



جامعة قناة السويس
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني

رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة
الأعمال

إعداد
إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة

إشراف

الدكتور
هاني محمد السعيد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة قناة السويس

الأستاذ الدكتور
محسن على عبده الكتبي
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة قناة السويس

2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى:

﴿ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا ﴾

(سورة طه، 114)

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

﴿ إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه ﴾

[رواه البيهقي]

الإهداء

إلى من هو صاحب الفضل بعد الله فيما وصلت إليه...

والدي الفاضل حفظه الله

إلى أعز و أحب الناس إلى قلبي...

والدتي الحبيبة حفظها الله

إلى من عشت معه أسعد لحظات حياتي و أسأل الله أن يجمع شملنا...

أخي خالد في هنغاريا

إلى من شاركني التصميم والإرادة والمتابعة والسعي في طلب العلم...

أخواتي و أخواني الأعزاء

أهدي جهدي المتواضع لهم جميعا

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين و إمام المتقين سيدنا محمد و على آله وأصحابه أجمعين.

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الذي وقف بجانبني طوال فترة دراستي، ولم يبخل علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، الأستاذ الدكتور/ محسن علي عبده الكتبي أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة قناة السويس بالإضافة إلى جهوده البناءة ورعايته الصادقة وتوجيهه المستمر ونصائحه المخلصة للباحث، والتي يدونها ما كان لهذه الرسالة أن يخرج بهذه الصورة، ولا يملك الباحث إلا أن يتوجه بخالص الشكر والتقدير والاحترام له، وأن يتوجه لله تعالى بالدعاء بأن يمنحه الصحة والعافية وأن ينفع الناس بعلمه، ويجعله مناراً للباحثين، فجزاه الله عني كل خير وبارك الله له في علمه وعمره مما دفع بهذه الرسالة إلى النور.

وأقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للذين شرفوني بقبول مناقشة الرسالة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم، كل من الأستاذ الدكتور/ سيد محمد جاد الرب أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة قناة السويس، والأستاذ الدكتور/ طلعت أسعد عبد الحميد أستاذ إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعة المنصورة، بالرغم ضيق وقتها والتزاماتها العلمية المتعددة، والذي يدين إليهما الباحث بالفضل حيث كانوا الملاذ الآمن وطوق النجاة لي بسبب قلة خبرتي وسوء تقديري للأمور، ولا يملك الباحث إلا أن يتوجه بخالص الشكر والتقدير والاحترام لهما، وأن يتوجه لله تعالى بالدعاء بأن يمنحهما الصحة والعافية، فجزاهم الله عني كل خير.

والشكر موصول كذلك إلى الدكتور هاني محمد السعيد والذي تشرفت بدوره بمنحي الثقة والمعرفة التي اثرت الدراسة، وأسأل الله أن ينفع الباحثين بعلمه وجزاه الله عني خير الجزاء. كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء الهيئة التدريسية في كلية التجارة بجامعة قناة السويس بمختلف مستوياتهم لمساعدتهم لي في انجاز هذه الدراسة.

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
ب	آية قرآنية
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ل	قائمة الأشكال
م	ملخص الدراسة باللغة العربية
الفصل الأول: الإطار العام للبحث	
2	مقدمة
3	أولاً: الدراسات السابقة
26	ثانياً: مجال تطبيق الدراسة
29	ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية
35	رابعاً: مشكلة البحث
36	خامساً: أهداف البحث
37	سادساً: أهمية البحث
38	سابعاً: متغيرات البحث
39	ثامناً: فرضيات البحث
39	تاسعاً: حدود البحث
40	عاشراً: هيكل البحث
الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للبحث	
42	مقدمة
42	أولاً: الاستخبارات التسويقية
42	أ- التطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية ونشأتها
44	ب- مفهوم الاستخبارات التسويقية
47	ج- خصائص نظام الاستخبارات التسويقية
48	د- أهمية الاستخبارات التسويقية

الصفحة	المحتوى
49	هـ- الأهداف التي تحققها الاستخبارات التسويقية
49	و- أنواع الاستخبارات التسويقية التي يمكن إن تستخدمها المنظمات
50	ز- مصادر نظام الاستخبارات التسويقية
51	ح- بيانات الاستخبارات التسويقية
52	ط- الموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية
53	ي- أنواع الاستخبارات التسويقية
55	ك- أساسيات الاستخبارات التسويقية المالية
57	ثانياً: الخدمات المصرفية
57	أ- مفهوم وطبيعة الخدمة
58	ب- خصائص وسمات الخدمات
58	ج- أنواع الخدمات
60	د- الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات
60	هـ- الخدمات المصرفية
61	و- خصائص الخدمات المصرفية
64	ز- أنواع الخدمات المصرفية
68	ثالثاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة (الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات)
79	رابعاً: نموذج مقترح لبناء نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي
80	خامساً: مراحل تطبيق النموذج المقترح (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني)
92	سادساً: تقييم فاعلية تطبيق النموذج المقترح للاستخبارات التسويقية في القطاع المصرفي الفلسطيني
الفصل الثالث: منهجية البحث	
101	المقدمة
101	أولاً: منهج البحث
102	ثانياً: مجتمع البحث
102	ثالثاً: عينة البحث
104	رابعاً: أدوات البحث
105	خامساً: خطوات بناء الاستبانة

الصفحة	المحتوى
106	سادساً: صدق الاستبانة
117	سابعاً: ثبات الاستبانة
117	ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث	
120	المقدمة
120	أولاً: الوصف الإحصائي للسمات والخصائص الشخصية لعينة البحث
124	ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة
171	ثالثاً: اختبار فرضيات البحث
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
177	مقدمة
177	أولاً: نتائج اختبارات الفروض وتفسيرها
180	ثانياً: النتائج العامة للبحث وتفسيرها
184	ثالثاً: أهداف الدراسة وأساليب تحقيقها
185	رابعاً: التوصيات
186	خامساً: خطة عمل لتنفيذ التوصيات
189	سادساً: البحوث المقترحة
190	المراجع
191	أولاً: المراجع العربية
196	ثانياً: المراجع الأجنبية
203	ملاحق الدراسة

قائمة الجداول

رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
1	الدراسات السابقة المتعلقة بالاستخبارات التسويقية	3
2	الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات المصرفية	10
3	الدراسات السابقة الرابطة بين المتغيرات	15
4	متغيرات الدراسات السابقة والحالية	24
5	المصارف العاملة في السوق المصرفي الفلسطيني	28
6	مقابلات الدراسة الاستطلاعية	30
7	بيان مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية	31
8	الوزن النسبي لاجابات المبحوثين في الدراسة الاستطلاعية	32
9	أرباح القطاع المصرفي الفلسطيني بالنسب	33
10	الحصة السوقية للمصارف الوطنية الفلسطينية (ودائع العملاء + تأمينات نقدية)	34
11	المفاهيم المتعلقة باستخبارات السوق من وجهة عدد من الباحثين	46
12	تطور نظام الاستخبارات التسويقية وفق التطور في احتياجات العملاء	76
13	خطة عمل لتطبيق الاستخبارات التسويقية	88
14	أهم المؤشرات الخاصة بقياس وتقييم أبعاد نموذج الدراسة	92
15	تقسيم مجتمع البحث للعملاء	102
16	تقسيم مجتمع البحث للموظفين	103
17	مجتمع الإدارة العليا للمصارف المبحوثة	104
18	درجات مقياس ليكرت الخماسي	105
19	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة العملاء	107
20	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "تطوير الخدمات" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة العملاء	108
21	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة الموظفين	109
22	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "تطوير الخدمات" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة الموظفين	111

رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
23	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة الإدارة العليا	112
24	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " تطوير الخدمات" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة الإدارة العليا	115
25	نتائج الصدق البنائي	116
26	نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات	117
27	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	118
28	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات العامة- استبانة العملاء (ن =400)	120
29	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات العامة- استبانة الموظفين (ن =136)	121
30	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات العامة- استبانة الإدارة العليا (ن =42)	123
31-1	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة موظفو المصرف من المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة العملاء	125
31-2	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة مراكز التوظيف من المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة العملاء	126
31-3	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة التشريعات والقوانين من المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة العملاء	127
31-4	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة المنافسون من المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة العملاء	129
31-5	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة معلومات السوق من المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة العملاء	130
31-6	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة العملاء من المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة العملاء	131
32-1	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الملموسية من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات"- استبانة العملاء	134
32-2	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاعتمادية من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات"- استبانة العملاء	135
32-3	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة سرعة الاستجابة من فقرات	136

رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
	المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة العملاء	
32-4	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الثقة من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة العملاء	137
32-5	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاهتمام من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة العملاء	138
33-1	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة موظفو المصرف من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين	139
33-2	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة مراكز التوظيف من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين	141
33-3	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة التشريعات والقوانين من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين	142
33-4	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة المنافسون من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين	143
33-5	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة معلومات السوق من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين	144
33-6	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة العملاء من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين	146
34-1	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الملموسية من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين	148
34-2	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاعتمادية من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين	149
34-3	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة سرعة الاستجابة من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين	150
34-4	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الثقة من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين	151
34-5	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاهتمام من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين	152

