

أثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء (دراسة ميدانية على البنوك التجارية في القاهرة الكبرى)

أحمد محمد سلام محمد

مدرس مساعد بمعهد طبية العالى لتكنولوجيا الإدارة والمعلومات،

وباحث دكتوراه بأكاديمية السادات

للعلوم الإدارية - مصر

احمد محمد سلام محمد: ahmedsherefsallam@gmail.com

مقدمة:

ساهم التقدم التكنولوجي في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في ظل بيئة شديدة التنافسية، حيث أولت البنوك اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من تقنيات المعلومات، وثورة الاتصالات، وتطور الحاسبات الآلية، وذلك من أجل ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة، وتطوير أساليب تقديمها، بما يضمن انسياب الخدمات المصرفية من البنوك إلى العملاء بدقة وسهولة ويُسر، ونتيجة للتغيرات المصرفية العالمية، أصبح من الضروري على هذه البنوك مواكبة التطور التكنولوجي لتطوير أدائها وأعمالها، وتعزيز قدرتها التنافسية على الصعيدين المحلي والعالمي، وقد دفعها ذلك إلى إنفاق أموال هائلة على تكنولوجيا المعلومات، بهدف تحقيق أقصى عائد ممكن، وجذب أكبر عدد من العملاء، والمحافظة عليهم (جاد الرب، ٢٠١٦).

أولاً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

يقوم الباحث في هذا الجزء من الدراسة بعرض الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة، ومراجعة دراسات سابقة ذات الصلة بالموضوع، والتعرف على أهم نتائجها، التي تساعد الباحث في الوصول إلى الفجوة البحثية مما يجعل الباحث يصمم المنهجية وخطواتها الإجرائية للدراسة بطريقة جيدة وذلك كما يلي:

١/ الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة:

يقوم الباحث بعرض الخلفية النظرية لمتغيرات الدراسة الحالية متمثلة في: الاستخبارات التسويقية، سبق توقعات العملاء، كما يلي:

١/١/١ الاستخبارات التسويقية (المتغير المستقل):

يتناول الباحث في هذا الجزء الخلفية النظرية لمتغير الاستخبارات التسويقية، من حيث مفهومه وأبعاده، كما يلي:

١/١/١/١ مفهوم الاستخبارات التسويقية:

يمكن تعريف الاستخبارات التسويقية بأنها نشاط قائم على جمع البيانات من كافة مصادرها المكتبية والميدانية عن كل ما يهم الكيان الإداري معرفته والإحاطة الشاملة به، وهي عملية أساسية لا

يمكن لأي كيان إداري الاستغناء عنها، وتستخدم في ذلك أدوات متنوعة تُوظف بشكل فعال من أجل تدفق البيانات والحفاظ على سلامتها. وبذلك، فإن نشاط الاستخبارات التسويقية يعتمد على جمع وتسجيل وتحليل البيانات التي تم جمعها من الداخل والخارج (الخصيري، ٢٠١٤).

ويخلص الباحث من خلال ما سبق إلى تعريف الاستخبارات التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية، وذلك من أجل دعم اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة وسليمة.

٢/١/١/١ أبعاد الاستخبارات التسويقية

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على مقياس أبعاد الاستخبارات التسويقية الذي قدمه كل من المطيري (٢٠٢٢)، حسين (٢٠٢٣)، الغنزي (٢٠٢٤)، (Martin 2014)، وخلف الله (٢٠٢٢)، حيث أن الاستخبارات التسويقية مزيج من أربعة أبعاد هي: فهم العميل، فهم السوق، استخبارات المنتج، واستخبارات المنافسين، وذلك كما يأتي:

١/٢/١/١/١ فهم العميل:

إن التفوق التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات العملاء، والعمل على تقديم المنتجات التي يحتاجها العميل والتي يكون قادرًا على دفع ثمنها، مما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعميل عن المنظمة ومنتجاتها، كما أن نجاح المنظمات يبدأ أو يشتق من فهم وتلبية حاجات العميل، وتبدأ هذه العملية من العميل نفسه، وذلك من خلال طلبه الذي يمكن اعتباره وسيلة للتركيز على الموارد، وبعبارة بسيطة، نحن ننتج أو نقدم ما يرغبه السوق الذي يمثله طلب العميل لمنتجات المنظمة (كاظم، ٢٠١٧).

٢/٢/١/١/١ فهم السوق:

إن الطبيعة المتغيرة للأسواق، والتي تفرضها العديد من المتغيرات مثل نمو السوق، الحصة السوقية، وحجم السوق، وغيرها من المتغيرات، يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الاستراتيجية التسويقية، لأن التعرف على هذه العوامل يساعد المنظمة على فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها وحركتها، ولتحقيق ذلك، يتوجب تقديم معلومات استخبارية قيمة تعطي صورة تحليلية عن مختلف الجوانب المتعلقة بالسوق والعوامل التي تؤثر فيه (H. Mathew & C. Julia, 2016).

٣/٢/١/١/١ استخبارات المنتج:

يؤدي المنتج دورًا حيويًا ومهمًا في توجيه القرارات الاستراتيجية للمنظمة وعملياتها، وذلك لما له من تأثير في تحديد نوع الصناعة التي قد تنتمي إليها المنظمة، وبالتالي طبيعة ونطاق الأسواق التي تنتمي إليها. إضافة إلى أنه الأداة التي تقدمها المنظمة لتلبية حاجات ورغبات العميل. وتلعب الاستخبارات التسويقية دورًا أساسيًا في اتخاذ قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحالية، أو عن طبيعة المنافسة، وبخاصة غير السعرية،

والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج (طالب وآخرون، ٢٠٠٩).

٤/٢/١/١/١ استخبارات المنافسين:

المنافسون هم جزء من السوق، وجزء من معالمه، وركن من أركانه يحددونه ويحددون نوعيته وطرائق التعامل فيه، بل يؤثران على طاقته الاستيعابية كما وكيفاً، ويمكن ملاحظة أنه في حالة غياب المنافسة، لا تعتبر الرقابة على المنافسين ضرورية. على كل حال، من حالات المنافسة الموسعة يعتبر جمع المعلومات عن المنافس أمراً أساسياً، وذلك لأن المنافسة الموسعة تعمل على زيادة عدم اليقين في السوق، وعدم القدرة على التنبؤ، وربما تساعد الرقابة على منافسة المنظمات بصورة أفضل بتوقع التغييرات في استراتيجيات المنتج الجديد للمنافسين، ومن ثم تقليل عدم القدرة على التنبؤ في السوق (الهاشمي، ٢٠٢٢).

٢/١/١ سبق توقعات العملاء (المتغير التابع):

يتناول الباحث في هذا الجزء الخلفية النظرية لمتغير سبق توقعات العملاء، من حيث المفهوم والأبعاد، كما يلي:

١/٢/١/١ مفهوم سبق توقعات العملاء:

سبق توقعات العملاء يشير إلى تقديم خدمة أو منتج يتجاوز ما يتوقعه العميل بناءً على احتياجاته أو رغباته، مما يخلق تجربة إيجابية تساهم في بناء ولاء طويل الأمد، وتعزز من سمعة العلامة التجارية، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال تقديم خدمة استثنائية، أو إضافة مزايا لم يكن العميل يتوقعها، أو حتى من خلال الاستجابة السريعة والفعالة لمتطلباته، ويكمن الهدف الأساسي من تجاوز توقعات العميل في إحداث تأثير عاطفي إيجابي، من خلال تحقيق ما يفوق توقعاته الأولية (طلعت وآخرون، ٢٠٢٢).

٢/٢/١/١ أبعاد سبق توقعات العملاء:

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على مقياس أبعاد سبق توقعات العملاء الذي قدمه كل من الغامدي (٢٠١٤)، وحسين (١٩٩٩)، ولييب (٢٠٢٢)، و (Berry & Parasuraman 2018)، حيث اتفقت هذه الدراسات على أن سبق توقعات العملاء يتكوّن من خمسة أبعاد رئيسية، وهي (العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء - التميز في تقديم الخدمة - التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة - تمكين الخط الأمامي - الاستماع إلى ملاحظات العملاء).

