

كلية الاقتصاد

١٠

السنة الرابعة

المحاضرة
٥

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الرابع

بحوث التسويق للخدمة المصرفية

مهما كانت طبيعة المنظمات العاملة في السوق فإن الاستعانة بالبحوث التسويقية عدت من المهام الأساسية الواجب الأخذ في تنمية واستمرارية عمل الوحدات هذه، والقطاع المصرفي يشهد نمواً واسعاً في مجال البحوث والدراسات أمام حالات المنافسة التي عليها أسواق العالم.

مفهوم بحوث التسويق:

يستخدم مفهوم بحوث التسويق لوصف العديد من الأنشطة، ونشاط البحث المتكامل يكمن في تجهيز وتحليل وتفسير التدفق للمعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والمصرفية، لذلك فإن القرارات الإدارية والتسويقية يتم اتخاذها وفق معرفة جيدة وتفهم واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات، فبحوث التسويق تكمن في البحث والاستخدام للمعلومات من كل المصادر المتاحة واختيارها للحاجات المتعلقة بتسويق الخدمات المالية والمصرفية.

إن بحوث التسويق في المجال المصرفي ما وجدت إلا لكونها أداة تستخدم للرد على العديد من التساؤلات التي تخص الجانب المالي والمصرفي، وهذه التساؤلات قد تفوق التساؤلات في مجالات عديدة من القطاعات الأخرى، خدمية كانت أو غير خدمية، ومن هذه التساؤلات:

- من هم الذين يشكلون الغالبية العظمى لأصحاب الحسابات الجارية؟
- من هي الفئات أو التقسيمات السوقية الأقل تعاملًا مع المصرف؟
- ما هو الرقم المتوقع من الزبائن الذين ربما ينتقلون في حساباتهم إلى مصارف أخرى؟ ولماذا؟
- ما هي العوامل الأكثر فاعلية في جذب الزبائن للتعامل من خلال المصارف؟
- هل أن الفرد أو المواطن لديه المعرفة التامة حول أهمية الخدمات المصرفية؟
- ما هي درجة استجابة المنظمات العاملة في السوق للتعامل مع المصارف؟

وتساؤلات عديدة تتباين في سعتها أو محدوديتها من بيئة لأخرى، والتي قد يصعب الإجابة عنها على نحو عام، بل يتطلب الأمر الاستعانة بالحقائق النتائج المستخلصة من البحوث المصرفية كي يمكن ذلك من الإجابة، ما يعني أن البحوث في مجال الخدمات المصرفية من الأعمال الواجب الأخذ بها

ومن المهم الإشارة إلى أن دراسات بحوث التسويق غالباً ما تركز على تفضيلات الزبائن ونظرتهم إلى الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف، فبحوث التسويق يمكن من خلالها التحري للتعرف على العديد من العوامل التي تدخل في الدراسة، وهذا ما يعتمد على طبيعة البيئة الواحدة وما تتضمنه من عناصر.

دور التسويق:

بحوث الخدمات المالية والمصرفية تعتمد أساساً مع مشكلة يراد حلها، ولغرض معرفة دور بحوث التسويق فإن الأمر يتطلب معرفة واختبار ما يمكن أن تسهم به بحوث التسويق في المنظمات المالية والمصرفية، ذلك أن المنظمات المالية والمصرفية من خصائصها أنها تتعامل مع الزبائن بمختلف صورهم يومياً ودون أي انقطاع يذكر، وهذا يعني أن المصارف عليها أن تحقق وتصل إلى نوعية من الخدمات يمكنها من المحافظة على الزبائن هؤلاء وتجعلهم في حالة قناعة كافية وتمنعهم من التحول إلى مصارف أخرى (منافسة).

والمحافظة والتمسك بمستوى عالي من الخدمات يعني في الوقت ذاته تحمل تكاليف إضافية وعالية أحياناً، والعكس في حالة تقديم خدمات متدنية والتي تعني أساساً فقدان الزبائن، عليه فإن السؤال الذي يظهر في هذه الحالة: كيف يمكن للقطاع المصرفي من معرفة مستوى الخدمات التي يفترض أن يحافظ عليها؟ وهذا السؤال يحتم على المصارف من العمل على تجميع البيانات بشتى صورها وأشكالها حول السوق المصرفي وبمتغيراته العديدة، وهذا ما يمكن من اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة والفاعلة والبرامج الترويجية المقبولة من الجمهور والكفيلة بالذهوض بالبحث التسويقي

إن بحوث التسويق المصرفية تعد الوسيلة الفاعلة التي تمكن من فتح قنوات الاتصال بين المصرف والجمهور (الزبائن)، وفي الوقت ذاته فإن النتائج الإيجابية للبحوث هذه ستمكن من رسم السياسات والخطط المستقبلية للمصارف عن العمل الواجب القيام به مستقبلاً، وما

هي التوقعات المحتملة التي يمكن أن يشهدها القطاع المصرفي بين حالة من المنافسة الشديدة بين المجموعات المصرفية في السوق الواحدة.

إجراءات البحث التسويقي:

إن إجراءات البحث التسويقي في القطاع المصرفي لا تختلف عن التي في القطاعات الخدمية الأخرى، إلا أن ما يميز هذا القطاع من غيره من القطاعات الأخرى أن صفة الاستمرارية والتطوير والتغيير في طبيعة الخدمات المقدمة تبدو على نحو مميز بسبب الحاجة اليومية والمعيشية التي يحتاجها الفرد والمنظمات على حد سواء.