رقم الجدول	المحتوى	الصفحة
35-1	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة موظفو المصرف من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الإدارة العليا	154
35-2	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة مراكز التوظيف من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الإدارة العليا	156
35-3	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة التشريعات والقوانين من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الإدارة العليا	158
35-4	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة المنافسون من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الإدارة العليا	159
35-5	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة معلومات السوق من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الإدارة العليا	161
35-6	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة العملاء من فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الإدارة العليا	163
36-1	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الملموسية من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات"- استبانة الإدارة العليا	165
36-2	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاعتمادية من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات"- استبانة الإدارة العليا	166
36-3	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة سرعة الاستجابة من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات"- استبانة الإدارة العليا	167
36-4	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الثقة من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات"- استبانة الإدارة العليا	168
36-5	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاهتمام من فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات"- استبانة الإدارة العليا	169
37	نتائج اختبار "التباين الأحادي" - معبأ الاستبيان (الإدارة العليا والموظفين والعملاء)	171
38	معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات	172
39	متغيرات الدراسات السابقة والدراسة الحالية	173

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
174	تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير الاستخبارات التسويقية على تطوير الخدمات	40
177	ملخص نتائج الفرضية الأولى	41
177	ملخص نتائج الفرضية الثانية	42
179	ملخص نتائج الفرضية الثالثة	43
184	أهداف الدراسة وأساليب تحقيقها	44
186	خطة عمل تنفيذ التوصيات	45

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
25	الفجوة البحثية	1
34	أرباح القطاع المصرفي لغاية سنة 2011	2
38	نموذج متغيرات البحث	3
52	بيئات الاستخبارات التسويقية	4
54	أنواع الاستخبارات التسويقية	5
56	نموذج مقترح للاستخبارات التسويقية	6
80	النموذج التطبيقي للدراسة	7
81	مراحل تطوير قدرات الاستخبارات التسويقية	8

المخلص:

هدف هذا البحث للتعرف على دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني حيث تم استخدام ستة مصادر للاستخبارات التسويقية (موظفي المصرف، مراكز التوظيف، القوانين والتشريعات، معلومات السوق، المنافسون، العملاء) وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات البحث، وتم جمع البيانات من خلال ثلاث استبانات تم تصميمها لتحليل وجهة نظر كلٍ من العملاء وموظفين المصارف والإدارة العليا للمصارف المبحوثة، حيث تشكل مجتمع البحث من أربعة مصارف محلية، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل مع فئة الإدارة العليا للمصارف المبحوثة لصغر حجم مجتمع الدراسة، واستخدم أسلوب العينة الطبقية العشوائية مع فئة موظفين المصارف وأسلوب العينة العشوائية المنتظمة مع فئة العملاء.

وتوصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات لدى العملاء والموظفين والإدارة العليا، كما توصل البحث إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث حول هذه المجالات تعزى إلى معيار الاستبيان.

وقد أوصى الباحث ببعض التوصيات التي كان من شأنها تعزيز ورفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من المصارف المحلية؛ ليعود بالنفع على المصارف والعملاء معاً، ومن أهمها:

- ◆ تعزيز دور الموظف في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.
- ◆ ضرورة منح الفرصة للعميل للإدلاء بآراءه وانتقاداته لسياسة المصرف.
- ◆ ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المتوفرة؛ لتقليل أوقات رد الفعل حول التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

مقدمة.

أولاً: الدراسات السابقة.

ثانياً: توصيف مجال التطبيق

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية.

رابعاً: مشكلة البحث.

خامساً: أهداف البحث.

سادساً: أهمية البحث.

سابعاً: متغيرات البحث.

ثامناً: فرضيات البحث.

تاسعاً: حدود البحث.

عاشراً: هيكل البحث.

مقدمة:

يعد نظام الإستخبارات التسويقية من المفاهيم الحديثة نسبيًا إذا ما قيس بالأنشطة التسويقية الأخرى، ويعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد العناصر الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية. حيث يجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال تحركات المنافسون، والنشرات التجارية، والتحدث مع العملاء والموردين والجهات الحكومية، والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. كما تشير استخبارات التسويق إلى المهارات، والتقنيات، والتطبيقات، والممارسات المستخدمة لدعم اتخاذ القرار.

وقد أصبحت المصارف العالمية تولي أهمية كبيرة للتسويق واستخدام مفاهيم واستراتيجيات تسويقية جديدة؛ وذلك للمحافظة على حصتها السوقية، وضمان النمو والتقدم في الخدمات المقدمة للعملاء، والتي تتعرض إلى منافسة شديدة في السوق.⁽¹⁾ ويتوقع تقرير حديث أصدرته مؤسسة " غارتنر " للأبحاث التسويقية وصول حجم إنفاق القطاع المصرفي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على مجال جمع المعلومات خلال 2015 إلى 12.9 مليار دولار مقارنة بـ 12.8 مليار دولار في 2014، أي بزيادة قدرها 0.1%.⁽²⁾ حيث تلعب المصارف دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية، فهي أساس النظام الاقتصادي الحديث، ولا يمكن تصور التجارة الدولية الآن بمعزل عنها⁽³⁾، فكان لا بد من وقفة عند هذا القطاع في فلسطين، وبالتحديد عند القطاع المصرفي الفلسطيني، حيث يشير أحدث تقرير لسلطة النقد الفلسطينية عام 2014 أن إجمالي الودائع للقطاع المصرفي الفلسطيني بلغ 9.9 مليار دولار أمريكي و صافي الأصول 12.1 مليار دولار أمريكي⁽⁴⁾، لذلك يحرص هذا القطاع أن يطور من خدماته لكي يحقق رؤيته بأن يصل إلى الريادة في السوق المصرفي العالمي.

حيث يظهر الارتباط الوثيق ما بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات في المصارف الفلسطينية جلياً من خلال ما يتحقق من نتائج مبهرة، تعود بالنفع على المصارف والعملاء معاً، حيث أصبحت المعلومات اليوم مورداً أساسياً من موارد المؤسسة أكثر من أي وقت مضى، مثلها مثل الموارد الرأسمالية والبشرية، لكي تساهم في رفع إنتاجية المؤسسة وفعاليتها، وسلاحاً ماضياً في مواجهة المنافسة الحادة.

ومن خلال ما ذكر فإن هذا الدراسة تسعى لدراسة دور الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية للقطاع المصرفي الفلسطيني.

(1) شبكة النبا، 2010 <http://annabaa.org>

(2) <http://www.eliktisad.com/news/show/175810/-20/7/2015>

(3) التقرير السنوي المنشور. بنك فلسطين، 2010.

(4) تقرير سلطة النقد الفلسطينية، الجهاز المصرفي الفلسطيني حتى نهاية آب، 2014.

أولاً: الدراسات السابقة:

تشكل الجهود المعرفية السابقة إحدى المرتكزات الرئيسة المهمة لأي دراسة قادمة، ولعل جانباً من هذه الأهمية يكمن في أنها تزود الباحثين بمؤشرات دقيقة عما انتهى إليه الجهد المعرفي السابق، وهذا سيمنع التكرار والتداخل مستقبلاً، فضلاً عن أنها تؤشر للباحث المسارات التي تعثر بها الآخرون، وتلك التي حققوا بها نجاحات مميزة، كما أنها تقدم للباحثين فوائد جمة من خلال ما توصلت إليه من استنتاجات وتوصيات ومقترحات تفيدهم في سعيهم الجديد. إن هذه الدراسة تلمست ذلك قدر تعلق الأمر بأبعادها الفكرية أولاً، وفي بناء استراتيجيتها في منهجيتها الميدانية ثانياً، فقد أفادت الجهود المعرفية السابقة في تحديد نقاط الالتقاء والتقاطع التي عكستها تباينات الآراء، واختلاف الاتجاهات التي نظر من خلالها الباحثين إلى أبعاد الدراسة، وبذلك فإن حصيلة جمع عدد من هذه الدراسات بخصوص أبعاد الدراسة الحالية أسهم بشكل كبير في الخروج برؤى جديدة. ولعل واحداً من أهم ما يتوخاه الباحث من الجهود المعرفية السابقة هو تشخيص موقع هذه الدراسة المعرفية السابقة وما أتت به، ويوضح الجدول رقم (1) أهم الدراسات السابقة.

جدول رقم (1)

الدراسات السابقة المتعلقة بالاستخبارات التسويقية

أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
1- دراسة (البكري، 2003) ⁽¹⁾ بعنوان "الاستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية".	
هدفت الدراسة إلى تعريف وتوضيح أهمية الإستخبارات التسويقية بعدّها ركناً من أركان نظام المعلومات التسويقي، كما هدفت إلى تسليط الضوء على مكوناتها العلمية والأكاديمية والسبل الكفيلة بتبنيها والتعامل معها بعيداً عن الحساسية اللفظية لتسميتها.	وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها: - أنّ الإستخبارات التسويقية تمثل أسلوباً متقدماً في فن الاتصال الممزوجة بالملاحظة لمفردات الحياة التي تشهدها السوق والبيئة التنافسية التي تحيط بالمنظمة. - أن العمل في مفرداتها يتميز بالدقة والخصوصية التي يجب التحوط إليها لأنها تمثل الأسرار الدفينة لعمل المنظمة، ومؤشر لخططها الاستراتيجية المستقبلية التي تعد مفتاح النجاح المنظور.

(1) البكري، ثامر ياسين، الإستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن 2003.