١/٢/٢/١/١ العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء: تشير إلى تقديم اهتمام خاص ودائم بكافة احتياجات العملاء المتنوعة، سواء كانت صريحة أو ضمنية. ويتطلب ذلك معرفة دقيقة بتفضيلاتهم، مشاكلهم المحتملة، وتقديم الحلول الأنسب والفعالة. من خلال هذا البعد، تسعى المنظمة إلى استباق توقعات العملاء وتحقيق رضاهم الكامل، مما يعزز العلاقة بينهم وبين العلامة التجارية ويزيد من ولائهم لها (محسن، ٢٠١٨).

٢/٢/٢/١/١ التميز في تقديم الخدمة: يشير هذا البُعد إلى قدرة المنظمة على تقديم خدمات عالية الجودة باستمرار، تتسم بالسرعة، والدقة، والابتكار، ولا يقتصر التميز في تقديم الخدمة على تحقيق الجودة فحسب، بل يشمل أيضًا توفير تجربة فريدة وشخصية للعملاء، بحيث يشعر العميل بأنه يحصل على خدمة مُخصصة له (زكريا، ٢٠١٧).

٣/٢/٢/١/١ التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة: يشمل هذا البُعد كيفية معالجة الأخطاء أو المشاكل التي قد يواجهها العميل أثناء التفاعل مع الخدمة أو المنتج، ويشمل التميز هنا ليس فقط تصحيح الخطأ، بل يتعداه إلى تقديم حل فعال وسريع، بطريقة تُشعر العميل بأن قيمته تحترم (هلال، ٢٠٢٠).

٤/٢/٢/١/١ تمكين الخط الأمامي: يشير إلى قدرة الموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء (مثل موظفي المبيعات أو الدعم الفني) على اتخاذ قرارات سريعة وفعالة لحل المشاكل وتقديم خدمات متميزة. يتيح هذا البُعد للموظفين مرونة كبيرة في اتخاذ القرارات دون الحاجة إلى الرجوع إلى الإدارة في كل مرة (حسين، ٢٠١٥).

٥/٢/٢/١/١ الاستماع إلى ملاحظات العملاء: يشير هذا البُعد إلى أهمية الاستماع لآراء العملاء، سواء كانت ملاحظات، اقتراحات، أو شكاوى، والعمل على تعديل أو تحسين الخدمة بناءً على هذه الملاحظات. يساعد الاستماع الجيد لملاحظات العملاء المؤسسة على التفاعل بشكل أفضل مع احتياجاتهم وتوقعاتهم (عبد الفتاح، ٢٠١٩).

٢/١ مراجعة الدراسات السابقة:

إن مراجعة الدراسات السابقة وإن اختلفت في طبيعتها عن الدراسة الحالية وفق معيارها التسويقي، فإن استعراضها كدراسات سابقة قد يفيد في مجملها، لما تشير إليه من تلميحات ونتائج حول الأبعاد التي يهتم بها الدراسة الحالية.

١/٢/١ دراسات تناولت متغير الاستخبارات التسويقية:

١/١/٢/١ دراسة (الصباغ و آخرون، ٢٠٢٥) هدفت إلى التعرف على دور الاستخبارات التسويقية في تحسين القدرة التنافسية للبنوك المصرية، ولتحقيق أهداف البحث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع البحث من جميع مديري البنوك المصرية، وتم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على مفردات مجتمع البحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وقد تم توزيع (٤٠٠) إستبانة، وبلغت الاستبانات المستردة (٣٨٠) استبانة صالحة للتحليل، وبنسبة استرداد (٩٥%) بعد استبعاد العينة الاستطلاعية، وتمت المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS 23) وايضا البرنامج الإحصائي (AMOS 23)، وتوصلت البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها : وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على القدرة التنافسية، كما توصلت البحث إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإدارك عينة البحث لمدى تطبيق الاستخبارات التسويقية وتحسين القدرة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (النوع، العمر، المستوى التعليمي)، والوظيفية (المستوى الإداري).

٢/١/٢/١ دراسة (مطيع، ٢٠٢٤) هدفت إلى توضيح دور الاستخبارات التسويقية كمتغير وسيط في التوجه نحو التسويق المستدام لتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة الكويتية محل الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية على عينة مكونة من (٤٠٠) مفردة من المستويات الإدارية العليا والوسطى والتنفيذية في المستشفيات الخاصة الكويتية محل الدراسة، وقد توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه نحو التسويق المستدام وتحقيق الميزة التنافسية في المستشفيات الخاصة الكويتية، ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه نحو التسويق المستدام والاستخبارات التسويقية في هذه المستشفيات، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات التسويقية والميزة التنافسية، ووجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه نحو التسويق المستدام والاستخبارات التسويقية من خلال توسيط أبعاد الاستخبارات التسويقية في المستشفيات الخاصة الكويتية.

٣/١/٢/١ دراسة (عيد، ٢٠٢٢) هدفت إلى التعرف إلى أي مدى يمكن للاستخبارات التسويقية في البنوك التجارية أن تساهم في تحسين إمكانية الاحتفاظ بالعملاء من خلال توافر أبعاد الذكاء الاستراتيجي لدى العاملين، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى توافر أبعاد الذكاء الاستراتيجي في البنوك التجارية يبلغ (٧٦.٢%)، في حين يبلغ مستوى توافر أبعاد الاستخبارات التسويقية (٧٧.٨%)، وتتمثل قدرة البنوك على الاحتفاظ بالعملاء (٧٤.٤%)، مما يشير إلى وجود حالة من التوافق بين نسب توافر متغيرات نموذج البحث، وبما يؤكد أن كل تغيير في الذكاء الاستراتيجي يزيد من توجه البنوك نحو ممارسات الاستخبارات التسويقية، مما يؤثر بشكل إيجابي على زيادة قدرة البنوك التجارية على الاحتفاظ بالعملاء.

٤/١/٢/١ دراسة (المطيري، ٢٠٢٢) هدفت الدراسة إلى توصيف أبعاد الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي في الجمارك الكويتية، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد الإستخبارات التسويقية والتميز المؤسسي، وتوصلت الدراسة إلى أن واقع الإستخبارات التسويقية متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها، ووجد أن مستوى التميز المؤسسي كان متوسطاً على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعاده، وبينت نتائج البحث عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى الإستخبارات التسويقية باختلاف الخصائص الديموجرافية، وعدم وجود اختلافات بين إدراك المستقصى منهم حول مستوى التميز المؤسسي باختلاف الخصائص الديموجرافية.

٢/٢/١ دراسات تناولت متغير سبق توقعات العملاء:

١/٢/٢/١ دراسة (موسى، والكيلاني، ٢٠٢٥) هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل مصرف التجاري الوطني باستخدام نموذج SERVQUAL، وذلك من خلال قياس الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم الفعلية للخدمات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان أعد وفقاً لأبعاد نموذج SERVQUAL الخمسة، وهي: الموثوقية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف، والجوانب الملموسة، على عينة عشوائية مكونة من سبعين عميلاً، وأظهرت النتائج وجود فجوات سلبية في جميع الأبعاد، حيث سُجلت أعلى فجوتين في بعدي "الاستجابة" و"التعاطف" بمقدار (-١.٢)، بينما كانت أقل فجوة في "الجوانب الملموسة" (-١.٢) كما كشف تحليل الأهمية النسبية أن العملاء يولون أولوية قصوى لـ "الموثوقية" (١١.١%)، تليها "الأمان" (١٢%).