والخطوات الخاصة بالبحث التسويقي تكمن في:

١- تحديد المشكلة

٢- إيجاد الفرضيات واختبارها

٣- تصميم وتطوير خطة البحث

٤- تجميع البيانات

٥- معالجة وتحليل وتفسير البيانات

٦- عرض النتائج

٧- تقويم نتائج البحث

أولاً: تحديد المشكلة:

من المهم الإشارة - وعند التحدث عن المشكلة - أن هناك ما يسبق المشكلة، وهو ما يسمى بالظاهرة أو مجموعة الظواهر أو الفرص التي تحدث في السوق، وبخاصة في مجال العمل المصرفي، والتي يفترض أن يتخذ القرار المناسب لمعالجتها، وبالتالي فإن المشكلة تنبع من الظاهرة هذه.

ومن هنا يمكن القول : إذا لم تكن هناك مشكلة فليست هناك حاجة من إقامة البحث التسويقي ، والمشكلات كثيرة في المجال المصرفي ، كعزوف الأفراد من التعامل مع المصارف ، وإحجامهم من الاستلاف أو التوفير في المصارف لأسباب مختلفة ، أو السعي

إلى سحب أرصدتهم والاتجاه إلى استثمارها في مجالات أخرى ، أو عدم توافق أوقات العمل المصرفي مع أوقات عملهم ، أو عدم استخدام المصرف للتقنيات الحديثة في التعاملات وغير ذلك من المشكلات التي تبرز واضحة عند الشرائح المختلفة من المستفيدين ، فيطلب الأمر تشخيص المشكلة والتعرف الواضح على كل ماله علاقة بالمشكلة هذه ، سواء كان ذلك على شكل أرقام أو شواهد أو ما يكتب وما يصل المصرف بثتى وسائل الاتصال.

ويرافق المشكلة هذه تحديد أهداف البحث، وما ينبغي تحقيقه أو الوصول إليه تبعاً لطبيعة المشكلة التي يراها الباحث.

ثانياً: إيجاد الفرضيات واختبارها:

الفرضية تخمين حول ظاهرة أو مشكلة معينة، وهذا الافتراض يقبل التأويل والشك والصحة والخطأ، إلا أن الافتراض في الوقت ذاته لا يفترض أن يبنى على تقديرات وافتراضات لا تستند إلى واقع علمي أو عملي، ذلك أن الافتراض يتم اختباره أولاً والتأكد من صحته أو عدم صحته، وبعد هذه الحالة يمكن الاستمرار والشرع بإجراءات البحث على وفق نتيجة الاختبار للفرضيات التي تم تعيينها.

على أن الفرضيات في المجال المصرفي تبدو ملامحها واضحة من واقع العمل والذي غالباً ما يتمثل بالأرقام الخاصة بالتعاملات النقدية، والتي تعد واضحة كل الوضوح خلاف متغيرات القطاعات الأخرى التي قد لا يتم عكس الحقائق فيها بجانب رقمي.

ثالثاً: تصميم وتطوير خطة البحث:

وهي المرحلة الحرجة في البحث التسويقي، ومنها تتسم معالم البحث كونها تتجه نحو النجاح أو عدم النجاح، وذلك بتحديد الأسس الواجب اتباعها والتي تتطلب القيام بمهام عديدة إذ يمكن استخدام أنواع البحوث، ولكن التركيز يتوجه نحو نوعية معينة من البحوث دون أخرى، على أن الدراسات التجريبية تأخذ الصدارة في القطاع المصرفي لعلاقتها الوثيقة بمختلف الأطراف المشاركة، عليه سيتم أولاً التطرق إلى أشكال البحوث المتاحة ومن ثم استعراض البحوث الأكثر علاقة بالخدمات المصرفية.

أنواع البحوث:

أ- البحوث التجريبية:

وهذا النوع من البحوث أكثر استخداماً من أي نوع من البحوث الأخرى ، ويطلق على هذا النوع من البحوث بالبحوث السببية وذلك لكونها تختبر العلاقة القائمة بين مختلف المتغيرات ، لكون هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل الباحث ، فهناك ظاهرة يفترض دراستها العامل (التابع وكأن يكون ذلك العامل : الطلب على فتح حسابات جارية في المصرف، وهناك مجموعة من العوامل المستقلة التي تؤثر على العامل التابع ، وهذه العوامل يمكن أن تكون : معدل دخل الفرد في السنة ، حجم الإعلان ، مواقف الأفراد من التعامل مع المصارف وهكذا، فإن مجموعة العوامل هذه تؤثر على زيادة الطلب أو نقصه على الحسابات الجارية .

والبحث التجريبي يمكن إقامته داخل المصرف ومن خلال الاستفادة من المساحة المتاحة للزبائن في إنجاز معاملاتهم أمام الواجهة الأمامية لإدارة المصرف ، أو في حالة إضافة خدمة جديدة إلى الخدمات الحالية في المصرف، وهذا حدث على نحو واضح عندما أدخلت الوسائل والتقنيات الحديثة إلى الخدمات المتاحة أما الزبائن داخل المصرف وخارجه ، فبالإمكان من ملاحظة الأفراد أو الاستفادة من توجيه الأسئلة لهم أو توزيع استمارة الاستبيان عليهم ، فالبيانات المجمعة في هذه الحالة تكن مفيدة جداً في تعزيز الخدمات وتطويرها واستبعاد الجوانب السلبية في الخدمات التسويقية المصرفية ما أمكن .

ويستفاد في كثير من الأحيان من الدمج بين البحوث الاستكشافية والملاحظة في وقت واحد، إذ أن الاتصال الزبائن قد يكون على نحو مباشر أو غير مباشر، مع سواء مع زبائن المصرف أو مع الجمهور العام دون تحديد.

