث والنتائج السلبية من سوء الخدمة وعدم تحقيق الدقة للعملاء.

##### 1/4- المخاطر المالية Financial Risk:

- التخوف من خسارة المال الذي دفع من أجل الحصول على المنتج المصرفي الإلكتروني ويتضح سوء المنتج فيما بعد.

(١) تامر عبد الحميد عبد الرحمن سلامة: أثر المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، سنة ٢٠١٦.

#### 1/5- مخاطر نفسية Self Risk:

- ويتعلق بالإحباط النفسي وخيبة أمل العميل عند الاختيار الخاطئ للمنتج إلى جانب الشعور بالقلق والتوتر الذي يصيب العميل من جراء الحصول على منتج لا يلبي طموحاته وتوقعاته.

#### 1/6- المخاطر الصحية Healthy Risk:

- وهي المخاطر المتعلقة بإمكانية أن يلحق المنتج المصرفي الأذى والضرر الصحي والجسدي للعميل مثل أضرار التعامل مع الكمبيوتر أو التعرض لعلميات سطو مسلح عند استخدام الصرف الآلي.

#### 1/7- المخاطر الأمنية Security:

- وهي التي تحدث نتيجة عدم توافر الأدوات الأمنية المناسب لحماية العميل سواء داخل البنك أو المحيط المادي للبنك.

### المبحث الثاني

#### الحد من المخاطر التسويقية الملازمة

#### للمنتجات المصرفية الإلكترونية<sup>(1)</sup>

يمكن تحقق ذلك من خلال:

- 1- تحديد طبيعة المصادر المختلفة للمخاطر التسويقية الإلكترونية وأهميتها والاحتياجات والتي يتسبب عنها انخفاض الإيرادات.

---

(1) Azzam Zakaria Ahmed (2013): Mangers Perspective Towards Perceived Risks Associated with Technology Based Self Services Acase of Jordan Banks, Institute of Interdisciplinary Business Research, Vol 4, No. 11. Pp 46-64..



- ٢- التركيز على العوامل التي يمكن السيطرة عليها واختيار استراتيجية إدارة المخاطر التي تؤدي إلى الحد من المخاطر التسويقية الإلكترونية وتخفيفها.
- ٣- تقييم البدائل المختلفة المتعلقة بإدارة المخاطر التسويقية الإلكترونية والتكاليف والعوائد المحتملة ومدى تأثيرها على تقليل مخاطر النشاط التسويقي الإلكتروني بشكل عام. ويمكن تدعيم المصادر السابقة من خلال:

#### أ- بناء الثقة Trust Building:

- إن القدرة على استخدام شبكة الإنترنت في الحصول على المنتجات المصرفية واستخدام البيانات الخاصة بالرقم القومي في تحول النقد عبر الشبكات الإلكترونية يعزز الثقة في سياسة ثقافة التسويقي الإلكتروني للبنوك عبر الشبكات.

#### ب- المعلومات Information:

- من المعلوم أنه كلما زاد حجم المخاطر التي يدركها العملاء زاد مقدار الوقت المستخدم في البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات المصرفية البديلة موضع الاختيار.

#### ج- الخصوصية والأمان Privacy and Security:

- العملاء يفضلون المنتجات المصرفية التي توفر لهم أكبر قدر من الأمان والخصوصية في التعامل.
- والبنوك عليها أن تسعى إلى توفير سبل المحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء وأمنها عند القيام بإجراء الخدمة المصرفية الإلكترونية وتقديم الضمانات اللازمة للحد من أثر الخطر النفسي المدرك في عملية اتخاذ القرار لشراء المنتج المصرفي.

### الفصل الثالث

#### التسويق المصرفي الإلكتروني ودور المؤسسات

#### الرقابية في حماية المتعاملين<sup>(1)</sup>

#### مقدمة:

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الباحثين نظراً لما يتصف به من تخصصية شديدة ودرجة من المعرفة المصرفية بين مجموعة المعارف العلمية التسويقية وهذا ما أدركته الإدارة التسويقية المصرفية عندما غيرت استراتيجيات التسويق من السوق المكاني، إلى السوق القضائي.

#### المبحث الأول

#### أولاً: خصائص التسويق المصرفي الإلكتروني:

- ١- سرعة تغير المفاهيم بشكل سريع يتوافق مع تطور التقنيات وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.
- ٢- استخدام عنصر الإشارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية عبر الشبكة الدولية كما هو الحال في الإعلانات التليفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- ٣- تقريب المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى الأسواق الدولية بدون أدنى تكلفة للبنية التحتية.

(1) Kopp, C. (2009): Considerations on Deception Tehniques used in Political and Product Markting, Clayton 3800, Australia.