تابع الجدول (1)

2- دراسة (صادق، 2003) ⁽¹⁾ : بعنوان "فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية".	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن نظام المخابرات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق. - يجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال قراءة الكتب والجرائد والنشرات التجارية والتحدث مع العملاء والموردين والموزعين والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. - تتخذ إدارة التسويق بالشركة العديد من الخطوات لتحسين نوعية المعلومات التسويقية. 	<p>وهدفت الدراسة الى توضيح الدور الذي يلعبه نظام المخابرات التسويقية في دعم القرارات التسويقية، من خلال توضيح مفهومه وأساسه ومكوناته وإجراءاته وعلاقاته مع بقية مصادر المعلومات التسويقية الأخرى.</p>
3- دراسة (Huster, 2005) ⁽²⁾ : بعنوان "الاستخبارات التسويقية الخطوة الأولى للتميز التنافسي"	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن الاستخبارات التسويقية تتسم بدرجة عالية من المهارة في التعامل، قد لا تتوافر هذه المهارة لدى العديد من الأفراد العاملين. - يتطلب العمل الاستخباري مستوى معين من الكفاءة للمتعاملين لتحقيق النجاح المطلوب. 	<p>وهدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة النشاطات اليومية التي تعزز نظام الاستخبارات التسويقية، إذ تقدم المعلومات اليومية عن تحركات المنافسون مع التركيز على أهم الاستراتيجيات التي يتبنونها عن حدوث أية تغيرات في السوق.</p>
4- دراسة (الجنابي، 2006) ⁽³⁾ : بعنوان "نظام الإستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية".	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تطبيق الشركة لمؤشرات نظام الإستخبارات التسويقية. - تتبنى متغير فهم السوق بالدرجة الأولى عند تحديدها الإستراتيجية التسويقية. - يجب أن يكون عمل نظام الإستخبارات التسويقية ضمن إطار مفتوح وضمن إجراءات وقواعد محددة مع تزويده بملاكات متخصصة في مجال تقنية المعلومات. 	<p>هدفت الدراسة إلى تحديد أثر نظام الإستخبارات التسويقية في تحديد الإستراتيجية التسويقية في الشركة العامة للاسمنت الجنوبية في الكوفة، مركزة على مشكلة أساسية هي، هل يؤثر نظام الإستخبارات التسويقية في تحديد الإستراتيجية التسويقية.</p>

(1) صادق، درمان سليمان، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2003.

(2) Huster, Mernal, 2005, **Marketing Intelligence, A First Mover Advantage**, Competitive Intelligence Magazine Washington, Vol 8 , Iss 2.

(3) الجنابي، حسين علي عبد الرسول، نظام الإستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للأسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

تابع الجدول (1)

<p>5- دراسة (Thomas&Ahmed, 2007)⁽¹⁾: بعنوان "ادارة الاستخبارات التسويقية:من منظور البحوث الاسيوية المميزة"</p>	
<p>وقد توصلت الى مجموعة من النتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - للمعلومات التنافسية أهمية كبيرة في فهم البيئة التسويقية وزيادة فاعلية المنظمة. - يؤدي نظام الاستخبارات دور كبير في زيادة قدرة المنظمة لمواجهة المستجدات البيئية التي يصعب التكهّن بها. - تراجع دور وأهمية نشاط بحوث التسويق وتقدمها وضرورة استبدالها أو دعمها بأنشطة الاستخبارات التسويقية. 	<p>وقد هدفت الدراسة إلى تحديد الكيفية التي استطاعت من خلالها تلك المنظمات مواجهة حالة المنافسة المتصاعدة والنمو العالمي خلال فترة التسعينات من الألفية الثانية.</p>
<p>6- دراسة (Trim, 2007)⁽²⁾:بعنوان'دور موظفي الاستخبارات التسويقية في دعم الاستراتيجية التسويقية'</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - نقص في صلاحيات موظفي الاستخبارات التسويقية في تحليل وتفسير البيانات والمعلومات. - كما أنهم بحاجة إلى تطوير مهاراتهم ومعارفهم وتبني موقف استباقي بشأن صياغة وتطبيق الاستراتيجي. 	<p>وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه موظفو الاستخبارات التسويقية من أجل دعم استراتيجيات التسويق ضمن إطار واسع من الصلاحيات.</p>
<p>7- دراسة (Powell & Allgiar, 2008)⁽³⁾: بعنوان " دور نظام الاستخبارات التنافسية والتسويقية في مجالات الانتاج والبحث والتطوير وتحليل المنافسون"</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعد الفجوة الثقافية والمعرفية من أهم العقبات التي تواجه عمل الاستخبارات. - عدم توفر الموارد التقنية الكافية والكوادر البشرية الكفوة في هذا المجال. - عدم وضوح أهداف النظام للعاملين مما يخلق حالة من الصراع داخل الإدارات. 	<p>هدفت الدراسة إلى إظهار دور نظام الاستخبارات التنافسية والتسويقية في مجالات الإنتاج والبحث والتطوير وتحليل المنافسون وغيرها من الأنشطة المهمة.</p>

(1) Thomas&Ahmed.2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers2007-40, University of Connecticut, Department of Economics

(2) Trim, P. R.J. (2006)" The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation " Handbook of Business Strategy, Vol. 7 No. 1, pp.125-130

(3) Powell & Allgiar,2008, Using Market Intelligence , competitive IntelligenceTo add value To your Business , Market Research with Intelligence, www.b2binternational.com

تابع الجدول (1)

<p>8- دراسة (الشمري، وآخرون، 2009)⁽¹⁾ بعنوان "أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الاستراتيجية التسويقية في إحدى الشركات العراقية وهي الشركة العامة للأسمنت"</p>	
<p>وتوصلت إلى عدة نتائج كان أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تطبيق الشركة قيد الدراسة لمؤشرات نظام الاستخبارات التسويقية، وتبنيها لمتغير فهم السوق بالدرجة الأولى عند تحديدها للإستراتيجية التسويقية، ثم يأتي مؤشر استخبارات المنافسون، ثم يأتي بعدها استخبارات المنتج في حين جاء مؤشر فهم الزبون بالمرتبة الاخيرة. - وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات الدراسة. 	<p>هدفت الدراسة إلى تحديد أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الاستراتيجية التسويقية في إحدى الشركات العراقية وهي الشركة العامة للأسمنت.</p>
<p>9- دراسة (Nasri, 2011)⁽²⁾ بعنوان " دور الاستخبارات التنافسية في تحقيق المعرفة التسويقية للشركات التونسية"</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن مدراء الشركات واعون تماما إلى أهمية الاستخبارات التنافسية في إدارة شركاتهم. - تشير الدراسة إلى أن المصادر الداخلية للمعلومات أكثر قيمة من المصادر الخارجية للمعلومات حيث تثمن دور المعلومات الشخصية وتحليلها. - يعتقد مدراء الشركات أنه لا يمكن لأي شركة أن تستمر إلا بوجود نظام للاستخبارات يمد الشركة بالمعلومات اللازمة لاستمراريتها ومواجهة التنافس. 	<p>هدفت الدراسة الى تحديد دور الاستخبارات التنافسية في تحقيق المعرفة للشركات التونسية في مجالات التصنيع والاتصال وتجار التجزئة.</p>
<p>10- دراسة (Chaudhuri, 2011)⁽³⁾: بعنوان " دور رأي العملاء والبيانات السوقية في تحسين عملية صنع القرار"</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - يمكن استخدام المعلومات في المنافسة الايجابية وتحقيق الأهداف المرجوة بغض النظر عن اختلاف وتيرة التقدم التكنولوجي بين الشركات. - تساعد الاستخبارات التسويقية في استمرارية تقديم خدمة أفضل للعملاء وتحقيق أعلى عائد من الأرباح. - أن خبرة إدارة الشركة ورأي العملاء كلاً يكمل الآخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها. 	<p>هدفت الدراسة إلى بناء نموذج معرفي والتركيز على القدرات السوقية للشركات الوطنية الهندية.</p>

(1) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

(2) Nasri , Wadie ,(2011) , **Competitive intelligence in Tunisian companies** ,Journal of Enterprise Information Management ,Vol. 24 No. 1, Tunisia

(3) Chaudhuri, Kristof, (2011), **Issues in Customer Intelligerced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making**, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.

تابع الجدول (1)

<p>11- دراسة (ديركي، 2011)⁽¹⁾: بعنوان "دور نظام استخبارات السوق في تعزيز القدرات التسويقية".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تبني الشركة لمتغير استخبارات السوق عند تحديدها الاستراتيجية التسويقية. - أن يكون عمل نظام الاستخبارات التسويقية ضمن إطار مفتوح وضمن إجراءات وقواعد محددة مع تزويده أجهزة متخصصة في مجال تقنية المعلومات. 	<p>هدفت الدراسة إلى تحديد أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الاستراتيجية التسويقية.</p>
<p>12- دراسة (الملاحسن، 2012)⁽²⁾: بعنوان "التكامل بين الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الإستخبارات التسويقية إحدى ركائز المنظمة في الحصول على المعلومات من خلال قدرتها على المتابعة والملاحظة اليومية لمختلف المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على المنظمة. 	<p>هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين في توجهات المنظمات باتجاه تبني عمليات التسويق الريادي.</p>
<p>13- دراسة (أحمد، 2012)⁽³⁾: بعنوان: "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إن المتوسط الحسابي العام لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية مرتفع ومتقارب مع الوسط الحسابي العام لأبعاد إدارة الوقت، مما يعني أن هذه المكونات وهذه الأبعاد قد لاقت قبولا من الأفراد المبحوثين. - وأن هناك اهتماما جدياً بموضوع نظام الاستخبارات التسويقية في ظل المكونات المعبرة عنها، وإدارة الوقت في ظل أبعادها. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى في معمل الألبسة الولادية في الموصل.</p>
<p>14- دراسة (العيسى، 2012)⁽⁴⁾: بعنوان: "دور نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقية".</p>	
<p>وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم وضوح للمفهوم الدقيق للاستخبارات التسويقية داخل المنشأة. - الاعتماد على مصدر واحد في جمع المعلومات عن المنافسون فقط. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني شركات الصناعات الغذائية السورية لنظام الاستخبارات التسويقية ومدى استخدامه في عملية اتخاذ القرارات في المنشأة.</p>

(1) ديركي، أفين سليم نوري، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية " دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات. جامعة دهوك، 2011.