ب- البحوث الاستكشافية:

تستخدم البحوث الاستكشافية على نحو محدود وبخاصة عندما يلاحظ المصرف أن هناك مشكلة ما تواجه الخدمات المصرفية والتي تتطلب جمع المزيد من الحقائق والمعلومات عنها ، وتلجأ المصارف إلى البيانات الداخلية التي لديها لغرض تحليلها والاستفادة منها ، كأن يلاحظ المصرف عدم كفاية الوقت المتاح للعمل قياساً لعدد الزبائن الذين يرتادون المصرف

أثناء العمل ، ما يتطلب مثلاً زيادة في ساعات العمل أو زيادة في عدد الموظفين أو التقليل من الإجراءات والعمليات الروتينية ، وهذا ما يمكن التحقق منه والتعرف عليه باستخدام هذا النوع من البحوث

ج- البحوث الوصفية:

تختص هذه البحوث في التعرف على الجوانب الوصفية المتعلقة بخصائص الظاهرة المراد دراستها، والتي تضم في ثناياها مشكلة ما، فالزبائن يفترض أن تتناولهم البحوث الوصفية في التعرف على الخصائص الشخصية مثلاً من حيث العمر والثقافة والدخل والحالة الاجتماعية ومتغيرات أخرى عديدة، والتعرف هذا يمكن إدارة المصرف من تذليل العقبات وتيسير وتوجيه الخدمات المصرفية وبما يتناسب والخصائص هذه، والتعرف على توجهات الزبائن المستقبلية حول الرغبة في الاستمرار في التعامل من عدم الرغبة مثلاً

رابعاً: تجميع البيانات:

البيانات التي تتعلق بالخدمات والأنشطة المصرفية تمتاز بنواح تنفرد بها عن البيانات الأخرى، وكما ذكرنا ذلك أنفاً، لكونها ترتبط بحقائق وأرقام لا زيادة فيها ولا نقص (بيانات حدية)، ما يجعل البيانات ومهما كان شكلها خالية من أي حشو أو زيادة أو نقص، فكما وصفت البيانات المصرفية كونها لا تخرج عن: تواريخ مثبتة، مبالغ محددة، زبائن، معروفين، معاملات واضحة المعالم، ما يجعل التفسيرات للظاهرة والتأويلات واضحة أيضاً.

والبيانات تقسم إلى:

- بيانات ثانوية SECONDARY DATA

- بيانات أولية PRIMARY DATA

فالبيانات الثانوية والأولية لا تختلف أهميتها في القطاع المصرفي، لأن المتعارف عليه أن البيانات الأولية غالباً ما تأتي من حيث الأهمية بمنزلة متقدمة عن البيانات الثانوية في القطاعات المختلفة، ولكن الخدمات المصرفية والتعاملات والأرصدة والحسابات لها خصوصية معينة لكونها حدية في نتائجها، بل يمكن القول إن التحليل لواقع حقائق حدثت ودونت في القطاع المصرفي تفوق تلك التي تعتمد على الآراء والمواقف المختلفة التي قد يبيدها الزبائن تجاه ظاهرة معينة أو توقعات مستقبلية.

فالبيانات الثانوية: يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية ، فالمصادر الداخلية تتمثل في الأرقام والحقائق المدونة في السجلات والملفات بمختلف صورها ، الإلكترونية منها وغير الإلكترونية وكذلك الأفلام والأرصدة والحسابات الختامية وتقلبات أسعار الصرف بمختلف السنين ، والزيادة والنقص في عدد الزبائن وأصحاب الحسابات والتحويلات الخارجية وكل ما له علاقة بنشاط المصرف وخدماته المختلفة التي دونت ووثقت في مختلف الأشهر والسنين من حياة المصرف ، كذلك الحقائق المدونة عن السوق المصرفية وما شهدته من أنشطة وعمليات مختلفة وفي مجالات متعددة أيضاً .

أما المصادر الخارجية فتتمثل في واقع البيانات والحقائق التي تتولى نشرها وزارة المالية مثلاً، وعن واقع النشاط المصرفي على المستوى الكلي، ومعدلات الاستثمار وأسعار صرف العملات وكل الحقائق الأخرى المهمة في السوق المصرفية الصادرة من مختلف الجهات المعنية بالأمر، والتي تكن على أشكال متباينة ومختلفة، من وثائق ومستندات رسمية وغير رسمية وأفلام وأقراص مكتنزة أو ما ينشر في الصحف والمجلات وما يبث في الإذاعة والتلفزيون أو بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

البيانات الأولية:

وهذه البيانات يتم استخلاصها والحصول عليها بطرق عديدة، وتمثل خلاصة جهد الباحث ومقدرته في الوصول إلى مثل هذه البيانات، ويتم استخدام: المسح: (السؤال) والملاحظة (المشاهدة) في جمع البيانات الأولية.

أساليب جمع البيانات:

١- المسح (الحصر الشامل) SURVEY:

المسح مقابلة يتم تحقيقها بطرق متعددة: الاستبيان والتلفون والمقابلة الشخصية، وقد لا يكتفى بهذه الوسائل، بل شملت كذلك استخدام التقنيات الحديثة ومن خلال شبكات الاتصال، واستخدام البريد الإلكتروني E-mail في عملية الاتصال في جمع البيانات من مختلف مصادرها.