ثانياً: مزايا التسوق المصرفي الإلكتروني<sup>(١)</sup>:

- ١- الجيل الرقمي Digital Age: والثورة الرقمية أدو إلى سرعة استقبال للمعلومات والإعلانات الخاصة بالسلع المصرفية.
- ٢- يمكن للمؤسسات المصرفية من خلال الإنترنت تقديم كافة المنتجات المصرفية للمتعاملين معها في الأسواق الخارجية المستهدفة أو الأسواق المحلية.
- ٣- البنوك الإلكترونية بما تملكه من تكنولوجيا الاتصالات مكنت العملاء من إنهاء كافة أعمالهم المصرفية من أي مكان في العالم دون الذهاب إلى موقع البنك الخاص بهم.
- ٤- أظهرت السوق المصرفية الإلكترونية مفهوم التنافس التقني والإبداعي والتي من خلالها تستطيع المنظمات المصرفية أن تحقق التمايز في جودة الأداء المصرفي الإلكتروني.

### المبحث الثاني

الخدمات المصرفية الإلكترونية ودور المركزي في حماية المتعاملين  
أولاً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- ١- خدمة الصراف الآلي Automated Teller Machine  
يتم من خلالها عمليات السحب والإيداع والاستفسار وتحويل الأموال وسداد كافة الالتزامات العامة والخاصة للأفراد الطبيعيين الاعتباريين.
- ٢- البنك المنزلي والمكتبي Office & Home Banking:  
يتم من خلاله الحصول على كافة الخدمات المصرفية.
- ٣- المقاصة الآلية Automated Clearance:  
يتم من خلالها التسويات الحسابية بين البنوك وبعضها وتحصيل الشيكات لحسابات العملاء سواء بالعملة المحلية والأجنبية.

(١) Kopp, C., (2009): Considerations on Deception technique used in political and product marketing. Clayton 3800, Australia.

#### ٤- الخدمات المصرفية عبر شبكات الإنترنت Internet Online Banking:

هي خدمات مصرفية متعددة للعملاء عبر شبكات الإنترنت.

#### ٥- فيزاكارد وماستركارد:

تستخدم للمعاملات الشخصية وأحياناً التجارية عبر الشبكة الإلكترونية المصرفية سواء داخل البلاد أو خارجها.

ثانياً: الخداع التسويقي المصرفي الإلكتروني<sup>(١)</sup>:

يظهر من خلال التسويق غير الصادق عبر الشبكة الإلكترونية من خلال بعض المؤسسات المصرفية أو الشركات الوهمية مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات لخدمات ما بعد البيع دون الالتزام بالمتابعة لقروض ائتمانية مثلاً أو عن طريق إدعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات الحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب أو سداد مديونيات لمشتريات ببطاقات ائتمان وسداد عبر شبكات إلكترونية غير آمنة.

ثالثاً: دور البنك المركزي في حماية عملاء المصارف<sup>(٢)</sup>:

- السعي من أجل رفع مستوى الوعي المصرفي لدى العملاء وذلك من خلال:

- إصدار نشرات التوعية المصرفية وإقامة المحاضرات والندوات عبر مواقع محصنة إلكترونياً.
- الاستعانة بكافة الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة في تجويد الثقافة المصرفية لدى كافة فئات المجتمع.

#### (13) الدراسة الميدانية Field Study:

##### نتائج الدراسة ومناقشتها

اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الأولية من خلال تجميع ١٥٠ استمارة استبيان من عملاء البنك بمستويات مختلفة على مستوى فروع مجموعة من البنوك

(١) Koppe, C., op.cit, p. 33.

(٢) إدارة الرقابة الإلكترونية على البنوك، البنك المركزي المصري، إصدارات مختلفة.



مثل (البنك الاهلى المصرى - بنك مصر - الـ CIB - بنك ابوظبى الوطنى) وذلك بواقع ١٦٥ استمارة من يناير/٢٠١٨ حتى مايو/٢٠١٨ وذلك للوصول لهدف البحث الاساسى وذلك بالتوزيع الطبيعى للعينة بين البنوك الحكومية والخاصة لبيان الخصائص الكاملة للمجتمع المصرفى حيث تشير المبادئ الأولية فى النظرية الإحصائية إلى أن طريقة أسلوب المعاينة تمكن من الحصول على عينة ممثلة للمجتمع موضع البحث تمثيلاً تاماً. لذلك تم استخدام أسلوب العينة العشوائية.