(2) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

(3) أحمد، بثينة عثمان، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى، مجلة المعهد التقني، الموصل، المجلد الخامس، العدد التاسع، 2012.

(4) العيسى، مروة، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقية، دراسة ميدانية عن شركات الصناعات الغذائية السورية، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة دمشق، 2012.

تابع الجدول (1)

<p>15- دراسة (صالح، 2013)⁽¹⁾ بعنوان: "استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن الشركة المبحوثة تطبق الاستخبارات عن تحركات المنافسون بشكل جيد، فقد تبين وجود اتفاق بين عينة الدراسة حول هذا المؤشر. - أن الشركة المبحوثة تهتم بجمع المعلومات الاستخبارية الوافية عن المنافسون من خلال استغلال هذا المعلومات للتبوء باستراتيجيات المنافسون وتكتيكاتهم. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استخبارات السوق في التفوق التسويقي في شركة اتصالات أسياسيل في مدينة الموصل.</p>
<p>16- دراسة (Peet & Rensburg, 2014)⁽²⁾ بعنوان "العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والتسويق الاستراتيجي"</p>	
<p>وتوصلت الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - وجود فجوة جوهرية بين أهمية المصادر الرئيسية للاستخبارات التسويقية. - يرى صناع القرارات التسويقية أن الاستخبارات التسويقية التقليدية والأدوات التسويقية لها قيمة كبيرة في دعم عملية صنع القرارات التسويقية ولكن قيمة العديد من أدوات ومصادر الاستخبارات التسويقية الحديثة ليست واضحة. - تقترح الدراسة أن جودة الاستخبارات التسويقية، تحديداً دعم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاستخبارات التسويقية، هي المصادر التي تتطلب المزيد من الاهتمام. وتؤكد النتائج أن توافر الاستخبارات التسويقية (أي الاستخبارات حول العملاء والمنافسون والموردين) له تأثير كبير مباشر على إدراك الجودة الكلية للاستخبارات التسويقية. 	<p>هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والتسويق الاستراتيجي في المنظمات العاملة بدولة جنوب أفريقيا.</p>
<p>17- دراسة (Martin Gresty, 2014)⁽³⁾ بعنوان "تجميع الاستخبارات التسويقية في شركات البحوث التسويقية"</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن الاستخبارات التسويقية في مكاتب بحوث السوق تعتمد بشكل أساسي على العملاء في تخطيط السوق والقيادة الفكرية حيث إن مكاتب بحوث السوق بلا شك 	<p>هدفت الدراسة إلى اختبار أنواع الاستخبارات التسويقية المطلوبة بواسطة مستشارين بحوث التسويق، وكذلك المنهجيات والمصادر المستخدمة في تجميع الاستخبارات التسويقية. وعلاوة على ذلك، التعرف على مدى تأثير</p>

(1) صالح، ميادة مهدي، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، 2013.

(2) Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing, Sajems Ns 17 (2014) No 4:440-456

(3) Martin Gresty, Market intelligence gathering in executive search firms, Business Information Review, 2014, Vol. 31(4) 206-211

تابع الجدول (1)

<p>- تتسم بالكثافة المعرفية. - تشير نتائج الدراسة إلى أنه بسبب النطاق الواسع من الاستخبارات المطلوبة، فإن عملية تجميع الاستخبارات التسويقية هي نشاط مختلط يتكون من البحث المكتبي والبحث الأساسي. - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل المعرفة الصريحة (قواعد البيانات وتقارير داخلية ومعلومات الشركات المنافسة والصحف) والمعرفة الضمنية (التواصل الشبكي مع الكيانات الرئيسية في السوق).</p>	<p>الطلب على الاستخبارات التسويقية، كما تناقش الدراسة مبادئ وعمليات إدارة المعرفة كوسيلة للمساعدة في الرصد والمشاركة والاستخدام الفعال للاستخبارات التسويقية.</p>
<p>18- دراسة (Lawrence, 2014)⁽¹⁾: بعنوان "علاقة الاستخبارات التسويقية المدركة وأدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة في الشركات الريفية المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في جنوب أفريقيا"</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: - أن الاستخبارات التسويقية والأدوات الترويجية التسويقية قد طبقت في الشركات محل الدراسة ولها أهمية ودلالة ملموسة. - أن أدوات الاتصالات الترويجية التي تغطي كلاً من الخليط الترويجي التسويقي والاستخبارات التسويقية المستخدمة في الشركات الريفية المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في جنوب أفريقيا كانت ذات دلالة معنوية.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين الاستخبارات التسويقية المدركة وأدوات الاتصالات التسويقية المستخدمة في الشركات الريفية المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في جنوب أفريقيا والتعرف على معيقات استخدام الاستخبارات التسويقية، وتحديد مدى وانعكاسات استخدام الاستخبارات التسويقية في هذه المنشآت.</p>
<p>19- دراسة (Jonathan A. Jensen et al, 2015)⁽²⁾: بعنوان "إطار تحليلي مقترح للاستخبارات التسويقية التي تمكن مديري التسويق الرياضيين من التنبؤ بصورة أفضل ببيئة الرعاية الفعالة في الأسواق الأمريكية."</p>	
<p>وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: - أن المتغيرات التي تعكس جاذبية السوق هي التي تكمن فيها أدوات التنبؤ بالتكاليف من خلال مصادر الاستخبارات التسويقية. حيث كانت معلومات السوق والمنافسون من أهم مصادر الاستخبارات التسويقية للتنبؤ بتكاليف الرعاية. - تشير النتائج إلى أن الهيمنة السوقية لشركة Nike قد قدمت لها وفورات ملموسة في تعزيز مكانتها كمزود.</p>	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الاستثمارات في الرعاية الرياضية باستخدام صناعة الملابس الرياضية شديدة المنافسة في الولايات المتحدة الأمريكية، واقتراح إطار تحليلي للاستخبارات التسويقية التي تمكن مديري التسويق الرياضيين من التنبؤ بصورة أفضل ببيئة الرعاية الفعالة في الأسواق الأمريكية.</p>

(1) Lawrence MpeleLekhanya, Perceived marketing intelligence and marketing communications tools used by rural Small, Medium and Micro Enterprise in South Africa, Journal of Economics and Behavioral Studies , Vol. 6, No. 12, pp. 1004-1010, December 2014

(2) Jonathan A. Jensen et al, Forecasting Sponsorship Costs: Marketing Intelligence in the Athletic Apparel Industry, Special Issue on "The Dynamics of Sports Marketing and Management" in Marketing Intelligence and Planning, Forthcoming.. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2571940>, 2015.

تابع الجدول (1)

للملابس الرياضية للنخبة في حين أن العلامات التجارية المتنافسة Adidas and Under Armour قد أجبرت على الإنفاق المفرط في محاول لربط الخصائص الرياضية المرغوبة بالمستهلكين. حيث ركزت اهتماماتها على احتياجات ورغبات المستهلكين	
20- دراسة (J.D. Hattula et al, 2015) ⁽¹⁾ : بعنوان " أثر إدارة التسويق بالمنظمة على قيام شركات بحوث التسويق بنشر الاستخبارات التسويقية أو المعرفة حول احتياجات العملاء وأنشطة المنافسون"	
وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تأثير إدارة التسويق بالمنظمة على قيام مديري التسويق بنشر الاستخبارات التسويقية أو المعرفة حول احتياجات العملاء وأنشطة المنافسون من وجهة نظر الإدارة العليا.	وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: - أن هناك علاقة إيجابية بين تأثير إدارة التسويق وقيام الإدارة العليا بنشر الاستخبارات التسويقية بالمنظمة. - وجود تأثير ذي دلالة إحصائية على نشر مديري التسويق للاستخبارات التسويقية. - تؤكد الدراسة على التأثيرات الموازية لإدارة التسويق القوية وحاجة الموظفين إلى نشر ثقافة الاستخبارات التسويقية بالمنظمة.

جدول رقم (2)

الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات المصرفية

أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
دراسة (المبيريك، 2004) ⁽²⁾ : بعنوان: "دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية".	
هدفت الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية.	وتوصلت الى عدة نتائج أهمها: - وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة عوامل من أبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية تتمثل في: الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف. - أخفق المقياس إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة للخدمة المصرفية.