والمسح يشمل الجوانب الآتية:

أ- السؤال (الاستبيان):

يتم استخدام الاستبيان للاتصال بالزبائن، سواء كان ذلك عن طريق البريد أو السؤال المباشر أو عبر البريد الإلكتروني، ويفترض في استخدام الاستبيان البريدي أن يكون هناك جهاز بريدي متكامل، يمكن من خلاله إيصال الاستبيان بريدياً ومن ثم الحصول على الإجابة، وهذا ما يظهر استخدامه عندما يعجز الباحث أو الجهة القائمة على البحث من إحضار الزبون أو مقابله شخصياً، بل يتم الاتصال به بريدياً، وتعطى مجموعة من الأسئلة التي تتناول مفاهيم ومطالب عديدة يفترض الإجابة عنها.

ويلاحظ أن تكلفة استخدام الاستبيان غالباً ما تكن واطئة قياساً للأساليب الأخرى المستخدمة كالتلفون والمقابلة الشخصية، ولكن إذا ما استخدم الاستبيان البريدي فإن معدل الإجابات قد تكن واطئة أحياناً بسبب عدم الرغبة في الإجابة أو إهمالها، أو ربما عدم كفاءة الجهاز البريدي في رد الاستبيان، ما يجعل البحث يسير في اتجاه غير المخطط له.

ويفترض أن يتم تصميم الاستمارة على نحو فاعل ووفق عوامل أساسية مهمة، وهي:

- شكل العام للاستبيان : ويقصد بذلك المدى الذي تغطيه أسئلة الاستبيان ، فقد يكن المدى متتوالاً لأكثر من جانب، ومن ذلك : الموقف من سرعة تقديم الخدمات ، الاستجابة المتوقعة من إدارة المصرف لطلبات الزبائن وأهداف أخرى يمكن أن يتناولها الاستبيان في وقت واحد.

- تسلسل الأسئلة: يفترض أن يصمم الاستبيان بوضع الأسئلة عل نحو متسلسل وواضح، فيتم أولاً إدراج الأسئلة الأولية الباردة (الهائية) والتي تخص العمر والمهنة والحالة الاجتماعية والجنس وأسئلة أخرى تتعلق بالجوانب الديمغرافية لدى المجيب، ومن ثم الأسئلة مقسمة وفق الموضوعات، فلا يتم تناول موضوع ما ثان ما لم ينته الباحث من التطرق إلى الأسئلة التي تخص الموضوع الأول، والأسئلة تذكر من الأسئلة السهلة فالصعبة فالأكثر صعوبة.

- تركيب الأسئلة: وهذه الناحية تتعلق أساساً بصيغة السؤال المذكور في استمارة الاستقصاء، فإذا ما أريد الحصول على الإجابات الصحيحة فإن الأمر يقترن أساساً بتركيب الأسئلة، إذ يفترض أن تكون الأسئلة واضحة ومفهومة وبعيدة الجوانب الشخصية التي تمس الزبون أو المجيب على الأسئلة، فلا يستحسن التطرق إلى أسئلة تتعلق بدخل الفرد، أو طرح أسئلة

عامة غير مفهومة ولا تقبل الإجابة الواضحة، وبالتالي فإنه إذا ما طرحت مثل هذه الأسئلة فإن الإجابة الخطأ أو المغايرة هي المتوقعة فعلاً.

ب- التلفون:

التلفون يعد بمثابة نصف مقابلة، ولا تخلو أية بيئة من استخدام التلفون في إنجاز مهامها المختلفة، وبات استخدام التلفون ضرورة من ضرورات البحث العلمي، إذ أن عامل السرعة في الحصول على النتائج من جهة، والزيادة في التعمق في الأسئلة والاستفسار عن معظم الجوانب المتعلقة بالمجيب أو الحالة المراد دراستها تتحقق من خلال استخدام التلفون.

وإذا كان ما يؤخذ على استخدام التلفون أن المجيب قد لا يتواجد في القرب من التلفون وقت السؤال، فإن هذه الناحية اختفت بظهور التلفون النقال (السيار) MOBILE إذ لم تعد للاعتبارات المكانية من أهمية، وأصبح التلفون ملازماً للفرد في كل موقع ومكان وفي أي وقت من الأوقات، ما مكن من تعجيل البحث أولاً والتعرف على الحقائق والبيانات على أحسن صورها وأشكالها أيضاً.

ويؤخذ على التلفون في أغلب الأحيان: التكلفة العالية وبخاصة على نطاق دولي وعند إطالة فترة المكالمات أيضاً، وغالباً ما يرفض الزبون من أن يتحمل تكاليف النداء أو المكالمات لإجابة قد لا يرى فيها أية فائدة تذكر، وأن الفائدة المتحققة أصلاً هي للمصرف.

ج - المقابلة الشخصية:

وتتم بصور مختلفة، وذلك عن طريق حصر الأفراد المتوقع سؤالهم، وتوجيه الأسئلة لهم عند تواجدهم في المصرف، أو عند قدومهم للاستفادة من خدمة معينة، أو في أي موقع آخر في السؤال والاستفسار عن ناحية من النواحي التي تخص الخدمات المصرفية المقدمة.

والمقابلات قد تكن على نحو منفرد أو أن تكن جماعية، والكلفة في المقابلات تبدو عالية نسبياً، إذ أن أجور الباحثين وطول الفترة الزمنية وتكاليف الانتقال والإقامة وما يتبع ذلك من أجور ومصروفات تتعلق بالوثائق والمستمسكات الضرورية كلها تظهر جلية في المقابلات الشخصية. وعلى الرغم من هذه الناحية السلبية إلا أن النتائج المتحصلة من المقابلة تعد من أحسن النتائج وأكثرها وضوحاً في البحث التسويقي.