#### أ- توصيف إطار عينة البحث

تم تحديد إطار المعاينة من خلال قاعدة بيانات خدمة العملاء والاستقبال الخاص بخدمة عملاء البنوك من خلال الصالات البنكية وتم اختيار عينة عشوائية لتلك البنوك سالفه الذكر من خلال دورها فى تقديم المنتجات المصرفية سواء فى انتمان الشركات الكبرى او التجزئة اوفى مجال الاوعية الادخارية سواء افراد طبيعيين او اعتباريين ، حيث بلغ مفردات العينة ١٥٠ مفردة، كما تم تقسيم مفردات العينة إلى اربع فئات كالتالى:-

- ١- منتجات الائتمان شركات كبرى والتجزئة المصرفية ٦٦ مفردة
- ٢- منتجات الأوعية الادخارية المصرفية ٣٢ مفردة
- ٣- خدمات شراء سلع مصرفية حكومية و الكترونية ٢١ مفردة
- ٤- خدمات الصراف الالى ومدى مصدقيتها فى تلبية احتياج العملاء ٣١ مفردة كما أن وحدة المعاينة التي اعتمد عليها الحصر الميداني لاجمالي مفردة ١٥٠ مفردة وتم حذف ١٥ استمارة وذلك لمنع التحيز فى إطار العينة

#### ب- توصيف عينة البحث

##### ١- درجة تعليم المتعاملين مع البنوك

يوضح جدول (4) المستويات الادارية فى عينة الدراسة حيث بلغ مستوى العملاء الذين يجيدون القراءة والكتابة نحو 16.7 % بعدد ٢٥ مفردة من اجمالى ١٥٠ مفردة من مجتمع العينة بينما مستوى المؤهلات الوسطى نحو ١٨.٧% بعدد ٢٨ مفردة بينما بلغ المستويات التعليمية للعملاء للمؤهلات فوق المتوسطة نحو ٢٥.٧%

بعدد ٤٠ مفردة واخيرا المؤهلات التعليمية العليا للعملاء بنحو ٣٨% بعدد ٥٧ مفردة من إجمالي عينة الدراسة والتي بلغت نحو ١٥٠ مفردة.

جدول (٤) يوضح درجة التأهيل العظمى للمتعاملين مع البنوك

م	درجة التعليم	تكرار العينة	التكرار النسبي
١	يجيد القراءة ولا الكتابة	25	16.7
٢	مؤهل متوسط	28	18.7
٣	مؤهل فوق المتوسط	40	25.7
٤	مؤهل عالي	57	38.0
	الإجمالي	١٥٠	100

المصدر : جمعت وحسبت من إستمارة الاستبيان الخاصة بالبحث

٢- المدى الزمني للتعامل مع البنك

يوضح جدول (٥) مدد المتعاملين مع البنك في مجتمع العينة حيث تبين من إجمالي مفردات العينة انخفاض مدد التعامل مع البنك لمفردات عينة البحث حيث بلغت نحو ٤٤.٧% من إجمالي عينة الدراسة بعدد ٦٧ مفردة وذلك لمدة أقل من سنة بينما جاءت نسبة المتعاملين من سنة حتى ٥ سنوات نحو ٣٤.٧% من إجمالي عينة الدراسة بعدد ٥٢ مفردة بينما جاءت أكثر من خمس سنوات نحو ٢٠.٧% بعدد ٣١ مفردة وذلك من إجمالي ١٥٠ عينة خلال فترة البحث .

جدول (٥) يوضح المدى الزمني للتعامل مع البنك

م	مدة الخبرة	تكرار العينة	التكرار النسبي
١	أقل من سنة	٦٧	44.7
٢	من سنة إلى خمس سنوات	٥٢	34.7
٣	أكثر من خمس سنوات	٣١	20.7
	الإجمالي	١٥٠	١٠٠

المصدر : جمعت وحسبت من إستمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

٣- آراء العملاء في مظاهر الخداع التسويقي وعلاقته بالبيئة المصرفية المحيطة:

يوضح جدول (٦) أن آراء العملاء في مظاهر الخداع التسويقي متمثلة في زيادة الاعلانات الوهمية الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي خاصة الـ