(1) J.D. Hattula et al. , Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination, Intern. J. of Research in Marketing 32 (2015) 179-186

(2) المبيريك، وفاء، دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في السعودية، "المجلة العربية للإدارة"، مجلد 24، عدد 1، جامعة الملك سعود، 2004

تابع الجدول (2)

<p>1- دراسة (الصرن، 2004)⁽¹⁾ بعنوان: "تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - يمكن للنموذج أن يستعمل في تحليل الآراء والأهمية لتطوير المعلومات الضرورية التي تشكل الاستراتيجية التنافسية الناجحة. - أن زيادة المستويات الإدارية في المصارف تبعد الزبون وتركه. - الاهتمام بالعملاء يعتبر قاعدة الانطلاق لتوفير جودة عالية من الخدمات. 	<p>هدفت الدراسة إلى إمكانية تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي.</p>
<p>2- دراسة (التميمي، 2007)⁽²⁾ بعنوان: أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية. - أن العنصر الوحيد الذي كان تأثيره معنوياً في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية هو الابتكار على مستوى الأفراد. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية.</p>
<p>3- دراسة (الجديلي، 2008)⁽³⁾ بعنوان: "مدى رضى المؤسسات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها من البنوك العاملة في محافظات غزة".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - وجدت الدراسة أن البنوك العاملة في محافظات غزة لا تقدم أية حوافز للمؤسسات الأهلية. - هناك سرعة استجابة من قبل البنوك في غزة لحاجات المؤسسات الأهلية. - كما أن البنوك في غزة توفر انتشاراً جغرافياً وإلكترونياً جيداً، يسهل على المنظمات الوصول للخدمة. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى رضى المؤسسات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها من البنوك العاملة في محافظات غزة.</p>

(1) الصرن، رعد حسن " تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي "مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، سوريا، 2004
(2) التميمي، وفاء صبحي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الاردنية للعلوم التطبيقية المجلد العاشر، العدد الأول، 2007
(3) الجديلي، فراس يوسف، مدى رضى المنظمات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها من البنوك العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008.

تابع الجدول (2)

<p>4- دراسة (إبراهيم، 2010)⁽¹⁾ بعنوان: "مستقبل الخدمات المصرفية الإلكترونية-بين المخاطر وتحقيق الربحية".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الخدمات المصرفية الإلكترونية تحتاج الى توعية العملاء بالمزايا التي تعود عليهم من جراء استخدام تلك الخدمات المستحدثة. - يوجد مرونة في الجهاز المصرفي المصري تمكنه من الملاءمة مع البيئات الاقتصادية في العالم. - يحتاج الجهاز المصرفي المصري مزيد من الكوادر البشرية المناسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية. 	<p>هدفت الدراسة إلى دراسة الواقع الجديد للجهاز المصرفي المصري والكشف عن المخاطر التي تحيط بالخدمات المصرفية الإلكترونية والكشف عن وسائل الربح.</p>
<p>5- دراسة (أبو حمزة، 2011)⁽²⁾ بعنوان: "واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين)".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الخدمات المصرفية المقدمة للشركات (الكفالات، تمويل الصفقات التجارية، خدمات الخزينة)، والخدمات المصرفية المقدمة للأفراد (الحسابات، بطاقات الائتمان والخصم، القروض)، والخدمات المصرفية الإلكترونية (خدمات الهاتف، وخدمات الإنترنت، الرسائل القصيرة) وبين حجم الأرباح المحقق في البنك. - عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من (خدمة الاعتمادات المستندية، خدمة الحوالات المالية الدولية، خدمة التسديد الآلي) وبين حجم الأرباح المحقق في البنك. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء (الخدمات المقدمة للشركات، الخدمات المقدمة للأفراد، الخدمات الإلكترونية) من قبل بنك فلسطين في قطاع غزة، وأثر تلك الخدمات على حجم الأرباح المحقق في البنك .</p>

(1) إبراهيم، محمد، مستقبل الخدمات المصرفية الإلكترونية- بين المخاطر وتحقيق الربحية،مجلة البحوث التجارية،المجلد32، عدد2، جامعة الزقازيق،2010.

(2) أبو حمزة، سعدي عبد الرحمن، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة،الجامعة الإسلامية بغزة، 2011

تابع الجدول (2)

<p>6- دراسة (عاشور، 2012)⁽¹⁾ بعنوان: "مدى توافر الرؤية الاستراتيجية لتنمية وتطوير خدمات القطاع المصرفي".</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - يتوفر لدى البنك كفاءات إدارية قادرة على وضع تصورات الرؤية الاستراتيجية الخاصة بالمصارف بوزن نسبي 77%. - استجابة الرؤية الاستراتيجية المطلوبة للظروف والتغيرات (الداخلية والخارجية). 	<p>وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توافر الرؤية الاستراتيجية لتنمية وتطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني.</p>
<p>7- دراسة (عوض، 2012)⁽²⁾ بعنوان: "العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية".</p>	
<p>وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - توفر بيئة رقابية لدى المصارف بدرجة لا ترتقي إلى المستوى المطلوب خاصة فيما يتعلق بالصلاحيات وتفويضها بما يناسب العمل المصرفي. - إدارات المصارف تتخذ الإجراءات اللازمة لمواجهة المخاطر المصرفية بصورة غير كافية. - أظهرت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية متوفرة بدرجات متفاوتة في المصارف موضوع العينة، ولكنها ليست بالمستوى العالي والمطلوب في البيئة المصرفية الخدمية. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين).</p>
<p>8- دراسة (سليمان، 2013)⁽³⁾ بعنوان: "واقع الخدمات المصرفية في سورية وافاق تطويرها".</p>	
<p>وتوصلت إلى نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - لم تأخذ المصارف السورية بوجهة نظر عملائها عند تطوير خدماتها. - لم تحقق استراتيجية التطوير المتبعة من قبل المصارف السورية رغبة عملائها في تحقيق التطوير المنشود. - انخفاض في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف السورية من حيث تنوعها وتعددتها. - ضعف في جودة الخدمات التي تقدمها المصارف السورية. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الخدمات المصرفية في سورية من حيث مستوى أدائها وتنوعها، ومدى اعتماد المصارف السورية على استراتيجية محددة لتطوير خدماتها.</p>

(1) عاشور، أحمد وليد، مدى توافر الرؤية الاستراتيجية لتنمية وتطوير خدمات القطاع المصرفي، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012.

(2) عوض، تامر توفيق، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012.

(3) سليمان، عبد الحليم محمد، واقع الخدمات المصرفية في سورية وافاق تطويرها، رسالة ماجستير غير مشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013.

تابع الجدول (2)

<p>9- دراسة (Dayu Jin et al,2014)⁽¹⁾: بعنوان " نموذج مقترح لتحليل و تطوير الخدمات الجديدة"</p>	
<p>وتوصلت الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن عوامل نجاح تطوير الخدمات الجديدة يمكن تصنيفها إلى أربعة عمليات إدارية وهي إدارة الاستراتيجية وصياغة/تكوين العمليات وإدارة المعرفة ومشاركة العملاء. - تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد ومستويات النموذج يمكن ابتكارها بصورة موسعة بالنسبة لكل عملية. ومن المفترض أن القدرة العالية على التعامل مع هذه العمليات ترتبط إيجابيا بمستوى الأداء المرتفع لتطوير الخدمات الجديدة. - تؤكد الدراسة على نموذج تطوير الخدمات الجديدة المقترح يمكن الشركات من أداء التقييمات الضرورية لقدرات تطوير الخدمات الجديدة لديها، ومن خلال تحديد مستويات النضج المرغوبة. 	<p>هدفت الدراسة إلى ابتكار أداة جديدة تساعد في تحليل وتحسين عمليات تطوير الخدمات الجديدة. حيث يتم تطوير نموذج لتطوير الخدمات الجديدة.</p>
<p>10- دراسة (الجندي، 2015)⁽²⁾ بعنوان: "تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية البنوك".</p>	
<p>وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إشراف مجلس الإدارة والخدمات المصرفية الالكترونية. - توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين تطبيق مبادئ الالتزام والخدمات المصرفية الالكترونية. - لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين العملاء وتحسين ربحية البنوك العامة التجارية. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد والجوانب المختلفة للخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحقيق الأرباح، والتعرف على مدى كفاءة الإدارة العليا للبنك.</p>

(1) Dayu Jin et al, **New service developmentmaturity model**, Managing Service Quality, Vol. 24 No. 1, 2014, pp. 86-116

(2) الجندي، امال أحمد، تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية البنوك: دراسة ميدانية على البنوك العامة التجارية، رسالة دكتوراه الفلسفة في ادارة الاعمال- جامعة قناة السويس، 2015.

الجدول رقم (3)

الدراسات السابقة الرابطة بين المتغيرات

أهداف الدراسة	نتائج الدراسة
1- دراسة (الخطيب و عواد، 2004) ⁽¹⁾ بعنوان: "محددات البحث عن المعلومات في الخدمات المصرفية في الأردن".	وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها: - أن العوامل المتمثلة (الخبرة السابقة المدركة، المخاطرة المدركة، التكلفة المدركة، المعرفة المدركة، المنفعة المدركة) تؤثر طرديا على عملية جمع المعلومات باستثناء التكلفة المدركة. - وجد أن جهود البحث عن المعلومات عن الخدمات المصرفية تعتمد عكسياً على التكاليف المدركة جراء البحث عن تلك المعلومات.
2- دراسة (سعيد، 2009) ⁽²⁾ بعنوان: "دور المعلوماتية في تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت".	وتوصلت الى عدة نتائج أهمها: - يوجد علاقة طردية بين تخطيط النظام المعلوماتي وكفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت. - يوجد أثر لدور تخطيط النظام المعلوماتي لتحقيق المستوى المطلوب من كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية المقدمة.
3- دراسة (Horace, 2010) ⁽³⁾ : بعنوان "تمودج مقترح تطوير الخدمات الجديدة الذي يدعم نتائج الأداء من خلال وصف الأدوار المحددة للعملاء والعاملين في عملية تطوير الخدمات الجديدة"	وتوصلت الى عدة نتائج أهمها: - أن مشاركة العملاء والعاملين في المراحل المحددة لعملية تطوير الخدمات الجديدة تؤثر بصورة غير مباشرة على أداء المبيعات ونتائج الخدمات الجديدة.