٢ - الملاحظة (المشاهدة) OBSERVATION :

تستخدم الملاحظة على نحو واضح في البحوث التسويقية ، وتستخدم على نحو محدود في البحوث المصرفية ، ذلك أن التعامل مع الخدمات المصرفية غالباً ما تتمثل بالأفعال والحقائق دون النظر إلى جوانب سلوكية معينة ، فهناك اختلاف واضح استخدام الملاحظة في البحوث المصرفية عن تلك التي في المجالات الأخرى ، فلا يحتمل قدوم الفرد إلى المصرف للإطلاع والمشاهدة بقدر ما لديه هدف مسبق في عملية مصرفية يريد إنجازها، بينما الفرد قد يدخل المتجر ويلاحظ ما هو جديد من سلع في المتجر ، ويتم رصد سلوكه على هذه الحالة الجديدة ، ويندر ذلك في البحوث التسويقية المصرفية .

كما أن الملاحظة غالباً ما تستخدم مع فئة الأطفال الذين قد لا يباليون بما حولهم من أفراد وملاحظين لهم قياساً للمنفعة التي يسعون للحصول عليها من استخدامهم للعبة معينة.

وبيانات الملاحظة يتم الحصول عليها عن طريق ملاحظة وتسجيل الجوانب السلوكية، إذ غالباً ما تصمم استمارة تحدد فيها العوامل المراد التعرف عليها، ووفق فقرات معينة ومعروفة، وهذه الفقرات توضع لها معايير معروفة وفق سلم معين أو درجات تصاعدية، أو يثبت لها تواريخ وفترة من الوقت، من خلالها يمكن تفسير السلوك إلى واقع رقمي. فالملاحظات تدون وفق الاستثمارات المحددة مسبقاً، ومثال ذلك: دراسة الوقت لتحديد مثلاً: الوقت الحدي الذي يخصصه المصرف لخدمة الزبون، فالزبائن تختلف في خصائصها، وكذلك طبيعة الخدمة التي يودون الحصول عليها من المصرف، أو هل أنهم زبائن جدد أم غير جدد. ومن جهة المصرف فإن المساحة الداخلية لاستقبال الزبائن داخل المصرف، وكذلك عدد الموظفين العاملين في المصرف، وطبيعة الآلات والمعدات والتقنيات المملوكة في المصرف ومقومات أخرى كلها تشترك في دراسة وملاحظة الوقت الذي يخصص لخدمة الزبون الواحد.

ولعل من المشكلات التي تجابه الدراسة هذه: تلك المتعلقة بتحديد حجم وخصائص العينة المراد دراستها أو ملاحظتها، وكلا الأمرين مهمان عند تحليل البيانات المحصلة هذه، على أن يؤخذ بمبدأ الدقة والحياد عند تدوين الملاحظات، لأن أسئلة الاستثمار أصلاً تستند حقائقها على ما يلاحظه الباحث ويدونه، وليس على ما يجيب الزبون عليه، وهذا فرق واضح يفترض الأخذ به.

العينات:

يستفاد من استخدام العينات في البحوث التسويقية المصرفية على نحو منفرد ومتميز ، وذلك لأن المتعاملين مع المصرف يفترض أن توضع لهم تقسيمات معروفة من قبل المصرف ، فالذي يرتاد المصرف غالباً ما تكن لديه حسابات في المصرف المذكور ، وأقل ما تربطه من علاقة بالمصرف هو أن يحمل رقم حساب له ، أو أكثر من حساب ، ومن النادر أن يرتاد المصرف من ليس له علاقة بالخدمات المقدمة أو من ليس له حسابات وتعاملات معروفة ، لذلك فإن العينة المختارة أثناء الدراسة يمكن أن تفرز من أول خطوة من خطوات البحث التسويقي ، ومن خلال السؤال : هل تمتلك حساباً مصرفياً في المصرف هذا أم لا؟ عند ذلك يمكن التمييز بين شكل البحث المراد دراسته.

المهم العينات تعطي نتائج إيجابية في تزويد الباحث بالبيانات الأولية، إذ بالإمكان توجيه البحث صوب الهدف أو مجموعة الأهداف المطلوبة إذا ما تم تحديد العينة على نحو مميز وذلك من خلال تحديد الفئات المراد دراستها.

كما أن البيانات الثانوية وما يحتفظ به المصرف من حقائق عن الزبائن ومهنتهم وعناوينهم وأرصدتهم وجوانب أخرى شخصية، كلها تمكن من اختيار العينة المناسبة للدراسة المطلوبة وما هو حجم العينة المراد دراسته من مجتمع الدراسة.

ويستفاد من العينات في تحقيق العديد من المزايا، من ذلك:

١- اعتبارات تخص الكلفة، وهذا ينبع أساساً من اختيار العدد المحدود من مجتمع الدراسة، وبخاصة في القطاع المصرفي والذي غالباً ما يكن المجتمع كبيراً، إذ يستحيل وفي حالة سعة وكبر حجم المجتمع من إقامة الدراسة على المجتمع.

٢- اعتبارات الوقت، إذ أن العينات وبحكم اختيار عينة وبمعدل معين من مجتمع الدراسة فإن ذلك سيؤدي إلى اختصار الوقت للدراسة

٣- العينات يمكن أن تكون البديل الوحيد والمناسب في إقامة البحث، وهذا ما يحدث أساساً عند التعرف على مواقف الزبائن من استمرارية أو عدم استمرارية التعامل مع المصرف، فاختيار عينة من المجتمع وفي المصرف المعني سيجعل الدراسة أكثر فاعلية، وذلك بحصر العينة بزبائن المصرف فقط دون المصارف الأخرى.