Face book بنسبة موافقة بنحو ٨٧ % بينما بعدم الموافقة بنحو ٦٣ % من إجمالي عينه البحث والتي بلغت نحو ١٥٠ مفردة من البنوك التجارية المختلفة سالفه الذكر مما يوضح أنه يجب زيادة الثقة بين العملاء والبنوك على صفحات التواصل الاجتماعي من خلال صفحات رسمية موثقة وذلك لوجود فرق معنوي بنسبة ٣٠.٠٢ % توضحه كآ٢. الشركات الوهمية او الوساطة التي تتعامل تحت مسمى البنوك جاءت بالقبول بنسبة ٦٥.٣ % مقابل ٣٢.٧ % بالرفض مما يوضح تقارب النسبة والتي يتضح منها انه ممكن لتلك الشركات ان تلعب دور كبير فى الخداع التسويقي والترويجي للبنوك بمعدل غير معنوي احصائيا . اما بالنسبة لعدم فهم المتعاملين المصطلحات البنكية والاقتصادية مثل حساب سعر الفائدة وسعر الخصم والعمولات البنكية كانت الموافقة بنعم بنسبة ٦٧.٣ % من إجمالي مفردات العينة جاءت نسبة غير الموافقة او الرفض نحو حوالي ٣٢.٧ % وذلك بالنسبة لاجمالي عينه البحث خلال فترة الدراسة واخيرا الخداع السعري تحت مسمى العروض كانت بنسبة موافقة بنحو ٧٦ % بينما بعدم الموافقة بلغت ٢٤ % من إجمالي عينه الدراسة والتي بلغت نحو ١٥٠ مفردة من البنوك التجارية المختلفة سالفه الذكر مما يوضح أنه يجب زيادة الثقة بين العملاء والبنوك من خلال العروض السعرية والترويجية وشفافية المعلومات المصرفية وذلك بوضع ضمانات قانونية او اشرافية تحت اسم البنك مباشرة وموثقة من جهات رقابة وذلك لوجود فرق معنوي بنسبة ٢٧.٠٣ % توضحه كآ٢.

جدول (٦) يوضح آراء العملاء فى الخداع التسويقي والترويجي وعلاقته بالبيئة المحيطة

م	البيان	تكرار العينة		Ch <sup>2</sup>
		لا	نعم	
١	زيادة الاعلانات الوهمية الموجودة بوسائل التواصل الاجتماعي خاصة الـ Face book	٦٣	٥٨	** ٣٠.٠٢
٢	الشركات الوهمية او الوساطة التي تتعامل تحت مسمى اسماء البنوك	٥٢	٦٥.٣٣	0.4 <sup>NS</sup>
٣	عدم فهم العملاء المصطلحات البنكية والاقتصادية مثل حساب سعر الفائدة وسعر الخصم والعمولات البنكية .	٤٨	٦٧.٣٣	0.75 <sup>NS</sup>
٤	الخداع السعري تحت مسمى العروض	٣٦	٧٦	** ٢٧.٠٣

المصدر : جمعت وحسبت من إستمارة الاستقصاء الخاصة بالبحث



- أهم المقترحات التي اقترحها العملاء لتقليل الخداع التسويقي المستخدمة في التسويقي المصرفي

يوضح جدول ( ٧ ) أن المتوسطات الحسابية لبعض مقترحات العملاء لتقليل ظاهرة الخداع التسويقي المستخدمة في السوق المصرفي تراوحت بين ( 11-15 ) حيث جاء متوسط عدم ملائمة توثيق الصفحات الرسمية الخاصة بالتواصل الاجتماعي خاصة الـ face book كأحد أهم ظواهر التسويق الإلكتروني في العصر الحديث كأكبر قيمة بمقدار ٢٤ وانحراف معياري ١٥.٢ بينما جاء استخدام الحملات الاعلانية التي يثق بها العملاء وعمل لقاءات دورية بالعملاء داخل البنك او الاماكن الرسمية التي يشرف عليها البنك لاعطاء الثقة والولاء للمتعاملين بمتوسط ١١ % وبنحرف معياري ٢٣.١ و ١٦.٨ على الترتيب وهذا يفسر أن المزيج الترويجي من خلال الحملات الاعلانية واعطاء تاثير ايجابي ومزيد من الثقة بين المتعاملين والبنوك .

جدول ( ٧ ) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعض مقترحات العملاء الخداع التسويقي المستخدمة في التسويقي المصرفي

م	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى حسب المتوسطات
١	توثيق الصفحات الرسمية الخاصة بالتواصل الاجتماعي للبنوك المصرفية	24	15.2	١	متوسط
٢	اعطاء العروض الرسمية والمسابقات الصيغة الرسمية والمعلنة للعملاء	13	15.2	٢	متوسط
٣	استخدام الحملات الاعلانية التي يثق بها العملاء	11	23.1	٣	متوسط
٤	عمل لقاءات دورية بالعملاء داخل البنك او الاماكن الرسمية التي يشرف عليها البنك لاعطاء الثقة والولاء للعملاء	11	16.8	٤	متوسط