(1) الخطيب، فهد و عواد، محمد، محددات البحث عن المعلومات في الخدمات المصرفية في الأردن، مجلة دراسات، مجلد 3 ، العدد 1، جامعة مؤتة، الأردن، 2004

(2) سعيد، سامح، دور المعلوماتية في تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت، اطروحة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009.

(3) Horace L. Melton and Michael D. Hartline, **Customer and Frontline Employee Influence on New Service Development Performance**, Journal of Service Research, 13(4) 411-425.2010

تابع الجدول (3)

<ul style="list-style-type: none"> - كفاءة تطوير الخدمات الجديدة. - تؤكد نتائج الدراسة على أنه لإنتاج الخدمات الجديدة الناجحة، يجب على المنشآت مشاركة العملاء في مراحل تصميم وتطوير الخدمات الجديدة وذلك للتعرف على الفرص السوقية والاستفادة من حجم المعلومات المتوفرة لديهم عن المنافسون والعملاء، وتوليد وتقييم أفكار الخدمات الجديدة وتحديد الخصائص والمنافع المرغوبة للخدمات المحتملة وتقديم التغذية العكسية المكثفة لاختبار السوق والمنتجات. - أن العاملين أقل فعالية مما هو متصور كمصدر لأفكار الخدمات الجديدة، ويجب على المنشآت بدلا من ذلك التركيز على الاعتماد على أولئك العاملين في مرحلة التنفيذ الكامل؛ وذلك لترويج وتوصيل الخدمات الجديدة بصورة فعالة. 	
<p>4- دراسة (Kazi, 2011)⁽¹⁾: بعنوان "العلاقات المتداخلة بين خصائص جودة الخدمات ورضا العملاء وولاء العملاء في قطاع خدمات التجزئة المصرفية ببنجلادش"</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - وتوصلت الى عدة نتائج أهمها: - أن كل خصائص جودة الخدمات ترتبط إيجابياً برضا العملاء. - تشير النتائج إلى أن رضا العملاء يرتبط إيجابياً بولاء العملاء في بيئات خدمات التجزئة المصرفية في بنجلادش. - تبين النتائج أن التعاطف يظهر أعلى علاقة إيجابية برضا العملاء والملموسية تظهر أدنى علاقة إيجابية برضا العملاء. - تبين النتائج أن نموذج SERVQUAL (نموذج جودة الخدمات) يمثل أداة ملائمة لقياس جودة خدمات المصرفية في بنجلادش وبالتالي يمكن لمديرين البنوك استخدام هذه الأداة في تقييم جودة الخدمات المصرفية في بنجلادش. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف عن العلاقات المتداخلة بين خصائص جودة الخدمات ورضا العملاء وولاء العملاء في قطاع خدمات التجزئة المصرفية ببنجلادش. حيث تحاول الدراسة التعرف أيضا على أهم الخصائص في البيئات الخدمية والتي يمكن استخدامها لمراجعة خصائص البنوك وفقا لما يراه العملاء.</p>

(1) Kazi Omar Siddiqi, **Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh**, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3; March 2011

تابع الجدول (3)

<p>5- دراسة (العزاوي، 2012)⁽¹⁾ بعنوان: "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون".</p>	
<p>هدفت إلى تقديم إطار نظري حول استخبارات السوق وإدارة العلاقة مع الزبون. والكشف عن مناطق القوة والضعف في أسلوب إدارة المنظمة للعلاقة مع عملاءها.</p>	<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن المنظمة المبحوثة لها القدرة على تطوير الأنشطة التسويقية من خلال اللجوء إلى نظام الاستخبارات التسويقية. - من خلال فهم السوق وجمع المعلومات الدقيقة تحقق المنظمات تقدم على المنافسون.
<p>6- دراسة (Amudha, 2012)⁽²⁾ بعنوان "رضا العملاء عن جودة الخدمات في قطاع البنوك التجارية الخاصة في بنجلادش"</p>	
<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على رضا العملاء اتجاه الخدمات المصرفية من خمسة منظورات مختلفة وهي لقاءات العملاء ووقت انتظار العملاء للحصول على الخدمة ودور الوسطاء وجودة الخدمات المقدمة وشكاوى العملاء اتجاه البنوك.</p>	<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن جذب العملاء والحفاظ عليهم و دعم علاقات العملاء تمثل العوامل الجوهرية التي تحقق رضا وولاء العملاء. وبدورهم العملاء يكونون أساس الوضع التنافسي المستدام للبنك. - تؤكد الدراسة على ضرورة قياس أداء الخدمات بصفة مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تقديم الخدمات المتميزة للعملاء. - أن جودة المنتجات وجودة خدمات العملاء تحدد درجة رضا العملاء. وبدوره، رضا العملاء لا يعني فقط إرضاء العملاء ولكنه يعني الحفاظ على العملاء. - على المنشآت حل شكاوى العملاء من خلال استراتيجيات إصلاح الخدمات والتعرف على تأثير فشل الخدمات والتغذية العكسية من العملاء لتحقيق بقاء ونجاح وازدهار المنظمة.

(1) العزاوي، محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع العميل، مجلة الكلية التقنية، جامعة الموصل، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، 2012.

(2) AmudhaRamachandran andVijayabanuChidambaram, A review of customer satisfactiontowards service quality of bankingsector, Social and Management Sciences, 20/2 (2012) 71-79.

تابع الجدول (3)

<p>7- دراسة (Hyung Seok Lee, 2013)⁽¹⁾: بعنوان "العوامل الرئيسية المؤثرة على العلاقات بين جودة الخدمات ورضا العملاء وولاء العملاء"</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن جودة الخدمات ورضا العملاء يؤثران إيجابياً على ولاء العملاء،. تشير النتائج إلى جودة الخدمات تؤثر إيجابياً على رضا العملاء. وبالتالي، العملاء الذين يدركون جودة الخدمة المرتفعة ولديهم مستوى مرتفع من الرضا يكون لديهم مستوى قوي من الولاء للمنظمة. - وتؤكد الدراسة على أن المتغيرات تؤثر إيجابياً على العلاقة بين جودة الخدمات ورضا وولاء العملاء. وبين العملاء ذوي المستوى المرتفع من القيمة المدركة. - يرتفع تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء. وعندما يرتفع إدراك العملاء للأسعار المعقولة، يرتفع تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء. - تبين الدراسة أن ارتفاع إدراك تكاليف التحول إلى شركة أو منتج آخر، تصبح العلاقة بين رضا وولاء العملاء أقوى. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف بعض العوامل الرئيسية التي تتوسط العلاقات بين جودة الخدمات، ورضا العملاء، وولاء العملاء في خدمات الهواتف المحمولة في كوريا الجنوبية.</p>
<p>8- دراسة (Domigall et al, & Yannic, 2014)⁽²⁾: بعنوان " دور تفضيلات العملاء في تطوير الخدمات الجديدة في قطاع الطاقة الكهربائية"</p>	
<p>وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن جوانب خدمات الطاقة الكهربائية لها أهمية كبيرة بالنسبة لموردين الطاقة الكهربائية لتمييز أنفسهم عن المنافسون. - تسعير الخدمة وجوانب الخدمة المختلفة تعبر عن 56% من قرار الشراء لدى العملاء. - تشير نتائج التحليل الموحد إلى أن القرار الأول هو الخطوة الأولى نحو التعرف على الخدمات الهامة. - تبين النتائج أن أسعار الخدمات وخليط الخدمات تلعب أهم دور في قرار شراء العملاء. 	<p>وهدفت الدراسة إلى المساهمة في عملية تطوير الخدمات الجديدة في قطاع الطاقة الكهربائية من خلال التعرف على العلاقات بين العمل وتفضيلات العملاء والتي يتم التعبير عنها للموظفين العاملين في مجال الطاقة الكهربائية في سويسرا.</p>

(1) HyungSeok Lee, Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2013

(2) Yannic & Domigall et al, Identification of Customer Preferences for NewService Development in the Electricity Domain, 2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics

تابع الجدول (3)

<p>9- دراسة (Shu-Mei, 2014)⁽¹⁾: بعنوان " تأثير معرفة العملاء وإدارة علاقات العملاء على جودة الخدمات "</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن معلومات العملاء لها تأثير إيجابي على جودة الخدمات، تشير النتائج إلى أن إدارة علاقات العملاء هي متغير مؤثر في العلاقة بين معلومات العملاء وجودة الخدمات. - تشير الدراسة إلى أن معلومات العملاء تدعم إدارة علاقة العملاء و بدورها تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات وتحقيق المزايا التنافسية. 	<p>وهدفت الدراسة للكشف عن كيفية اكتساب معرفة العملاء التي من خلالها يمكن جذب والحفاظ على علاقات العملاء ومدى أهمية دعم جودة الخدمات في الشركات العاملة في تايلوان.</p>
<p>10- دراسة (Pilar & Ana et al, 2014)⁽²⁾: بعنوان " تأثير المعلومات المقدمة من العملاء في عملية تطوير الخدمات الجديدة "</p>	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن الاستخدام الجوهري للمعلومات المجمعّة من المبحوثين المشاركين في عملية تطوير الخدمات الجديدة يمكن أن تؤدي إلى المستوى المرتفع من مزايا الخدمات وحدثا الخدمات وبالتالي تؤدي إلى المستوى المرتفع من الأداء السوقي. - تبين نتائج الدراسة المستوى المرتفع من تسجيل ومشاركة المعلومات المجمعّة من العملاء المشاركين في تطوير الخدمات الجديدة يؤدي إلى الاستخدام المرتفع للمعلومات أثناء عملية تطوير الخدمات الجديدة. 	<p>وهدفت الدراسة إلى تحليل أسس ونتائج استخدام المعلومات المقدمة من العملاء المشاركين في تطوير الخدمات الجديدة. وعلاوة على ذلك، تهدف الدراسة الى معرفة تأثير التطور التكنولوجي على أسس ونتائج استخدام تلك المعلومات.</p>

