

مشروع (1): المداخل التسويقية التي تتعامل مع الفئات العمرية والمستويات التعليمية

للمستهلكين المصريين: دراسة تطبيقية في مجال الصناعة المصرفية

الطلاب المشاركون:

1. روان عبد الستار سلطان
2. إيناس فتحي- نهى يوسف طارق
3. فيروز فتح الله
4. منه الله رمضان
5. الكسندر أحمد محمد
6. محمد ياسر محمد
7. رانيا مجدي

تحت إشراف

- أ.د. طارق طه

ملخص المشروع:

المنافسة الشديدة التي تتصف بها السوق المصرفية تحتم على البنوك استخدام تقنيات التقسيم القطاعي للأسواق لتلبية متطلبات كل قطاع سوقي. لذا استهدفت هذه الدراسة التطبيقية اختبار تأثير تقسيم العملاء وفقا للعمر والمستوى التعليمي على نمط استخدام الخدمات المصرفية المقدمة في السوق المصري والتي من الممكن أن تعزز قدرة البنوك العاملة في مصر على تطبيق إستراتيجية التقسيم القطاعي للسوق وتتضمن منهجية الدراسة تطبيق أساليب نوعية كالمسح الإحصائي المقطعي من خلال قوائم الاستبيان وتم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية كمعاملات الارتباط والتحليلات الوصفية كما تم سحب مفردات العينة من عملاء البنوك التجارية المصرية العاملة في مدينة الإسكندرية. وأظهرت التحليلات أن أكثر خدمات الصرف الذاتي هي أكثر الخدمات المصرفية المستخدمة حاليا في السوق المصري بينما أقلها هي خدمة خطابات الاعتماد. وأشارت النتائج بوجود علاقة ارتباط سلبية ذات دلالة معنوية مرتفعة للغاية بين استخدام خدمات الصرف الذاتي وبين عمر العميل بمعنى أن العملاء الأصغر سنا يميلون بصورة أكبر إلى استخدامها عن العملاء الأكبر سنا بينما لم تتوصل الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين معدل استخدام خدمات الصرف الذاتي والمستوى التعليمي للعملاء وقد نبهت الدراسة إلى ضرورة مواكبة الاستراتيجيات التسويقية للبنوك المصرية بالتطورات المختلفة لاحتياجات العملاء وتوفير هذه الاحتياجات المتغيرة وبناء قاعدة عملاء قوية لتعزيز ميزات التنافسية.