متوسط	٥	14.2	17	عمل اعلانات تنشر الثقة والطمأنينة للعملاء للوثوق بالبنك	٥
متوسط	٦	13.7	21	إنشاء علامات تجارية تزرع الثقة بين العملاء والمؤسسات المصرفية	٦
متوسط	٧	15.2	23	الالتزام المؤسسي من مختلف الإدارات العليا والوسطى لإدارة التسويق بما يتم	٧
متوسط	٨	15.0	13	اعطاء العميل الخدمة التي تناسبه في اي وقت خاصة كما هو معن عنه	٨
متوسط	٨	14.3	15	التنوع في الخدمات الالكترونية واعطاء العميل الثقة فيها	٨
متوسط	١٠	15.3	14	اتخاذ البنوك المصرفية الاجراءات القانونية ضد من يتلاعب باسماء البنوك كشركات الوساطة	١٠
متوسط	١١	13.3	20	التسويق الاستجابى لتلبية احتياجات العملاء من منتجات الصناعات المصرفية والالكترونية	١١
متوسط	١٣	15.0	13	سعر الفائدة المتغير من ان الى اخر خاصة دون علم العملاء به وزيادة العمولات المصرفيات الادارية على الحسابات البنكية	١٣
متوسط	١٣	8.8	15	انشاء دورات تدريبية متخصصة لرجال التسويق وخدمة العملاء لعكس الصورة الواضحة للعملاء	١٣
متوسط	١٤	11.7	23	المنافسات التي تفتقد الشفافية بين الشركات والبنوك الجذب عدد اكبر من العملاء	١٤
متوسط		١٤.٦	١٤.82	المتوسط الحسابي العام	

ولتحقيق التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها في البحث تم استخدام اختبار (Kolmogorov - Simonov) والمعطيات الاحصائية توضح بالجدول التالي

جدول رقم (٨)

Kolmogorov/Smirnov			
Sig	Df	Statistic	المتغيرات
.٠٠٠٠	١	.١٢٦	عناصر المزيج التسويقي من وجهة النظر البنكية واثرها على اعطاء الثقة لدى العملاء للبنوك المصرفية
.٠٠٠٠	١	.٢١٨	عناصر المزيج الترويجي واثرها على اعطاء الثقة للعملاء على مايقوم به البنك من تحسين مستمر للصناعة المصرفية
.٠٠٠٠	١	.٢٢٣	تأثير التغيير في سعر الفائدة واثره على زيادة عدد العملاء
.٠٠٠٠	١	.١٤٢	تأثير الحملات الاعلانية لزيادة القدرة على استقطاب العملاء
.٠٠٠٠	١	.١٣٥	عناصر المزيج التسويقي من وجهة نظر العملاء واثرها على زيادة طلب التعامل مع البنوك المصرفية
.٠٠٠٠	١	.١٤٧	تأثير العروض والمسابقات المقدمة للعملاء مصدقاتها على زيادة اعدد العملاء

يتضح من جدول (٨) قيمة الاختبار الاحصائي (Kolmogorov - Simonov)

أن لم تبلغ مستويات الدلالة الاحصائية على جميع متغيرات الدراسة حيث أن جميع القيم لم تبلغ مستوى معنوية ٠.٠٠٥ فأقل وهذا يشير إلى أن متغيرات العينة توزع طبقا للتوزيع الطبيعي وهي تلبى افتراضيات عدالة التوزيع لاستخدام النماذج الخطية وإمكانية استخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد اللازم لاختبار فرضيات الدراسة لتحديد اليات التوافق بين اليات المزيج التسويقي والمزيج الترويجي على زيادة اعداد العملاء في السوق المصرفي للبنوك المصرفية. اختبار صحة فروض البحث:

الفرضية الاولى (H01) : يوجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي في البنوك وبناء صورة ذهنية سيئة الاثر على المتعاملين معها  
جدول (٩) اختبار الخطى البسيط لمعنوية بين الخداع التسويقي في البنوك وبناء الصورة الذهنية

Beta	F	Sig	R	R <sup>2</sup>
0.824	542.802	0.000	0.84	0.71

ويتضح من الجدول (٩) أن قيمة الاختبار الاحصائي (F) ٥٤٢.٨٠ عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين مواجهة الخداع التسويقي في البنوك وبناء الصورة ذهنية للعملاء نحو البنوك المصرفية. الفرضية الثانية (H02): وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء والتي تعكس صورتي المزيج التسويقي.