٢/٢/٢/١ دراسة (إمام، وضيف، ٢٠٢٤) تهدف إلى تقييم دور أبعاد النشاط التسويقي لصناعة الأثاث الخشبي بمحافظة دمياط في تحقيق رضا العملاء، مع تقييم الدور الوسيط لتوقعات العملاء، وقد أظهرت النتائج الإحصائية وجود تأثير إيجابي معنوي مباشر لأبعاد النشاط التسويقي المتفقة في (التسعير، تخطيط المنتجات، الترويج) على توقعات العملاء، ووجود تأثير معنوي إيجابي لتوقعات العملاء المتفقة في (توقعات الأداء، توقعات الجهد، التوقعات الاجتماعية) على رضا العملاء، وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لقنوات الاتصال على رضا العملاء، ووجود تأثير غير مباشر لأبعاد النشاط التسويقي المتفق عليها على رضا عملاء الأثاث من خلال توسط توقعات العملاء.

٣/٢/٢/١ دراسة (عجبان، ٢٠٢٣) هدفت الدراسة الى تحديد تأثير القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية لعملاء البنوك التجارية في مصر مع دراسة الدور الوسيط لتوقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن توقعات العملاء تتوسط العلاقة بين بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وأوضحت نتائج الدراسة أن توقعات العملاء هي من المحددات الرئيسة لتجاربههم الاستهلاكية وإدراكه لقيمة وسمعة البنك و رضاهم وولائهم للبنك. لذلك، فإن معرفة ما يتوقعه العملاء مسبقا أمر بالغ الأهمية لنجاح استراتيجيات التسويق لبناء ولاء العملاء.

٤/٢/٢/١ دراسة (ليبب، ٢٠٢٢) هدفت الدراسة إلى تحديد أثر إدارة توقعات العملاء على رضا العميل بالتطبيق على قطاعي البنوك التجارية العامة، ولقد تم جمع البيانات الميدانية عن طريق المقابلات الشخصية، وللاختبار الإحصائي للفروض فقد استخدم الباحث أدوات الإحصاء الوصفي معامل تضخم التباين، اختبار كولوموجروف-سيمنروف، اختبار ديرين - واتسون، اختبار (ت)، اختبار (ف)، اختبار كا ٢، معامل التحديد المعدل، وأسلوب تحليل التمايز، توصلت الدراسة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المديرين نحو تطبيق أبعاد إدارة توقعات العملاء وفق نوع القطاع محل الدراسة، كما أشارت أيضاً إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة توقعات العملاء ورضا العميل وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموجرافية للعملاء على مستوى رضا العميل.

٣/٢/١ التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة أمكن للباحث التوصل إلى الآتي:
قلة اهتمام الباحثين بموضوع أثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء، وبالتالي تبرز الحاجة إلى إجراء الدراسة كونها تسهم في سد جزء من الفجوة البحثية في هذا المجال.

٤/٢/١ الفجوة البحثية:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت الاستخبارات التسويقية وأخرى تناولت سبق توقعات العملاء، ولكن لم توجد دراسات تشير، في حدود علم الباحث، إلى الربط بين الاستخبارات التسويقية و سبق توقعات العملاء، وهذا هو ما يسعى الباحث إلى تحقيقه.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

يتمثل التحدي الذي يواجه البنوك في الحفاظ على ربحية البنك وزيادتها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وهذا بدوره يستند إلى الاستخبارات التسويقية بل وأكثر من ذلك إلى سبق توقعات العملاء، لذا فإن مشكلة البحث تتمثل في عدم إدراك البنوك لأثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١/٢ إلى أي مدى تؤثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء في البنوك محل الدراسة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٣ التعرف على طبيعة أثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء في البنوك محل الدراسة.

٢/٣ تقديم التوصيات التي يمكن أن تسهم في الارتقاء بمستوى إدراك العاملين في البنوك محل الدراسة لمدى تأثير الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

١/٤ الأهمية العلمية:

١/١/٤ تكتسب الدراسة أهمية خاصة في ضوء ندرة الأبحاث العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع وخاصة في مجال الخدمات المصرفية، وبذلك تكون إحدى نقاط أهمية هذه الدراسة هي ملء جزء من الفراغ في هذا المجال.

٢/١/٤ تتيح الدراسة مجالات عديدة أمام الباحثين لإحداث المزيد من الأبحاث الإضافية بأثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء في البنوك محل الدراسة، وذلك من خلال أطر ونماذج مقترحة في هذا المجال.

٢/٤ الأهمية العملية:

١/٢/٤ تعد الدراسة مهمة من الناحية التطبيقية، حيث تسهم في التعرف على أبعاد الاستخبارات التسويقية وأبعاد سبق توقعات العملاء في البنوك محل الدراسة، مما يساعد إدارة البنك على تحسين أدائها ومواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة.

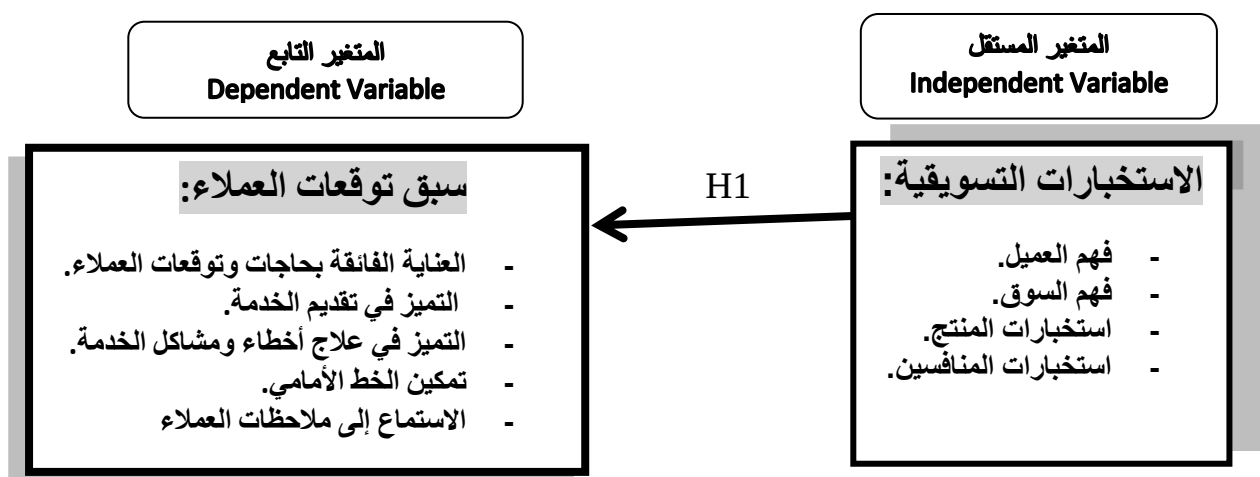
٢/٢/٤ يمكن من الناحية العملية أن تستفيد البنوك بصفة عامة من نتائج الدراسة في تطوير الأداء المصرفي وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال الاهتمام بسبق توقعات العملاء والاستخبارات التسويقية مما يؤدي إلى زيادة قدرة البنوك على المنافسة على المستويين المحلي والدولي.

خامساً: منهجية الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي، أحد مناهج البحث العلمي الذي يعني بدراسة الظواهر الإدارية من خلال توصيف ما هو كائن عن أفراد أو منظمات أو منتجات وغيرها من المفردات، وذلك بجمع الظواهر المرتبطة بهذه المفردات وتلخيصها وتحليلها من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة، كما تم الاعتماد على استمارة استبيان تم إعدادها بناء على مقاييس مستخدمة في الدراسات السابقة كأداة قياس للدراسة.

١/٥ نموذج متغيرات الدراسة

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة، تمكن الباحث من عرض مخطط الدراسة بين متغيرات الدراسة، وذلك كما بالشكل التالي:



شكل (١)

نموذج متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحث، اعتماداً على مراجعة الدراسات السابقة.