٤- الاختيار المناسب للعيننة وبخاصة إذا ما عرفت خصائصها مسبقاً فإن ذلك سيمكن من إنجاز الدراسة بدقة وبما يعوض عن دراسة المجتمع ككل.

٥- غالباً ما تتوفر السيطرة والإشراف على إجراءات البحث إذا ما تم استخدام العينات ومع كل هذا فإن هناك مأخذ عديدة على العينات، من ذلك: أن احتمال الوقوع في الخطأ عال جداً، وهذا ما لا يحدث في دراسة المجتمع ككل. كما يمكن الاستغناء عن العينات عند توافر المجموعات الفرعية التي تضم خصائص معينة وواضحة، ولا حاجة عند ذلك من الأخذ بالعينات.

الأنواع الرئيسية للعينات:

هناك نوعان من العينات: العينات الاحتمالية Probability Samples والعينات غير الاحتمالية Non-Probability Samples، فالعينات الاحتمالية تكن فيها لكل وحدات مجتمع الدراسة فرصة متساوية في الاختيار، أي أن يتم اختيار الوحدات غيها بطريقة الصدفة by chancer وأن هناك فرصة معروفة لكل وحدة تم اختيارها.

وكما سيلاحظ فإن اختيار نوع العيننة يعتمد بالأساس على الهدف من الدراسة أو من إقامة البحث التسويقي، وهذا ما سيبدو واضحاً في أثناء التطرق إلى الأنواع الرئيسية من العينات.

١ - العينات الاحتمالية Probability Samples:

ويدخل ضمن هذه العينات:

أ- **العيننة العشوائية البسيطة Simple Random Sample**: باختصار فإن هذه العينات تمثل أبسط أنواع العينات، إذ أن لكل مفردة لها فرصة متكافئة في الظهور، ومن النادر أن تستخدم هذه العينات في دراسة الخدمات المصرفية، وذلك لوجود البدائل من العينات والتي لها التأثير الواضح على نتائج البحث. ويمكن أن تطبق هذه العينات عن طريق عمل قرعة وسحب الأرقام بالعدل المطلوب مثلاً

ب - **العيننة المتعددة المراتب Multi stage Sample**:

وتستخدم هذه العينات في المجتمعات الكبيرة نسبياً والتي تمتاز بعدم تجانسها، إذ غالباً ما تتجزأ على خطوتين أو أكثر لابتكار العيننة هذه، إذ يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات،

كأن تكون: طلبة، أسر، موظفون وهكذا، ومن ثم تقسم هذه المجموعات إلى أخرى فرعية: طلبة جامعيون، وطلبة الدراسات الإعدادية، والأسر: كبيرة العدد نسبياً، متوسط العدد نسبياً، صغيرة العدد نسبياً إلى غير ذلك من التقسيمات الفرعية.

ولما كانت حسابات الزبائن مصنفة في المصرف الواحد ومقسمة على نحو كاف فإن استخدام هذه العينات غالباً ما يكن لتوقعات مستقبلية حول مستقبل التعامل مع الخدمات المصرفية فمثلاً إذا ما رغب المصرف في إقامة فرع جديد في منطقة معينة فبالإمكان استخدام هذه العينات ، فالخطوة الأولى يتم اختيار المنطقة التي يرغب المصرف في إقامة فرع له فيها ، وهذا ما يتطلب التعرف على خصائص هذه المنطقة وذلك بأخذ عينة من دور المواطنين القاطنين في هذه المنطقة دون تحديد مسبق ، والتعرف على خصائص هذه الفئة المختارة، إذ أن لكل أسرة لها فرصة متساوية في الظهور في العينة .

ومن مزايا هذه العينة أن تكلفة العمل الميداني فيها تكن واطئة نسبياً ولا تحتاج إلى عمل موسع.

ج - العينة الطبقية Stratified Sample:

في العينة الطبقية يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متجانسة وبصفات معينة ، وبخاصة عندما يكون مجتمع البحث غير متجانس في الصفات والخصائص ، كالتباين الحاصل في أرصدة المودعين في الحسابات الجارية أو في مقدار القروض التي يطلبون الحصول عليها من المصرف ، وتتخذ هذه العينات شكلان : العينة الحصصية والعينة المسحية ، ما يعني تقسيم مفردات المجتمع إلى مجموعات متجانسة على شكل فئات أو قطاعات أو طبقات أو مراحل ، بعدها تؤخذ عينات عشوائية من كل فئة أو طبقة ، بحيث أن حجم العينة العشوائية من كل فئة يكن مساوياً للحجم النسبي للرتبة في مجتمع الدراسة .

د - العينة المنتظمة (المرتبة) Systematic Sample:

في العينة المنتظمة يفترض أن تكون عينة الدراسة محددة مسبقاً، وغالباً ما تعرف بأسماء الأفراد الذين لديهم حسابات وعددهم، إذ يتم تقسيم المجتمع الأصلي إلى مجموعات متساوية العدد (فئات) وعلى ضوء هذا التقسيم يتم أخذ العينة المطلوبة.

هـ - العينة العنقودية Cluster Sample:

وتعد من أفضل أنواع العينات دراسة ونتائج في البحوث التسويقية بعامة والمصرفية على نحو خاص، لكون الفئات الممثلة غالباً ما تكن على شكل عنقود (أي مجموعة بعضها مع البعض الآخر) لاشتراكها في صفات وخصائص معينة جعلتها تظهر على شكل عنقود. فحضور الأفراد إلى المصرف أثناء العمل وفي وقت معين ومكان محدد يمثل في الواقع عينة عنقودية، لأن الذي يرتاد المصرف لم يكن ارتياده بدون قصد أو لعمل ما.