جدول (١٠) اختبار الخطى البسيط لمعنوية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء

Beta	F	Sig	R	R <sup>2</sup>
0.٥١٣	٢٣٦.٨٧	0.000	0.٨٥	0.٨٨

ويتضح من الجدول (١٠) أن قيمة الاختبار الاحصائي (F) ٢٣٦.٨٧ عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء الفرضية الثالثة (H03): وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الـ Face book تحت مسميات التسويق الالكتروني جدول (١١) اختبار الخطى البسيط لمعنوية بين بين الخداع التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية

Beta	F	Sig	R	R <sup>2</sup>
0.٢٣١	٤٢٣.٣٦	0.000	0.٨٨	0.٨١

ويتضح من الجدول (١١) أن قيمة الاختبار الاحصائي (F) ٤٢٣.٣٦ عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية الفرضية الرابعة (H04): وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والبيئة المحيطة به " سواء بيئة داخلية او بيئة خارجية "



جدول ( ١٢ ) اختبار الخطى البسيط لمعنوية بين الخداع التسويقي والبيئة المحيطة به

Beta	F	Sig	R	R <sup>2</sup>
0.٢٣	٢١١.٣	0.000	0.٨٠	0.٧٧

ويتضح من الجدول ( ١٢ ) أن قيمة الاختبار الاحصائي ( F ) ٢١١.٣ عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والبيئة المحيطة به.

#### (14) نتائج البحث Findings:

دراسة مجتمع عينة من القطاع المصرفي بواقع ١٥٠ استمارة للبنوك العاملة في صناعة المنتجات المصرفية ما بين البنوك العامة و الخاصة وذلك في إطار عينة الدراسة تم التوصل الى النتائج الاحصائية التالية:

١- وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين مواجهة الخداع التسويقي في البنوك وبناء الصورة الذهنية للعملاء نحو البنوك المصرفية ، نتائج تحليل المسار تبين وجود ارتباط ذو دلالة احصائية بين مواجهة الخداع التسويقي في البنوك وبناء الصورة ذهنية للعملاء نحو البنوك المصرفية عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  إذا بلغت قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (٥.٢) وهي ذو دلالة احصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  وبلغت قيمة Goodness Of Fit Index وهو مؤشر ملائمة النموذج للدراسة وقيمته بلغت نحو ٠.٨٢ % وهي قريبة من الملائمة التامة وبلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة (CFI) Comparative Fit index قيمته نحو (٠.٨٦ %) وهي ماتقرب من الملائمة التامة ، وبلغ الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean of square Error of Approximation نحو (٠.٠٦٧) وهي أقل من القيمة المعيارية ٠.٠٨ وعند فحص تأثير متغيرات العلاقة مواجهة الخداع التسويقي في البنوك وبناء الصورة ذهنية للعملاء نحو البنوك المصرفية.



٢- تشير النتائج الى وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء والتي تعكس صورتى المزيج التسويقي وأن قيمة الاختبار الاحصائي ( F ) ٢٣٦.٨٧ عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء، نتائج تحليل المسار يبين ارتباط ذو دلالة احصائية بين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء والتي تعكس صورتى المزيج التسويقي عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  إذا بلغت قيمة Chi<sup>2</sup> المحسوبة (٥.٦) وهى ذو دلالة احصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  وبلغت قيمة Goodness Of Fit Index (CFI) وهو مؤشر ملائمة النموذج للدراسة وقيمه بلغت نحو ٠.٨٨ % وهى قريبة من الملائمة التامة وبلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة Comparative Fit index (CFI) قيمته نحو (٠.٨٠ %) وهى ما تقترب من الملائمة التامة ، وبلغ الجزر التريبيى لمتوسطات الخطأ التقريبيى (RMSEA) Root Mean of square Error of Approximation نحو (٠.٠٧٠) وهى أقل من القيمة المعيارية ٠.٠٨ وعند فحص تأثير متغيرات العلاقة تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والمزيج التسويقي من وجهة نظر البنك والعملاء والتي تعكس صورتى المزيج التسويقي .

٣- تشير النتائج لوجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى مثل الـ Face book تحت مسميات التسويق الالكترونى أن قيمة الاختبار الاحصائي ( F ) 423.36 عند مستوى ٠.٠٥ ، نتائج تحليل المسار يبين ارتباط ذو دلالة احصائية بين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى مثل الـ Face

book تحت مسميات التسويق الالكتروني عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  إذا بلغت قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (٤.١) وهي ذو دلالة احصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  وبلغت قيمة Goodness Of Fit Index (CFI) وهو مؤشر ملائمة النموذج للدراسة وقيمه بلغت نحو ٠.٨٠ % وهي قريبة من الملائمة التامة وبلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة Comparative Fit (CFI) index قيمته نحو (٠.٨٨) % وهي مانتقرب من الملائمة التامة ، وبلغ الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean of square Error of Approximation square Error of Approximation نحو (٠.٠٦٥) وهي أقل من القيمة المعيارية ٠.٠٨ وعند فحص تأثير متغيرات العلاقة بين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين ا بين الخداع التسويقي وعناصر المزيج الترويجي وخاصة الحملات الترويجية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل الـ Face book تحت مسميات التسويق الالكتروني