٢/٥ فرض الدراسة:

بناءً على عرض مشكلة الدراسة ومراجعة الدراسات السابقة، يُخلص الباحث منها إلى فرض رئيسي، كما يلي:

١/٢/٥ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية متمثلة في: فهم العميل، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، وبين أبعاد سبق توقعات العملاء متمثلة في: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء، التميز في تقديم الخدمة، التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة، تمكين الخط الأمامي، الاستماع إلى ملاحظات العملاء في البنوك محل الدراسة.

٣/٥ ٣/٥ مجتمع وعينة الدراسة:

١/٣/٥ مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين بفروع بنوك (بنك مصر، البنك الأهلي، بنك CIB، بنك QNB، بنك القاهرة) بمحافظة القاهرة الكبرى، وأقتصرت الدراسة على خمسة بنوك تجارية في القاهرة الكبرى، 71.1% من إجمالي الحصة السوقية لباقي البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٣)، كما يقدر عدد مفردات مجتمع الدراسة (٤٧٣٠٠)، حيث يوضح الجدول التالي رقم (١) أعداد العاملين في مجتمع الدراسة.

جدول (١) أعداد العاملين في البنوك التجارية بالقاهرة الكبرى

م	البنك	عدد الفروع	عدد العاملين	الحصة السوقية	نسبة العاملين بالبنك إلى إجمالي العاملين بالبنوك في القاهرة الكبرى	عدد الاستثمارات التي تم توزيعها
١	البنك الأهلي	١٨٦	١٦٠٠٠	٣٧.٩%	٣٣.٨%	١٢٩
٢	بنك مصر	١٧٨	١٤٠٠٠	١٩.٦%	٢٩.٦%	١١٤
٣	بنك CIB	٨٩	٤٥٠٠	٦.١%	٩.٥%	٣٦
٤	بنك القاهرة	٥٨	٧٠٠٠	٢.٩%	١٤.٨%	٥٨
٥	بنك QNB	١٤٢	٥٨٠٠	٤.٦%	١٢.٣%	٤٧
	الإجمالي	٦٥٣	٤٧٣٠٠	٧١.١%	١٠٠%	٣٨٤

المصدر: تقرير إدارة الشئون المصرفية، الإدارة العامة للرقابة على البنوك، البنك المركزي المصري، لعام (٢٠٢٣)

٢/٣/٥ عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على أسلوب العينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل، وذلك نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة، وفي ظل قيود الوقت والتكلفة اقتضت الدراسة على خمسة بنوك تجارية في القاهرة الكبرى، كذلك تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية في تحديد مفردات الدراسة تم تحديد حجم العينة كالتالي: (الخطيب، ٢٠١٦)

تحديد حجم عينة البحث وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{حجم العينة} = \frac{ع \times ٢ \times (ل - ١)}{٢ م}$$

ع = الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة الذي تم اختياره وهو ٩٥%

ل = نسبة توافر الخاصية في المجتمع ولصعوبة قياسها نفترض أنها تمثل ٥٠%

$$\text{م} = \text{مستوى المعنوية المسموح به في النتائج وهو } 5\% \\ \text{بالتعويض في المعادلة السابقة} \quad \text{حجم العينة} = \frac{2(1,96) \times 0,05 \times 0,05}{2(0,05)} \\ = 384 \text{ مفردة.}$$

٤/٥ المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة:

قام الباحث بإجراء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، ويشمل الإحصاء الوصفي كل من: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والأهمية النسبية والترتيب على أساس القيم الأقل تشتتاً أو الأكثر تجانساً، وذلك لتحديد خصائص مفردات عينة الدراسة من حيث مدى الموافقة الأبعاد، هذا وتشير معظم الدراسات إلى فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت الخماسي الاتجاه Likert Scale المستخدم بهذه الدراسة كما يلي:

جدول (٢) المتوسطات والأوزان النسبية وفق تدرج مقياس ليكرت الخماسي

الاتجاه	الفئة
تميل الإجابات إلى (غير موافق تماماً)	١,٧٩-١,٠٠
تميل الإجابات إلى (غير موافق)	٢,٥٩-١,٨٠
تميل الإجابات إلى (إلى حد ما)	٣,٣٩-٢,٦٠
تميل الإجابات إلى (موافق)	٤,١٩-٣,٤٠
تميل الإجابات إلى (موافق تماماً)	٥,٠٠-٤,٢٠

المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

٥/٥ اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة:

١/٥/٥ معامل كرونباخ ألفا (α): Cronbach's Alpha

اعتمدت الدراسة الحالية على أدوات القياس سابقة الذكر بهدف التعرف على مدى وضوحها وفهمها ومدى مصداقيتها في قياس المتغيرات إلا أنه بغرض التأكد من صدق الأداة المستخدمة فتم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ كأتي:

جدول (٣) معامل الثبات والصدق لأبعاد الاستخبارات التسويقية باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha

أبعاد الاستبيان	معامل الثبات	معامل الصدق
البعد الأول: فهم العميل	٤	٠.٦٦١
البعد الثاني: فهم السوق	٤	٠.٨٠٠
البعد الثالث: استخبارات المنتج/ الخدمة	٤	٠.٦٩١
البعد الرابع: استخبارات المنافسين	٤	٠.٨٣٨
الاستخبارات التسويقية	١٦	٠.٧٨٧

المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول السابق:

تميزت قيم معاملات ثبات عبارات أبعاد الاستخبارات التسويقية بالارتفاع وتراوح بين (٦٩١,٠ - ٨٣٨,٠) وهي أكبر من (٠,٧) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس، وبلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لإجمالي الاستخبارات التسويقية (٧٨٧,٠) الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (٨٨٧,٠).

جدول (٤) معامل الثبات والصدق لأبعاد سبق توقعات العملاء باستخدام معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

أبعاد الاستبيان	معامل الثبات	معامل الصدق
البعد الأول: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء	٥	٠.٨٢١
البعد الثاني: التميز في تقديم الخدمة	٥	٠.٨٣٣
البعد الثالث: التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة	٣	٠.٧٢٣
البعد الرابع: تمكين الخط الأمامي	٤	٠.٧٨٩
البعد الخامس: الاستماع إلى ملاحظات العملاء	٣	٠.٧٧١
توقعات العملاء	٢٠	٠.٩٤٥

المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

تميزت قيم معاملات ثبات عبارات أبعاد سبق توقعات العملاء بالارتفاع وتراوح بين (٧٢٣,٠ - ٨٣٣,٠) وهي أكبر من (٠,٧) مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس، وبلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لإجمالي توقعات العملاء (٩٤٥,٠) الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث بلغ (٩٧٢,٠).

٢/٥/٥ الاتساق الداخلي Internal consistency

قد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان وذلك باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) Pearson correlation لقياس العلاقة بين كل عبارة وإجمالي البعد، وبين كل بعد والدرجة الكلية لإجمالي الاستبيان، فيما يلي نتائج اختبارات الثبات والصلاحية لأبعاد الاستبيان:

جدول (٥) نتائج صلاحية واعتمادية متغير الاستخبارات التسويقية

الأبعاد	العبارات	معامل الاتساق الداخلي	الأبعاد	العبارات	معامل الاتساق الداخلي
البعد الأول: فهم العميل	M1-1	**٧٧٢,٠	البعد الثالث: استخبارات المنتج/الخدمة	M3-1	**٦٣٨,٠
	M1-2	**٦٠٦,٠		M3-2	**٥٩٩,٠
	M1-3	**٧٤٠,٠		M3-3	**٦٠٣,٠
	M1-4	**٧٢٩,٠		M3-4	**٥٦٥,٠
	إجمالي البعد	**٧١٦,٠		إجمالي البعد	**٨٢٩,٠
البعد الثاني: فهم السوق	M2-1	**٨٥٤,٠	البعد الرابع: استخبارات المنافسين	M4-1	**٧٤٢,٠
	M2-2	**٨٢٤,٠		M4-2	**٨٦٨,٠
	M2-3	**٧٢١,٠		M4-3	**٨٧٣,٠
	M2-4	**٧٦٦,٠		M4-4	**٨٠٥,٠
	إجمالي البعد	**٧٢٨,٠		إجمالي البعد	**٥٠٢,٠