و - العينة المسحية (المكانية) Area Sample: تعد هذه العينة من أشكال العينة العنقودية، إذ يفترض أن تكون العينة المدروسة أن تكون لها محل إقامة أو محل تواجد معين، تبعاً للمنطقة الجغرافية الواحدة والتي يتم تقسيمها إلى مناطق عديدة وفقاً للدراسة المطلوبة.

فإذا ما أريد التعرف على ميول التجار واتجاهاتهم حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم وبما يخص تعاملاتهم الدولية، فبالإمكان استخدام العينة المكانية هذه عن طريق تقسيم المدينة الواحدة إلى أماكن معينة تبعاً للمناطق التي يتواجد فيها التجار أي في الأسواق، فيتم اختيار صف من محلات التجار هؤلاء ويسألون عن شيء ما أو التعرف على ميولهم واتجاهاتهم مثلاً حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم، أو ماذا يودون من خدمات جديدة ومتطورة من المصرف أو أية مطالب أخرى تكشفها الدراسة.

وبالإمكان أيضاً اختيار العديد من الأسواق وبخاصة تلك التي يتجمع فيها أصحاب الأصناف في مواقع معروفة، إذ غالباً ما تسمى الأسواق بأصنافها، كسوق الصاغة، وسوق النجارين، وسوق الألبسة الصوفية وهكذا، فما يبديه هذا الصف من التجار يمكن أن يمثل الرأي ككل.

٢ - العينات غير الاحتمالية Non-Probability Samples:

العينات غير الاحتمالية مفردات المجتمع فيها ليست لها فرص متساوية في الظهور، والرأي الشخصي وميول الباحث وانحيازه له الدور في الدور في اختيار العينة، أي أن الاختيار لا يستند على العشوائية وإنما يستند الاختيار على مبادئ وخصائص معروفة.

ومن هذه العينات:**أ- العينة المستندة على حكم الباحث Judgement Sample:**

وهذه العينة تستند على رأي وحكم الباحث في اختيار مفرداتها والتي يعتقد أنها تمثل المجتمع ككل، ولا يتم ذلك إلا اعتقاداً من الباحث بخبرته وإمكاناته في تحديد المفردات التي يمكن أن تعطي الإجابة المناسبة أو الرأي الذي يمكن أن يعتمد عليه، كأن يقوم المصرف - ووفق تجربته وخبرته الطويلة في التعامل مع الزبائن - من اختيار زبائن معينين ممن لهم الدراية والتجربة والرأي الذي يمكن الاستفادة منه، والذي قد يتميز عن الزبائن الباقين في الحكم على مسألة ما، أو الرأي حول عمل مستقبلي أو خدمة مقترحة.

والملاحظ أن هذا النوع من العينات قد لا يفضل التعامل معه بسبب أ، التقدير الشخصي قد لا يأتي على نحو مناسب وملئم أو أنه لا يعطي حلاً حاسماً أو رأياً قاطعاً، إذ أن الآراء الشخصية قد تغلب عليها عوامل خارجية وداخلية تتغير باستمرار وتؤثر على رأي الفرد.

ب - العينة الحصصية Quota Sample:

تعد العينة الحصصية أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداماً في بحوث التسويق، إذ أنها تضم تقديراً مسبقاً للرقم المناسب أو المطلق للوحدات الواجب أخذها ومعاينتها في كل طبقة من طبقات مجتمع الدراسة.

فقياساً لما ورد في العينة الطبقيّة الأنفة الذكر فإن الباحث يختار مفردات العينة من مجتمع الدراسة لا على أساس النسبة التي تمثلها كل طبقة أو فئة، وإنما الاختيار يكن بمعدل يراه الباحث أنه مناسباً للدراسة، وبإمكان الباحث أيضاً وفي هذا النوع من العينات من زيادة معدل المفردات المختارة أو التقليل منها وبما يراه مناسباً للبحث، ما يعني أن التحيز في الاختيار قد يكون واقعاً، وهذا ما يجعل من الصعب حساب دقة المعاينة الحصصية بالمعادلات الرياضية.

ج - العينة الميسرة Convenience Sample:

العينة هذه تستند أساساً على اختيار مفردات العينة وفق ما هو متاح وملئم للباحث، أي السهولة في الاختيار وبما هو متيسر، كأن يختار الباحث مجموعة من الأفراد القادمين إلى المصرف ومقابلتهم وفق ما هو يراه، وليس وفق معيار أو نمط معين، كأن يختار الفرد الأول،

وينتقل هو بنفسه إلى آخر ويستبعد ثالثاً ويفضل رابعاً وهكذا، لكون الأفراد هؤلاء اشتركوا في خاصية معينة دفعتهم للقدوم للمصرف.

ومن المآخذ على هذه العينة أنها تعتمد على الرأي الشخصي والذي قد لا يعطي نتائج وافية على الرغم من سهولة استخدامها وتكاليفها المنخفضة نسبياً.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن اختيار العينة المطلوبة غالباً ما تعتمد على الظروف المحيطة بالدراسة المطلوبة، وما هو الهدف من إقامة الدراسة.