٤- وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والبيئة المحيطة به " سواء بيئة داخلية او بيئة خارجية "بقية الاختبار الاحصائي 211.3 ( F ) عند مستوى ٠.٠٥ مما يشير إلى أن هناك فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين الخداع التسويقي والبيئة المحيطة به ، نتائج تحليل المسار يبين ارتباط ذو دلالة احصائية بين وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين بين الخداع التسويقي والبيئة المحيطة عند مستوى معنوية  $\alpha \leq 0.05$  إذا بلغت قيمة  $\chi^2$  المحسوبة (٦.٨) وهي ذو دلالة احصائية عند مستوى  $\alpha \leq 0.05$  وبلغت قيمة Goodness Of Fit Index (CFI) وهو مؤشر ملائمة النموذج للدراسة وقيمه بلغت نحو ٠.٨٥ % وهي قريبة من الملائمة التامة وبلغت قيمة مؤشر الملائمة للمقارنة Comparative Fit index (CFI) قيمته نحو (٠.٨٠) % وهي مانتقرب من الملائمة التامة ، وبلغ الجزر التربيعي لمتوسطات الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean of square Error of Approximation نحو (٠.٠٦١) وهي أقل من القيمة المعيارية ٠.٠٨

## (15) توصيات البحث:

١. وكانت اهم التوصيات للتغلب على الخداع التسويقي فى القطاع المصرفى مايلى:  
توثيق الصفحات الرسمية الخاصة بالتواصل الاجتماعى للبنوك المصرفية.
٢. استخدام المزيج التسويقي والترويجي لبث مزيد من الثقة والشفافية بين المتعاملين والبنوك.
٣. عمل لقاءات دورية بالعملاء داخل البنك او الاماكن الرسمية التى يشرف عليها البنك لاعطاء المزيد من الثقة والولاء للعملاء.
٤. التسويق الاستجابى لتلبية احتياجات العملاء من منتجات الصناعات المصرفية الالكترونية.
٥. المصداقية والشفافية فى العقود التى تبرم بين البنوك والمتعاملين بخصوص اسعار الفوائد والعمولات والمصرفوات البنكية.
٦. توفير الحماية اللازمة للمتعاملين مع البنوك وغيرها من كل انواع الخداع من خلال اجراءات قانونية مشددة من قبل المؤسسات الرقابية كالبنك المركزى وغيرها.

### 15- المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

الرسائل العلمية:

- ١- تامر عبدالحميد عبد الرحمن سلامة: أثر المخاطر المصاحبة للخدمات المصرفية الإلكترونية على قرار التعامل معها، دراسة تطبيقية على عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي، مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الزرقاء، الأردن، سنة ٢٠١٦.
- ٢- عامر مفلح الكوفحي: أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن دراسة ميدانية لرسالة ماجستير في التسويق جامعة الزرقاء الأردن، ٢٠١٥.
- ٣- عتو عبد الكريم معطي فتحي: أثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية لدى المستهلكين، رسالة ماجستير تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، الجزائر، سنة ٢٠١٦.
- ٤- فاطمة محمد العاصي: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، سنة ٢٠١٥.

## الدوريات:

- ٥- إدارة الرقابة الإلكترونية على البنوك، البنك المركزي المصري، إصدارات مختلفة.
- ٦- دليل المنتجات المصرفية في البنوك المصرية، المجلات المصرفية، إصدارات فترات مختلفة.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Agarwalla, S. et al: The impact of self deception and professional skepticism on perceptions of ethicality. India, Advances in Accounting.
- 2- Azzam Zakaria Ahmed (2013): Mangers Perspective Towards Perceived Risks Associated with Technology Based Self Services Acase of Jordan Banks, Institute of Interdisciplinary Business Research Vol. 4.
- 3- Christopher, P. et al 2012: Computer's in human Behavior cultural determinants of media choice for deception USA.
- 4- Durkin, S. 2015: Deceptive Marketing Practices How some consumers benefit when others are deceived, Vol. 14 No. 1.
- 5- Kauish, Pradeep 2012: "The labor market and Business Ethics and magazine, deception messegas" Romanian Economic Journal Vol (13) Folder (35).
- 6- Ketron, S. 2016: Consumer Cynicism and Perceived deception in vanity sizing: the moderating role of retailer (dis) honesty Journal of Relaiting and Consumer Services.
- 7- Kopp, C. (2009): Considerations on Decption Tehcniques used in Political and Product Markting, Clayton 3800, Australia.
- 8- Porter, et al., 2009: "Capabilities consumers Fraud Product Liability Product Misrepresentation Product Defects False Advertising and Deception disclosure practices privacy and identity. Research Inc. by Cornerstone Research All right Reseved University of Florida".
- 9- Sandra, H. & Katrin, B., 2015: Marketing Deceptions in German practices: an empirical and legal study on published cases on markting deception, international marketing trends conference, fanuary, Paris.