**تشير إلى منوية عند مستوى ٠,١٠٠ المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

صلاحية جميع بنود متغير الاستخبارات التسويقية، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى أقل من (٠,١٠٠)، وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٥٠٢,٠ - ٨٢٩,٠)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين العبارات المختلفة ومدى تمثيلها لمتغير الاستخبارات التسويقية، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

جدول (٦) نتائج صلاحية واعتمادية متغير سبق توقعات العملاء

الأبعاد	العبارات	معامل الاتساق الداخلي	الأبعاد	العبارات	معامل الاتساق الداخلي
البعد الأول: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء	Y1-1	**٧٤٥,٠	البعد الرابع: تمكين الخط الأمامي	Y4-1	**٨٠٩,٠
	Y1-2	**٧٨٨,٠		Y4-2	**٧٦٥,٠
	Y1-3	**٧٢٤,٠		Y4-3	**٧٣٤,٠
	Y1-4	**٧٦٩,٠		Y4-4	**٨١٤,٠
	Y1-5	**٧٩٢,٠			
	إجمالي البعد	**٩٢٦,٠		إجمالي البعد	**٩١٤,٠
البعد الثاني: التميز في تقديم الخدمة	Y2-1	**٧٣٣,٠	البعد الخامس: الاستماع إلى ملاحظات العملاء	Y5-1	**٨٤٨,٠
	Y2-2	**٨٢١,٠		Y5-2	**٨٥٤,٠
	Y2-3	**٧٦٥,٠		Y5-3	**٧٨٨,٠
	Y2-4	**٧٧٩,٠			
	Y2-5	**٧٨٠,٠			
	إجمالي البعد	**٩٣٤,٠		إجمالي البعد	**٧١٣,٠
البعد الثالث: التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة	Y3-1	**٧٧٢,٠			
	Y3-2	**٨٢٩,٠			
	Y3-3	**٨٠٧,٠			
	إجمالي البعد	**٩١٥,٠			

* تشير إلى معنوية عند مستوى ٠,١٠ المصدر: إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج Spss

تشير نتائج الجدول السابق إلى ما يلي:

صلاحية جميع بنود متغير سبق توقعات العملاء، حيث جاءت معاملات الاتساق الداخلي بمعنوية عند مستوى أقل من (٠,١٠)، وقد تراوحت هذه المعاملات بين (٧٣٣,٠ - ٩٢٦,٠)، الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يعكس العلاقة بين العبارات المختلفة ومدى تمثيلها لمتغير سبق توقعات العملاء، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد.

٦/٥ المحاور البحثية

وفيما يلي نتناول المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات البحثية، حيث يوضح من بيانات الجداول الخاصة بتلك الأبعاد، العبارات التي حازت على أعلى درجات الأهمية وأقل درجات الأهمية وذلك وفقاً لاستجابات مفردات عينة الدراسة، ثم يوضح بالنسبة لكل بعد الاتجاه العام لاستجابات مفردات البحث،

هذا وقد إستخدم الباحث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل عبارة، لأن الأهمية النسبية يعتد بها للوصول إلى نتائج ذات دلالة طبقا لمقياس ليكرت الخماسي، فكلما زاد المتوسط المرجح زادت الأهمية النسبية للعبارة وكلما دل ذلك على زيادة قوة الإتجاه نحو تقييم ودلالة المدخل المقترح لأثر الاختبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء.

متغيرات الاستبيان وتشتمل على ٢ متغيرات كما يلي:

١- الاختبارات التسويقية: ويشتمل على ١٧ عبارات بحثية:

جدول (٧) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب) لمتغير الاختبارات التسويقية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	يحرص البنك على تحليل سلوك وتوقعات العملاء لتحديد احتياجاتهم بدقة.	٢.٩٥	٠.٩٩	٥٩.١	٤
٢	يهدف البنك إلى اكتشاف الرغبات والتوقعات الخاصة بالعملاء.	٢.٤٧	١.٢٨	٤٩.٤	٣
٣	يحرص البنك على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الحاليين والعمل على كسب عملاء جدد.	٣.٤٨	١.١٨	٦٩.٦	١
٤	يركز البنك على تقديم تجارب شخصية للعملاء من خلال تحليل البيانات واستخدامها لتقديم حلول مالية تتناسب مع احتياجاتهم الفردية.	٣.٤٧	١.١٥	٦٩.٣	٢
البعد الأول: فهم العميل					
		٣.١١	٠.٨١	٦٢.٣	الرابع
٥	يقوم البنك بتحليل البيانات السوقية لتحديد الفرص والتحديات التي قد تؤثر على الأداء.	٣.٥٨	٠.٩٨	٧١.٦	٣
٦	يراقب البنك باستمرار التغيرات في السوق لتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة.	٣.٥٧	٠.٩٤	٧١.٤	٤
٧	يسعى البنك إلى حيازة حصة سوقية ومكانة أكبر في السوق.	٣.٧٢	١.٠٢	٧٤.٣	٢
٨	يسعى البنك إلى مراقبة الاتجاهات الاقتصادية والتغيرات في سلوك العملاء لتكييف استراتيجياته التسويقية بما يتماشى مع التوجهات الحالية للسوق	٣.٧٩	١.٠٠	٧٥.٨	١
البعد الثاني: فهم السوق					
		٣.٦٨	٠.٧٨	٧٣.٧	الثاني
٩	يعمل البنك على تحسين تجربة العميل عبر تقديم	٣.٦٦	٠.٩٩	٧٣.٢	٤

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
خدمات مبتكرة تستجيب لتوقعاته.					
١٠	يحرص البنك على تدريب الموظفين لضمان تقديم خدمة عالية الجودة واحترافية.	٣.٧٦	١.٠١	٧٥.٢	٣
١١	يقوم البنك بتقييم الشكاوى والاقتراحات لتحديد مجالات التحسين في الخدمة المقدمة.	٣.٩١	٠.٨٤	٧٨.٢	١
١٢	يولي البنك أهمية كبيرة لتحسين كفاءة العمليات الداخلية لضمان تقديم خدمات مصرفية مبتكرة وفعالة تتماشى مع تطلعات العملاء.	٣.٨٨	٠.٨٥	٧٧.٦	٢
البعد الثالث: استخبارات المنتج/ الخدمة					
١٣	يؤدي استخدام الفاتورة الإلكترونية إلى سهولة وسرعة إعداد الإقرارات الضريبية.	٣.٩٣	٠.٩٦	٧٨.٦	١
١٤	يؤدي استخدام الفاتورة الإلكترونية إلى سهولة الفحص الضريبي وإمكانية الفحص عن بعد	٣.٨٩	٠.٨٩	٧٧.٨	٢
١٥	تساعد سهولة الاستخدام للفاتورة في معالجة اقتراحات وشكاوى الممولين بشأن منظومة الفاتورة الإلكترونية بشفافية وفاعلية.	٣.٧٧	٠.٩١	٧٥.٣	٥
١٦	تؤدي سهولة الاستخدام في تسجيل كافة العمليات التجارية بشكل دقيق ومراقبة تدفق الإيرادات بشكل مباشر.	٣.٧٨	٠.٩٧	٧٥.٦	٤
١٧	البعد الرابع: استخبارات المنافسين	٣.٨٦	٠.٧٦	٧٧.٢	٣
المتوسط العام					
		٣.٦٢	٠.٥٠	٧٢.٤	الثالث

المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

- سبق توقعات العملاء: وتشتمل على ٢٠ عبارة بحثية.