خامساً - تحليل ومعالجة وتفسير البيانات:

بعد تجميع البيانات الأولية والثانوية فإن البحث يتطلب تحليلاً للبيانات المحصلة من المصادر الأولية والثانوية على حد سواء ، وهذا ما يتطلب تدقيق البيانات المحصلة والتأكد من عدم وجود أية بيانات خاطئة أو وجود أخطاء في تجميع أو حسابات البيانات هذه ، ويتبع ذلك : تنقيح البيانات Editing وتعد من المراحل الضرورية والتي على أساسها ترسم معالم البحث التسويقي ، إذ يستعي الأمر من أن كل استمارة استقصاء قد خضعت للنواحي العملية من حيث أن البيانات ملائمة ، وتمتاز بالدقة ، وكونها مناسبة ومتجانسة ، وأخيراً : تكن البيانات هذه قابلة للجدولة.

والخطوة التالية: ترميز الأجوبة Coding وهذا من شأنه أن يساهم في تحقيق مبدأ الدقة والسرعة في العمل ووفق أسس علمية ومعروفة وموافقة لمنهجية البحث العلمي، ثم تأتي الخطوة الرابعة والمتعلقة بتفريغ البيانات سواء كان ذلك يدوياً أو إلكترونياً، ومن ثم: جدولة البيانات وعرضها بأشكال مختلفة وجدول عديدة حسب طبيعتها وأهميتها، ويمكن استخدام الأشكال والرسوم والصور في زيادة عرض النتائج هذه.

سادساً: عرض النتائج:

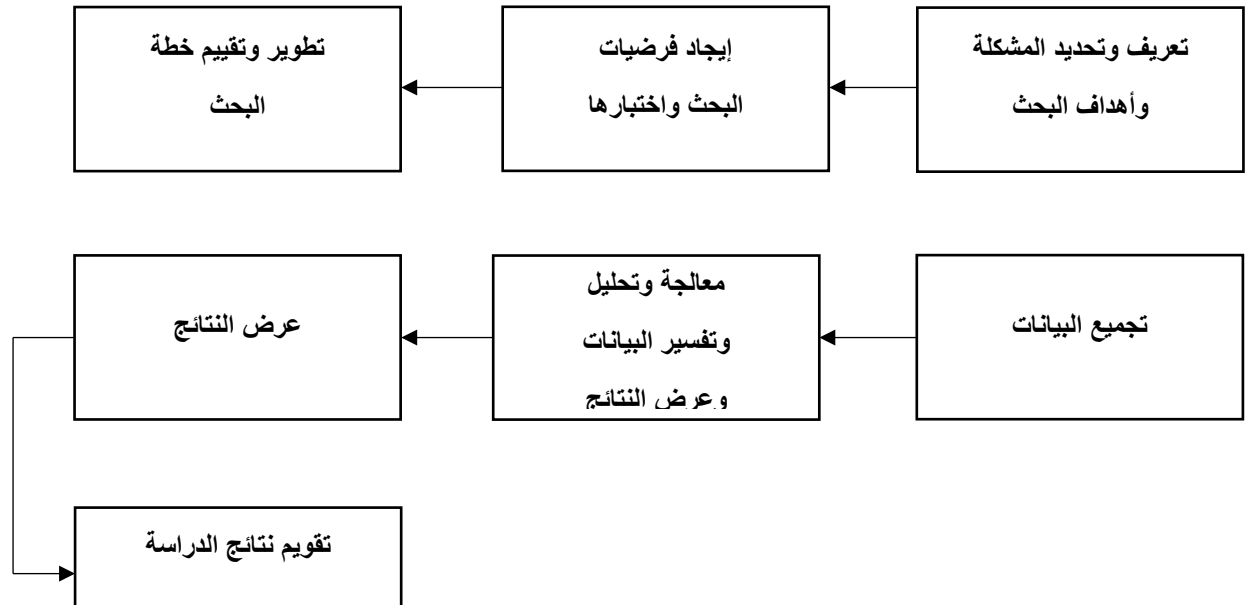
أية دراسة أو بحث يفترض أن يتم عرض نتائجها، بغية الاستفادة منها على نحو واضح، وطريقة العرض تعتمد أولاً على طبيعة البحث والجهة القائمة به ولصالح من، فقد يكلف مجموعة من الباحثين بإجراء دراسة لصالح مصرف بنشره في المجلات والصحف أو بأية وسيلة كانت ، وإنما يعد معين ما لا يسمح جزءاً من ممتلكات الجهة المستفيدة من البحث، كذلك يمكن الاستفادة من وسائل النشر المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة في التعريف

بنتائج البحث إن كان مسموح بنشرها، ويمكن أيضاً إيصال النتائج عن طريق المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية التي تعقد بين فترة وأخرى ، أو ما ينشر في الكتب ، أو الحصول على البحث من خلال شبكات الاتصال العالمية ، إذ دأبت العديد من مجلات العالم وبخاصة المجالات العلمية الرصينة إلى اتخاذ موقع لها على شبكات الاتصال ، والحصول على البحث عن طريق الشبكة هذه.

المهم أن وسائل النشر والإعلام عديدة ومنوعة وباتت متاحة على نحو واضح للمستفيدين من هذه الدراسات والبحوث، كما مكن من التعريف بالخدمات التسويقية المصرفية بين المصارف المختلفة وبسهولة وبدقة أيضاً.

سابعاً: تقويم نتائج الدراسة:

أية دراسة يفترض أن تحقق الأهداف التي خطط لها، وأن تكون نتائج الدراسة تفوق أو مساوية على الأقل للتكاليف التي أنفقت عليها، ولا يشترط أن تتحقق المنافع والمزايا على المدى القصير، إذ أن الاعتبار الاستراتيجية المستقبلية قد لا تظهر آثارها إلا بعد فترة من الوقت، تطول أو تقصر تبعاً للوقت المسموح لإظهار نتائج الدراسة ذاتها.



الشكل (٣-٤) الخطوات الخاصة بإجراءات البحث التسويقي