17- الملاحق:

استمارة استقصاء

لبحث بعنوان: "اثر الخداع التسويقي المصرفي على عملاء البنوك المصرية"

اولا: توجد علاقة احصائية ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي في البنوك  
وكلا من المزيج التسويقي والمزيج الترويجي بعناصرهما

م	الفرض	غير موافق تمام (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق تمام (5)
1	هل يقدم البنك منتجات مصرفية بمواصفات معينة غير التي اعلن عنها					
2	المعلومات الترويجية التي يقدمها البنك غير التي سبق الاعلان عنها عند طرح المنتجات المصرفية الجديد					
3	عند التعامل مع خدمة العملاء او المسوقين يوحى بتقديم جودة ممتازة ويعكس الواقع غير ذلك					
4	غالبا لايفى مقدموا الصناعة المصرفية بالعقود المبرمة مع العملاء					
5	يوحى المسوقين في البنوك بتعدد خدمته لتخفير العملاء على ابرام العقود					
6	تتصف المعلومات الواردة بالاعلانات بالمبالغة في وصف واقع المنتجات المصرفية					
7	يقدم البنوك معلومات اعلانية خادعة للمتعاملين					
8	اكتشاف الكثير من المتعاملين المزايا التي وعد بها البنك لم تتحقق					
9	يقدم البنك معلومات تبني صورة ايجابية عن المنتج وعند التعامل الفعلي يكون الامر غير ذلك					

				غالباً ما يعلن البنك عن جوائز مغرية ثم يكتشف ان ذلك مقرون بشروط غير معلن للاشتراك بخدمة لاثقق طموحات المتعاملين	١٠
				الاعلانات السعريّة عن منتجات مصرفية لا تتوافق مع الواقع عن الشراء	١١
				يعزى البنوك العملاء للاشتراك المجاني في الخدمات ثم تبدأ باقتطاع عمولة او جزء من الفائدة او من اصل لتظهر في كشف الحساب دون اخطار العملاء	١٣
				احيانا لاتعبر الفائدة المعلنة للبنك عن جودة المنتج	١٣
				غالبا ما اكتشف أن البنك يحملني بأعباء مالية عن منتجات مصرفية متدنية الجودة وقعت عليها في زحام اوراق التعاقد دون الافصاح شفافية عنها من جانب المسوقين	١٤
				هناك اختلاف بين مواصفات المنتج المعلن عنه وواقعه عند الاستخدام	١٥

ثانيا : توجد علاقة احصائية ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي في البنوك  
وبناء صورة ذهنية سيئة الاثر على المتعاملين

م	الفرض	غير موافق (١)	غير موافق (٢)	محايد (٣)	موافق (٤)	موافق تمام (٥)
١	هل تحقق لك المنتجات المصرفية المطروحة الاشباع المصرفي					
٢	تتميز السلع المصرفية المطروحة بالحدائة					
٣	يمكن الاعتماد على المنتجات المصرفية في تحقيق طموحاتي					
٤	اعتبر نفسي فرد في منظومة فريق العمل بالبنك					
٥	هل تستخدم الخدمات البنكية لانها الافضل بالنسبة لك					
٦	احب ان تكون معاملتي المالية مع المصارف دون غيرها من المؤسسات					
٧	هل تصح اصدقائك باستخدام التعاملات المصرفية لذلك البنك					
٨	هل يمكن لك ان تعمل بفريق التسويق بهذا البنك					
٨	هل انت مستعد لدفع مزيد من المال مقابل منتجات اخرى عالية الجودة					
١٠	هل تخطط في المدى الطويل للاتجاه لخدمات مالية اخرى غير البنوك					
١١	هل تشعر بوجود رابط عاطفي يشعرك بالولاء والانتماء لهذا البنك					
١٣	هل يعمل البنك بجديه على ارضاء كافة العملاء					
١٣	هل يحق البنك خدمات كانت خارج اطار توقعاتك					
١٤	هل تعتقد ان البنك يتمتع بشفاقيه مصرفية مع كافة العملاء					
١٥	هل تنوى الاستمرار في شراء منتجات اخرى تحقق طموحاتك					
١٦	هل تنق في المعلومات المقدمه من البنك لك					
١٧	هل يمنحك البنك منافع اكبر من الفائدة او المصاريف التي تدفعها					
١٨	ابدى راي للاخرين بصورة ايجابية عن البنك					
٢٢	لا اتوقع التحول الى منتجات بنكية اخرى					