جدول (٨) المقاييس الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والترتيب)

لمتغير سبق توقعات العملاء

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
١	يحرص البنك على مراقبة ابتكارات المنافسين في إشباع حاجات وسبق توقعات العملاء.	٣.٩٢	١.٠٤	٧٨.٤	١
٢	يقدم البنك خدمات استباقية تستجيب وترد على التغيرات في توقعات العملاء.	٣.٦٧	١.٠٢	٧٣.٤	٣
٣	يحرص البنك على جعل توقعات العملاء الغامضة والضمنية وغير الواقعية توقعات دقيقة وواضحة وواقعية.	٣.٥٢	٠.٩٢	٧٠.٤	٥
٤	يقيم البنك مستويات الخدمة المقدمة بالفعل في ضوء توقعات العملاء لتحديد المجالات التي تحتاج إلى عناية لتجاوز توقعات العملاء.	٣.٧٤	١.٠٦	٧٤.٨	٢
٥	يلبى البنك احتياجات العملاء الإضافية من خلال جهود إضافية وتقديم خدمة على مستوى متميز يشعر العملاء بالاهتمام والمعاملة الخاصة.	٣.٦٦	١.٠٧	٧٣.٢	٤
البعد الأول: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء					
		٣.٧٠	٠.٧٨	٧٤.١	الثاني
٦	يقدم العاملون الخدمة للعميل بدقة متناهية وبطريقة صحيحة من المرة الأولى.	٣.٨٣	١.٠٦	٧٦.٧	١
٧	يعمل البنك على خلق الثقة من خلال زيادة مستوى رضا العملاء وتقديم قيمة للعملاء.	٣.٧٤	٠.٩٩	٧٤.٧	٣
٨	يركز البنك على ما يسعد العملاء من خلال طرق مختلفة في التفكير والتحدث والعمل في مكان العمل.	٣.٥٤	٠.٩٨	٧٠.٨	٥
٩	يقدم البنك خدمة سريعة من خلال العدد الكافي من مقدمي الخدمة المتميزين.	٣.٧١	١.٠٨	٧٤.٣	٤
١٠	يحرص البنك على جعل فلسفته هي العناية بالعملاء والعاملين أولاً والأرباح سوف تتبعها عن طريق وضع ولائهم في قلب أي شيء تفعله.	٣.٧٦	١.٠٣	٧٥.٢	٢
البعد الثاني: التميز في تقديم الخدمة					
		٣.٧٢	٠.٨٠	٧٤.٣	الأول
١١	يحرص العاملون على التعامل الفوري مع العميل الغاضب وإظهار التعاطف مع موقفه ومشكلته بما يلبي مصالحه بطريقة مرنة ومبتكرة.	٣.٨٥	١.٠٤	٧٦.٩	١
١٢	يحرص العاملون على معرفة كيف ومتى يعتذرون للعميل.	٣.٧٧	٠.٩٨	٧٥.٥	٢
١٣	يساند البنك دائماً تعاطف العاملين أثناء خدمتهم للعملاء.	٣.٤٦	١.٠٢	٦٩.٣	٣

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الترتيب
البعد الثالث: التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة:					
		٣.٧٠	٠.٨١	٧٣.٩	الثالث
١٤	يفوض موظفي الخط الأمامي بسلطات كافية لإنجاز مهام وظائفهم.	٣.٧٧	١.٠٩	٧٥.٣	١
١٥	يسمح لموظفي الخط الأمامي بإلغاء رسوم أو حل المشاكل الصغيرة مع العملاء بمهارة احترافية ضمن ميزانية شهرية.	٣.٧٢	٠.٩٨	٧٤.٤	٢
١٦	يدرب البنك موظفي الخطوط الأمامية على أداء العمل كفريق بدلاً من الأداء الفردي.	٣.٥٨	٠.٩٧	٧١.٥	٤
١٧	تدعم الإدارات الأخرى موظفي الخطوط الأمامية بالبنك ويتفهمون أهميتهم.	٣.٥٨	١.٠٣	٧١.٦	٣
البعد الرابع: تمكين الخط الأمامي					
		٣.٦٨	٠.٨٠	٧٣.٦	الرابع
١٨	يتابع البنك ردود أفعال العملاء من خلال مشاركتهم الرأي والاستماع إلى ما يحبون ويكرهون.	٣.٦٤	١.١٤	٧٢.٩	١
١٩	يحرص البنك على اعتبار العملاء المصدر الرئيس لأفكار التطوير والتحسين، ويرحب بالاقتراحات المقدمة منهم.	٣.٣٧	١.٠٠	٦٧.٣	٣
٢٠	يقدم البنك مرونة عالية في الاستجابة للتغيرات في حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين.	٣.٤٢	١.١٣	٦٨.٤	٢
البعد الخامس: الاستماع إلى ملاحظات العملاء					
		٣.٤٨	٠.٩١	٦٩.٦	الخامس
المتوسط العام					
		٣.٦٦	٠.٧٢	٧٣.١	

المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

٧/٥ اختبارات الفرض

من خلال المشكلة البحثية وأهداف الدراسة لأبعاد الدراسة قام الباحث باستخدام تحليل الارتباط والانحدار الخطي لاختبار فرض الدراسة كما يلي:

فرض الدراسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية متمثلة في: فهم العميل، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، وبين أبعاد سبق توقعات العملاء متمثلة في: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء، التميز في تقديم الخدمة، التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة، تمكين الخط الأمامي، الاستماع إلى ملاحظات العملاء في البنوك محل الدراسة.

متغيرات الفرض:

- الاستخبارات التسويقية (متغير مستقل).
- سبق توقعات العملاء (متغير تابع).
- تم اختبار الفرض: من خلال معامل ارتباط بيرسون واستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط كما يلي:
- أولاً: معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وسبق توقعات العملاء باستخدام معامل ارتباط بيرسون.

جدول (٩) العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وسبق توقعات العملاء باستخدام معامل ارتباط بيرسون

المتغيرات	سبق توقعات العملاء		
	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
الاستخبارات التسويقية	**٧٦٣,٠	**٠,١٠ >	دالة

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,١٠). المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي. يتضح من الجدول السابق وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وسبق توقعات العملاء، حيث بلغ معامل الارتباط (٧٦٣,٠) بمستوى معنوية أقل من (٠,١٠). ثانياً: تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear regression لقياس أثر الاستخبارات التسويقية وسبق توقعات العملاء.

جدول (١٠) نموذج الانحدار الخطي البسيط لتحديد معنوية تأثير الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء

المتغير المستقل	المعاملات المقدره β_i	قيمة "ت"		قيمة "ف"		معامل التحديد R^2
		القيمة	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	
الجزء الثابت	-٠,٣١٧	-١,٨٢١	٠,٧	٥٣٠,٩٦١	**٠,١٠ >	٥٨,٢%
الاستخبارات التسويقية	١,٠٩٧	٢٣,٠٤٣	**٠,١٠ >			

**دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠,١٠). المصدر: بواسطة الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول السابق يتضح الآتي:

١ - معامل التحديد (R^2)

نجد أن المتغير المستقل (الاستخبارات التسويقية) يفسر (٥٨,٢%) من التغير الكلي في المتغير التابع (سبق توقعات العملاء)، وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

٢ - اختبار معنوية المتغير المستقل.

باستخدام اختبار (t.test) نجد أن المتغير المستقل (الاستخبارات التسويقية)، ذو تأثير معنوي على المتغير التابع (سبق توقعات العملاء)، حيث بلغت قيمة "ت" (٠.٤٣،٢٣) وذلك عند مستوى معنوية $> (٠.١٠٠)$.

٣ - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية جودة توفيق النموذج ككل، تم استخدام اختبار (F-test)، وحيث أن قيمة اختبار (F-test) هي (٥٣٠.٩٦٨) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.١٠٠)، مما يدل على جودة تأثير نموذج الانحدار على للاستخبارات التسويقية نقبل الفرض الإحصائي القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء.

٤ - إثبات الفرضية:

- قبول الفرض: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية متمثلة في: فهم العميل، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، وبين أبعاد سبق توقعات العملاء متمثلة في: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء، التميز في تقديم الخدمة، التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة، تمكين الخط الأمامي، الاستماع إلى ملاحظات العملاء في البنوك محل الدراسة.

٨/٥ نتائج الدراسة:

تتمثل أهم نتائج الدراسة في:

- المتوسط العام لاجمالي البعد الأول للمتغير المستقل: فهم العميل بلغ (٣.١١)، بإنحراف معياري قدره (٠.٨١)، وبأهمية نسبية (٦٢.٣%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي البعد الأول: فهم العميل تميل الى الموافقة بدرجة إلى حد ما، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٤٧-٣.٩٢)، وبأهمية نسبية من (٤٩.٤% - ٦٩.٦% وفقا لردود عينة الدراسة.
- المتوسط العام لاجمالي البعد الثاني: فهم السوق بلغ (٣.٦٨)، بإنحراف معياري قدره (٠.٧٨)، وبأهمية نسبية (٧٣.٧%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي البعد الثاني: فهم السوق تميل الى الموافقة بدرجة إلى حد ما، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٥٧-٣.٧٩)، وبأهمية نسبية من (٧١.٤% - ٧٥.٨%) وفقا لردود عينة الدراسة. كان.
- المتوسط العام لاجمالي البعد الثالث: استخبارات المنتج/ الخدمة بلغ (٣.٨٣)، بإنحراف معياري قدره (٠.٥٦)، وبأهمية نسبية (٧٦.٥%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي البعد الثالث: استخبارات المنتج/ الخدمة تميل الى الموافقة بدرجة موافق، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٦٦-٣.٩١)، وبأهمية نسبية من (٧٣.٢% - ٧٨.٢%) وفقا لردود عينة الدراسة.
- المتوسط العام لاجمالي البعد الرابع: استخبارات المنافسين بلغ (٣.٨٦)، بإنحراف معياري قدره (٠.٧٦)، وبأهمية نسبية (٧٧.٢%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي البعد الرابع: تمكين الخط الأمامي تميل الى الموافقة بدرجة موافق، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٧٧-٣.٩٣)، وبأهمية نسبية من (٧٥.٣% - ٧٨.٦%).
- المتوسط العام لاجمالي متغير الاستخبارات التسويقية بلغ (٣.٦٢)، بإنحراف معياري قدره (٠.٥٠)، وبأهمية نسبية (٧٢.٤%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو اجمالي لمتغير الاستخبارات التسويقية تميل الى الموافقة بدرجة موافق.

- المتوسط العام لإجمالي البعد الأول للمتغير التابع: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء بلغ (٣.٧)، بإنحراف معياري قدره (٠,٧٨)، وبأهمية نسبية (٧٤.١%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي البعد الأول: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء تميل إلى الموافقة بدرجة موافق، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٥٢ - ٣.٩٢)، وبأهمية نسبية من (٧٣.٢% - ٧٨.٤%) وفقا لرودود عينة الدراسة.
- المتوسط العام لإجمالي البعد الثاني: التميز في تقديم الخدمة بلغ (٣.٧٢)، بإنحراف معياري قدره (٠,٨٠)، وبأهمية نسبية (٧٤.٣%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي البعد الثاني: التميز في تقديم الخدمة تميل إلى الموافقة بدرجة إلى حد ما، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٢.٤١ - ٣.٠٣)، وبأهمية نسبية من (٤٨.٢% - ٦٠.٦%) وفقا لرودود عينة الدراسة. كان.
- المتوسط العام لإجمالي البعد الثالث: التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة بلغ (٣.٧)، بإنحراف معياري قدره (٠,٨١)، وبأهمية نسبية (٧٣.٩%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي البعد الثالث: التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة تميل إلى الموافقة بدرجة موافق، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٤٦ - ٣.٨٥)، وبأهمية نسبية من (٦٩.٣% - ٧٦.٩%) وفقا لرودود عينة الدراسة.
- المتوسط العام لإجمالي البعد الرابع: تمكين الخط الأمامي بلغ (٣.٦٨)، بإنحراف معياري قدره (٠,٨٠)، وبأهمية نسبية (٧٣.٦%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي البعد الرابع: تمكين الخط الأمامي تميل إلى الموافقة بدرجة موافق، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٥٨ - ٣.٧٧)، وبأهمية نسبية من (٧١.٥% - ٧٥.٣%) وفقا لرودود عينة الدراسة.
- المتوسط العام لإجمالي البعد الخامس: الاستماع إلى ملاحظات العملاء بلغ (٣.٤٨)، بإنحراف معياري قدره (٠,٩١)، وبأهمية نسبية (٦٩.٦%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي البعد الخامس: الاستماع إلى ملاحظات العملاء تميل إلى الموافقة بدرجة موافق، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية من (٣.٣٧ - ٣.٦٤)، وبأهمية نسبية من (٦٧.٣% - ٧٢.٩%) وفقا لرودود عينة الدراسة.
- المتوسط العام لإجمالي متغير سبق توقعات العملاء بلغ (٣.٦٦)، بإنحراف معياري قدره (٠,٧٢)، وبأهمية نسبية (٥٩.٦%)، وهذا يعني أن اتجاهات مفردات العينة نحو إجمالي متغير سبق توقعات العملاء تميل إلى الموافقة بدرجة موافق.
- فيما يلي يمكن تلخيص التساؤل والأهداف والفرض والنتائج في الجدول التالي:

جدول (١١) ملخص التساؤل والأهداف والفرض والنتائج

التساؤل	الأهداف	الفرض	النتيجة
إلى أي مدى تؤثر الاستخبارات التسويقية على توقعات العملاء في البنوك محل الدراسة؟	التعرف على طبيعة أثر الاستخبارات التسويقية على سبق توقعات العملاء في البنوك محل الدراسة.	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية متمثلة في: فهم العميل، فهم السوق، استخبارات المنتج، استخبارات المنافسين، وبين أبعاد سبق توقعات العملاء متمثلة في: العناية الفائقة بحاجات وتوقعات العملاء، التميز في تقديم الخدمة، التميز في علاج أخطاء ومشاكل الخدمة، تمكين الخط الأمامي، الاستماع إلى ملاحظات العملاء في البنوك محل الدراسة.	قبول

المصدر: إعداد الباحث بالاستناد إلى الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

٩/٥ توصيات الدراسة والأبحاث المستقبلية:

يوضح الجدول التالي (١٢) البرامج والإجراءات التنفيذية لتطبيق توصيات الدراسة، وما هي الإجراءات والبرامج المقترحة لتنفيذها، ومن الذي يتحمل المسؤولية التنفيذية، وما هي الموارد المطلوبة لذلك، وكم يبلغ الإطار الزمني لتنفيذ التوصيات:

جدول (١٢) البرامج والإجراءات التنفيذية لتطبيق توصيات الدراسة

م	الجهة المستهدفة	مضمون التوصية	مسؤولية التنفيذ	الموارد المطلوبة	الإطار الزمني
١	متخذي القرار بالبنوك التجارية محل الدراسة.	ضرورة إنشاء وحدة متخصصة للاستخبارات التسويقية داخل إدارات البنوك، لتكون مسؤولة عن جمع وتحليل البيانات ودعم اتخاذ القرار التسويقي.	إدارة التسويق	موارد بشرية مدربة، برمجيات تحليل بيانات	٦ شهور
٢	متخذي القرار بالبنوك التجارية محل الدراسة.	تفعيل أدوات التحليل التنبؤي (Predictive Analytics) لدراسة الأنماط السابقة لسلوك العملاء وتحليل العوامل المؤثرة على تلك الأنماط لتوقع التغيرات المستقبلية.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	موارد مالية وتقنية، تعاون مع شركات تكنولوجيا.	٩ شهور
٣	متخذي القرار بالبنوك التجارية محل الدراسة.	تفعيل أدوات إدارة علاقات العملاء (CRM) وتكاملها مع أنظمة التحليل التنبؤي لتحسين توقع احتياجات العملاء.	إدارة التسويق والتحول الرقمي.	برمجيات CRM، بيانات محدثة، محلي بيانات.	٦ شهور
٤	متخذي القرار بالبنوك التجارية محل الدراسة.	تصميم برامج تدريبية تهدف إلى رفع الوعي لدى العاملين بأهمية الاستخبارات التسويقية وربطها بسبق توقعات العملاء.	إدارة الموارد البشرية.	موارد تدريبية، مدربين متخصصين.	٤ شهور
٥	البنك المركزي والجهات الأكاديمية والبحثية.	تعزيز التعاون بين البنوك والجامعات لتطوير تقنيات وأساليب حديثة في الاستخبارات التسويقية تساعد على تقديم حلول مبتكرة لتوقع احتياجات العملاء المستقبلية.	البنك المركزي، أكاديمية السادات، البنوك العامة.	موارد بحثية، دعم مؤسسي.	بشكل مستمر

المصدر: من إعداد الباحث

الأبحاث المستقبلية:

بالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت أن تقدم إطاراً أكثر شمولية للاستخبارات التسويقية، والتعرف على مدى أثرها على سبق توقعات العملاء، إلى أن نطاق هذه الدراسة، والأساليب المستخدمة فيها، وكذلك النتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود مجالات أخرى مستقبلية، وهي كما يلي:

- الإستعانة بمتغيرات هذه الدراسة وتطبيقها في مجالات أخرى لإتاحة أفكار أكثر ثراءً.
- دراسة أثر الاستخبارات التسويقية بأبعادها المختلفة في جودة الخدمة المصرفية.

- تطبيق هذه الدراسة بصورة أشمل بحيث تتضمن الخصائص السيكوجرافية (نمط الحياة) والخصائص الجغرافية (الدلتا - الصعيد) وذلك بنفس متغيرات الدراسة لتعرف على أكثر الخصائص السيكوجرافية والجغرافية ومدى أثرها على سبق توقعات العملاء باستخدام الاستخبارات التسويقية كمتغير مستقل.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- الخضيرى، محسن أحمد. (٢٠١٤). الاستخبارات التسويقية (الطبعة الأولى). الدار الهندسية.
- الصباغ، شوقي محمد عبد القوي، عبد الواحد، يارا محمد محمد، غانم، خالد خلف توفيق، & خالد، خلف توفيق. (٢٠٢٥). أثر تطبيق الاستخبارات التسويقية على تحسين القدرة التنافسية للبنوك: دراسة ميدانية تطبيقية على البنوك المصرية. *المجلة العلمية للبحوث التجارية* (جامعة المنوفية).
- العنزي، زيدان جديع رحيل. (٢٠٢٤). دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية (رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، كلية التجارة).
- الغامدي، عبد الرحيم علي جعفر. (٢٠١٤). العلاقة بين إدارة توقعات العملاء وبعض مؤشرات الأداء. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ١(١)، ٢٨٩-٣٢٧.
- المطيري، علي طلال. (٢٠٢٢). دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق التميز المؤسسي. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، ١٣(٣)، ١١١٦-١١٤٢.
- الهاشمي، ع. (٢٠٢٢). تأثير استخدام دورة الاستخبارات التنافسية على هيكل الحمض النووي التنظيمي في المؤسسات المصرفية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية*، ٤٥(١)، ١٢٣-١٤٥.
- إمام، السيد وقفي، عادل كمال علي ضيف & ريهام. (٢٠٢٤). تقييم دور النشاط التسويقي لصناعة الأثاث الخشبي بمحافظة دمياط في تحقيق رضا العملاء: الدور الوسيط للتوقعات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 48(2), 406-451.
- جاد الرب، سيد محمد. (٢٠١٦). الاتجاهات المعاصرة في إدارة الأعمال: مناهج التميز المؤسسي. دار الفكر العربي.
- حسين، أحمد علي. (١٩٩٩). العلاقة بين إدارة توقعات العملاء وبعض مؤشرات الأداء بمنظمات الخدمات. *مجلة البحوث التجارية المعاصر*، ١٣(١)، ٤٩-١.
- حسين، إسماعيل صلاح محمود. (٢٠٢٣). الاستخبارات التسويقية كمدخل لتطوير خدمات الأندية (رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية التربية الرياضية).
- حسين، محمد. (٢٠١٥). الاستراتيجيات المتقدمة في خدمة العملاء (الطبعة الثانية). دار وائل للنشر.
- خلف الله، إيمان عزت محمد. (٢٠٢٢). دور الاستخبارات التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والاحتفاظ بالعملاء. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٣(٢)، ٦٧٥-٧٣٦.
- زكريا، عماد. (٢٠١٧). إدارة العلاقات مع العملاء (الطبعة الأولى). دار الكتب العلمية.
- طالب، علاء فرحان، الشمري، محمد جبار، & الجنابي. (٢٠٠٩). نظام الاستخبارات التسويقية (الطبعة الأولى). دار صفاء للنشر والتوزيع.

- طلعت، أسعد عبد الحميد، محمد، محمد يسن، & الشربيني، حسين رية. (٢٠٢٢). توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية. **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، ٤٦(١)، ٤٩-٢٤.
- عبد الفتاح، محمود. (٢٠١٩). **إدارة تجربة العملاء: مفاهيم وأدوات** (الطبعة الأولى). دار الفكر الجامعي.
- عجبان، رزف غريال بسيط. (٢٠٢٣). تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة. **المجلة العربية للإدارة**، ٤٣(٤)، ٢١١-٢٢٧.
- عيد، أيمن عادل عبد الفتاح. (٢٠٢٢). دور الذكاء الاستراتيجي في تحسين القدرة على الاحتفاظ بالعملاء في ظل الاستخبارات التسويقية كمتغير وسيط. **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، ٢(١)، ٩٠-١٠٣.
- كاظم، علي عبد الرضا. (٢٠١٧). الأهمية المدركة للمعرفة السوقية وأثرها على تحقيق الميزة للمنتج الجديد. **المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية للعلوم الإنسانية**، ١٩(١)، ١٧١-١.
- لبيب، حسن عيد. (٢٠٢٢). تحليل اتجاهات المديرين والعملاء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل. **مجلة البحوث المالية والتجارية**، ٢١(٤)، ٣٧٠-٤٢٦.
- محسن، عبد العزيز. (٢٠١٨). **إدارة الجودة الشاملة: النظرية والتطبيق** (الطبعة الثانية). دار المعرفة الجامعية.
- مطيع، أحمد عوض. (٢٠١٤). الاستخبارات التسويقية كمتغير وسيط بين التوجه بالتسويق المستدام وتحقيق الميزة التنافسية (رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، كلية التجارة).
- موسى، عزالدين عبدالسلام & الكيلاني، عبدالسلام الكيلاني. (٢٠٢٥). تحليل فجوات جودة الخدمات المصرفية باستخدام نموذج SERVQUA. دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني فرع درج. **مجلة القرطاس للعلوم الإنسانية والتطبيقية**، 2(26).
- هلال، حسن. (٢٠٢٠). التسويق الحديث: مدخل متميز (الطبعة الثالثة). دار النشر الجامعية. المراجع باللغة الاجنبية:
- Berry, L., & Parasuraman, A. (2018). Influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the private banking sector of Bangladesh: A PLS approach. **Journal of Marketing and Information Systems**, 1(3), 8-17.
- Martin, G. (2014). Market intelligence gathering in executive search firms. **Business Information Review**, 31(4), 206-211.
- Mathew, H., & Julia, C. (2016). **Using market intelligence & competitive intelligence to add value to your business**. Market Research with Intelligence, p. 2.