(1) Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu, **The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality**, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6 No. 1, 2014, pp. 77-96

(2) Pilar Carbonell and Ana-Isabel Rodriguez-Escudero, **Antecedents and consequences of using information from customers involved in new service development**, Journal of Business & Industrial Marketing, 29/2 (2014) 112-122

تابع الجدول (3)

11- دراسة (Cynthia A. Bulley et al, 2014)⁽¹⁾: بعنوان " دور الاستخبارات التنافسية على العمليات في شركة XYZ في دولة غانا"	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن شركة XYZ على وعي بدور وأهمية الاستخبارات التنافسية ولكنها لا تستخدم قدرات الاستخبارات التنافسية بالصورة الكاملة حتى الآن. - لا توجد عملية استخبارات تسويقية وحيدة متماسكة يتم إتباعها في الشركة محل البحث وبدلا من ذلك هناك سلسلة من المقاييس المخصصة المستخدمة. - هناك حاجة إلى تطوير الإجراءات النظامية لتوليد بيانات الاستخبارات التنافسية وتسهيل العمليات المستخدمة في تحليل هذه المعلومات. - أن المنشآت في غانا لا تتبع العمليات المجربة والمختبرة بدقة وهناك حاجة ماسة إلى تتبع التوجه بهذه الشركات. 	<p>وهدفت الدراسة إلى محاولة فهم دور الاستخبارات التنافسية ومدى شدتها وتطورها. وعلاوة على ذلك، الكشف عن درجة المعرفة بالعمليات في شركة XYZ في دولة غانا من وجهة نظر الإدارة العليا.</p>
12- دراسة (B.J. Mariadoss et al., 2014)⁽²⁾: بعنوان " العلاقة بين المعرفة بالمبيعات و الاستخبارات التنافسية في تطوير الأداء"	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن معرفة مندوبي المبيعات بالمنتجات تؤثر على الأداء بصورة غير مباشرة من خلال سلوكيات الاستخبارات التنافسية وهذا التأثير غير المباشر يتم معرفته من خلال استخدام نظام القوة البيعية. - التأثير الإيجابي غير المباشر لمعرفة مندوبي المبيعات بالمنتجات على أداء مندوبي المبيعات من خلال سلوكيات الاستخبارات التنافسية ينخفض مع زيادة استخدام نظام القوة البيعة. 	<p>وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المعرفة بالمبيعات وسلوكيات الاستخبارات التنافسية لدى مندوبي المبيعات من جانب والأداء من جانب آخر. ومعرفة كيفية تأثير استخدام مندوبي المبيعات على العلاقة بين المعرفة وسلوكيات الاستخبارات التنافسية والأداء في شركات الاجهزة الطبية بالولايات المتحدة الامريكية.</p>

(1) Cynthia A. Bulley et al, **Competitive Intelligence Information: A Key Business Success Factor**, Journal of Management and Sustainability; Vol. 4, No. 2; 2014.

(2) B.J. Mariadoss et al., **Salesperson competitive intelligence and performance: The role of productknowledge and sales force automation usage**, Industrial Marketing Management 43 (2014) 136–145

تابع الجدول (3)

13- دراسة (Rizwan & Ahmed et al, 2014) ⁽¹⁾ : بعنوان "مدى أهمية الاستخبارات التنافسية في تحقيق فعالية التسويق للخدمات المصرفية في باكستان"	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن كل المتغيرات الفرعية للاستخبارات التنافسية يتم استخدامها بدرجة ملموسة بواسطة المنظمات العاملة في القطاعات المختلفة محل الاختبار في باكستان وذلك لتحقيق فعاليتها التسويقية. - تؤكد نتائج الدراسة على أن الاستخبارات التنافسية لها أهمية كبيرة في تحقيق الفعالية التسويقية للمنشأة. 	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية الاستخبارات التنافسية في تحقيق فعالية التسويق في الخدمات المصرفية في باكستان. حيث يتم تقسيم الاستخبارات التنافسية إلى المتغيرات الفرعية التي تكون في مجملها الاستخبارات التنافسية والتي تشمل على الفرص السوقية، ومخاطر المنافسون، وتهديدات المنافسون، والاستخبارات التكنولوجية، والاستخبارات الفنية، والاستخبارات الاستراتيجية.</p>
14- دراسة (Rashed & Tabassum, 2014) ⁽²⁾ : بعنوان "تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في قطاع البنوك التجارية الخاصة في بنجلادش"	
<p>وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - أن الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتوكيد والتعاطف تؤثر إيجابياً وبدرجة ذات دلالة معنوية على مواقف العملاء من ناحية رضا العملاء. - تؤكد النتائج على أن أبعاد جودة الخدمات لها أهمية جوهرية بالنسبة لرضا العملاء في قطاع البنوك التجارية الخاصة في بنجلادش. حيث إنه من بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، الملموسية كان لها أعلى درجة متوسطة، ويجب على البنوك التركيز على الاستجابة؛ لأنها حققت أدنى درجة متوسطة. - تؤكد نتائج الدراسة على أن جودة الخدمات لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. 	<p>وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء في قطاع البنوك التجارية الخاصة في بنجلادش. حيث تتناول الدراسة الأبعاد الخمسة لجودة الخدمات (SERVQUAL) وهي: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والتعاطف، والتوكيد.</p>

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الاطلاع على الدراسات السابقة.

(1) RizwanRaheem Ahmed et al, **Competitive Intelligence Andmarketing Effectiveness Of organizations: An Investigation From Pakistan**, European Scientific Journal May 2014 edition vol.10, No.13

(2) Rashed Al Karim and Tabassum Chowdhury, **Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercialbanking Sector In Bangladesh**, British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014

- ملخص الدراسات السابقة:

يتضح للباحث بأن هناك اتفاقاً بين الدراسات السابقة في عدة مصادر للاستخبارات التسويقية وبعض الدراسات ركزت على مصدر واحد فقط من المصادر، وفيما يلي توضيح الدراسات التي اتفقت على بعض المصادر.

1- اتفقت كل من (دراسة صادق، 2003)، و(دراسة جواد، 2006)، و(دراسة Thomas & Ahmed.2007)، ودراسة (العزاوي، 2012)، ودراسة (Jonathan A. Jensen et 2015)، على أن فهم السوق والبيئة السوقية كان من أهم مصادر الاستخبارات التسويقية، بينما اختلفت مع ذلك (دراسة الشمري، 2009)، حيث احتل مصدر فهم السوق أو التعرف على البيئة السوقية في الترتيب الثالث من المصادر، وركزت (دراسة Nasri, 2010) على أهمية التقارير الداخلية في نظام الاستخبارات التسويقية، واتفقت كلا من (دراسة Chaudhuri, 2011)، و(دراسة Nwokah, 2010)، و(Peet & Rensburg, 2014)، على أهمية الدور الذي يلعبه رأي العملاء في تصحيح المعلومات الاستخبارية عن المنتج والمنافسون والسوق بشكل عام.

2- حيث اتفقت نتائج الدراسة مع كل من دراسة (صالح، 2013)، دراسة (Rizwan & 2014)، ودراسة (Ahmed et al., 2014)، ودراسة (B.J. Mariadoss et al., 2014)، ودراسة (Peet & Rensburg, 2014)؛ على أن الاستخبارات التنافسية لها أهمية كبيرة في تحقيق الفعالية التسويقية للمنشأة، وأن المصدر الوحيد للتفوق التسويقي هو مصدر معلومات المنافسون. حيث اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Cynthia A. Bulley et al., 2014)؛ أنه لا توجد عملية استخبارات تسويقية وحيدة متماسكة يتم إتباعها في على جميع الشركات، ويجب اتباع عدة مصادر مختلفة تستطيع خلق معلومات تطور من جودة الخدمات المقدمة.

3- واختلفت الدراسة مع دراسة (العيسى، 2012) في أنها تعتمد على مصدر واحد من مصادر الاستخبارات التسويقية يتمثل في جمع المعلومات عن المنافسون فقط.

4- حيث أكدت كل من دراسة (Shu-Mei, 2014)، ودراسة (Pilar & Ana et al., 2014)، ودراسة (Martin Gresty, 2014)؛ أن الاستخدام الجوهري للمعلومات المجمع من العملاء المشاركين في عملية تطوير الخدمات الجديدة، يمكن أن تؤدي إلى المستوى المرتفع من مزايا الخدمات، وحدائتها، وبالتالي تؤدي إلى المستوى المرتفع من الأداء السوقي، وأن معلومات العملاء لها تأثير إيجابي على جودة الخدمات.

5- واتفقت كلا من (دراسة Chaudhuri, 2011)، و(دراسة Nwokah, 2010)، ودراسة (Amudha, 2012)، ودراسة (Hyung Seok Lee, 2013)؛ على أهمية الدور الذي

يلعبه رأي العملاء في تصحيح المعلومات الاستخبارية عن المنتج والمنافسون والسوق بشكل عام. حيث يرتفع تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء. وعندما يرتفع إدراك العملاء للأسعار المعقولة، يرتفع تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء. وأكدت ذلك دراسة (Horace, 2010)، بأن جذب العملاء والحفاظ عليهم، ودعم علاقات العملاء، تمثل العوامل الجوهرية التي تحقق رضا وولاء العملاء. وبدورهم العملاء يكونون أساس الوضع التنافسي المستدام.

6- واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (J.D. Hattula et al., 2015)، ودراسة (Chaudhuri, 2011)، في أن هناك علاقة إيجابية بين تأثير إدارة التسويق، وقيام الإدارة العليا بنشر الاستخبارات التسويقية بالمنظمة، وأن خبرة إدارة الشركة، ورأي العملاء، كلٌ يكمل الآخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها. حيث ركزت (دراسة Trim, 2007) على أهمية الدور الذي يلعبه الموظفون في الاستخبارات التسويقية في تحليل وتفسير البيانات. وأكدت دراسة (الجندي، 2015) على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إشراف مجلس الإدارة والخدمات المصرفية الالكترونية.

7- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (المبيريك، 2004) ودراسة (الصرن، 2004) ودراسة (التميمي، 2007) عن وجود علاقة ارتباطية بين أربعة عوامل من أبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية تتمثل في: الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف. واختلفت مع دراسة (عاشور، 2012)، ودراسة (سليمان، 2013)؛ حيث أظهرت الدراسات أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية متوفرة بدرجات متفاوتة في المصارف موضوع العينة، وليست بالمستوى المطلوب لمقياس الجودة.

8- واتفقت أيضا مع دراسة دراسة (إبراهيم، 2010)، ودراسة (الجديلي، 2008)، ودراسة (عاشور، 2012)، في أن للموظفين والإدارة العليا بالمصارف دوراً كبيراً وهاماً في تطوير الخدمات المصرفية.

9- وأكدت دراسة (Dayu Jin et al, 2014)، أن عوامل نجاح تطوير الخدمات الجديدة يمكن تصنيفها إلى أربع عمليات إدارية؛ وهي إدارة الاستراتيجية، وصياغة/ تكوين العمليات، وإدارة المعرفة، ومشاركة العملاء.

- ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها الأولى من نوعها في فلسطين - على حد علم الباحث - التي تدرس دور الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمة، حيث إن معظم الدراسات

تناولت أربعة مصادر على الأكثر من الاستخبارات التسويقية، كما أن المكتبة العربية تفتقر لمثل هذه الدراسات.

لقد قامت الدراسة بتسليط الضوء على دور سبعة مصادر للاستخبارات التسويقية، وتحليل نقاط القوة و الضعف لكل منها بشكل دقيق. والجدول رقم (4) يوضح متغيرات الدراسات السابقة، ومتغيرات الدراسة الحالية.

جدول رقم (4)

يوضح المتغيرات المستقلة الدراسات السابقة والحالية

المتغيرات							السنة	دراسة
التشريعات والقوانين	مراكز التوظيف	موظفين المنظمة	المنافسون	المنتج	السوق	العملاء		
√			√	√	√	√	2003	صادق
				√		√	2003	Kotler
			√		√	√	2003	Harmon
			√			√	2004	Palmer, A.
			√	√	√	√	2005	Crowley
			√		√	√	2006	جواد
			√	√	√	√	2006	عبد الرسول
		√	√				2007	Thomas&Ahmed
			√	√			2008	Powell & Allgiar
	√		√	√	√	√	2009	الشمري، وآخرون
		√	√	√		√	2011	Chaudhuri
			√	√	√	√	2012	أحمد
			√				2012	العيسى
			√		√	√	2013	صالح
	√		√			√	2014	Peet & Rensburg
		√	√		√	√	2014	Martin Gresty
			√	√	√		2015	Jonathan A. Jensen et al,
	√	√	√		√	√	2015	J.D. Hattula et al
√	√	√	√	√	√	√	2015	الدراسة الحالية

المصدر: من إعداد الباحث.

شكل رقم (1)
الفجوة البحثية



المصدر: من إعداد الباحث.

ثانياً: توصيف مجال التطبيق:

لقد قامت إسرائيل بإغلاق المصارف العربية التي كانت مراكزها الرئيسية في الأردن ومصر؛ وإن حافظت هذه المصارف على وجودها في المدن الرئيسية باستمرار استنتاج أماكنها في الضفة والقطاع، واستمرار عمل موظفي هذه المصارف واستمرار تحصيل بعض الديون المستحقة، ومنح بعض القروض بالتنسيق مع اللجنة الأردنية الفلسطينية المشتركة كبنك الإسكان وبنك التنمية الصناعية، أي أن البنوك كانت متواجدة بشكل رمزي، وكان هناك العديد من المحاولات الرسمية لافتتاح المصارف المغلقة وكذلك لإنشاء مصارف جديدة، كمحاولات إعادة افتتاح بنك فلسطين والمحاولات التي تمت بين المصارف الأردنية والسلطات الإسرائيلية لإعادة افتتاح فروع الضفة الغربية، وقد سمحت السلطات الإسرائيلية لفروع المصارف الأجنبية؛ وهي البنك العثماني، والبنك البريطاني للشرق الأوسط، بإعادة الافتتاح لكنهم رفضوا ذلك، وعندما سمحت السلطات الإسرائيلية للقطاع المصرفي الفلسطيني بإعادة الافتتاح والعمل في قطاع غزة لم تسمح له بالتوسع لا داخل القطاع ولا خارجه، وكذلك الحال عندما سمحت سلطات الاحتلال بإعادة افتتاح بنك القاهرة عمان حيث سمح له بالعمل فقط في مدينة نابلس.⁽¹⁾

وقد عانت المصارف العربية من عدم وجود مصرف مركزي عربي يشرف عليها، وعدم وجود مؤسسات مالية أخرى معاونة للمصارف إضافة إلى الاضطراب الأمني والمشاكل الاقتصادية والسياسية التي عانت منها الضفة والقطاع، كما أن حضور المصارف الإسرائيلية زاد من حدة الظواهر السلبية. في ظل السلطة الفلسطينية تم افتتاح العديد من المصارف المحلية والعربية والأجنبية فقد توسع بنك فلسطين في كافة المناطق الفلسطينية في الضفة والقطاع. وعادت البنوك الأردنية التي كانت لها أصلاً وجود للعمل مرة أخرى. كما أن هناك عدداً من البنوك المحلية قد تم افتتاحها وكذلك بعض شركات الاستثمار والعديد من شركات التأمين. وتقوم هذه المصارف بفتح الحسابات بأنواعها وإصدار الشيكات بالدينار والدولار والشيكال وقبول الودائع ومنح القروض وإصدار خطابات الضمان... إلخ.

أ- القطاع المصرفي الفلسطيني:

وفي عام 2013 تراجع الأداء الاقتصادي الفلسطيني، والذي ظهر من خلال البيانات الفعلية للربعين الأول والثاني مقارنة بالفترة المناظرة من عام 2012، ليلعب معدل النمو في الربع الأول والثاني 1.2، 2.7% على في معدلات التوالي. أما على المستوى الجغرافي فقد شهد أداء كل من الضفة الغربية وقطاع غزة تبايناً ملحوظاً في النمو، فبينما بلغ معدل النمو في قطاع غزة

(1) تقرير صادر عن سلطة النقد الفلسطينية عام 2013.

12.2% و 3.5% على التوالي خلال نفس الفترة، تراجعت معدلات النمو في الضفة لتصل إلى -0.6% و 0.3%.

وعلى مستوى النصف الثاني من العام 2013، فتشير تقديرات سلطة النقد الفلسطينية إلى حدوث تحسن ملحوظ في الأداء الاقتصادي مقارنة مع النصف الأول من العام، وذلك بدلالة تحسن عدة مؤشرات قيادية، تتعلق بالقطاعات الاقتصادية المختلفة؛ أهمها مؤشرات قطاع الإنشاءات، والقطاع الخارجي، والعمالة في إسرائيل. وعلى الرغم من هذا التحسن خلال النصف الثاني من العام، إلا أنه من المتوقع أن يسجل الأداء الاقتصادي الكلي خلال عام 2013 تباطؤاً في الناتج المحلي الإجمالي ليبلغ 3.7% مقارنة مع 5.9% خلال عام 2012، كما يتوقع أن يبلغ معدل البطالة نحو 23.4%.

ب- هيكل النظام المصرفي:

يمثل الجهاز المصرفي القاعدة الأساسية التي تركز عليها عملية النمو الاقتصادي، والتقدم التكنولوجي ويتألف هذا الجهاز من:

1- سلطة النقد:

نشأت سلطة النقد الفلسطينية بموجب بروتوكول الاتفاق الاقتصادي الفلسطيني - الإسرائيلي الموقع في باريس بتاريخ 29 نيسان 1994 م. حيث تتولى سلطة النقد الفلسطينية الإشراف على المصارف والشركات المالية والاستثمارية ومكاتب التمثيل ومؤسسات الصرافة ومؤسسات الإقراض المتخصصة.

2- المصارف العاملة في فلسطين:

منذ استلام سلطة النقد كسلطة لها صلاحية ترخيص المصارف ومراقبتها - قامت العديد من المصارف العربية والأجنبية إما بإعادة افتتاح فروعها التي كانت عاملة في المناطق الفلسطينية سابقاً، أو بترخيص فروع جديدة لها، بالإضافة إلى ترخيص مصارف جديدة، خاصة المصارف الوطنية. هذا وقد بلغ عدد المصارف العاملة في فلسطين 17 مصرفاً منها 10 مصارف وافدة بشبكة فروع بلغت 237 فرع ومكتب كما موضح بالجدول رقم (5) التالي:⁽¹⁾

(1) تقرير صادر عن سلطة النقد الفلسطينية عام 2013.

جدول رقم (5)

جدول يوضح المصارف العاملة في السوق المصرفي الفلسطيني

م	المصرف	نوع المصرف	سنة التأسيس	عدد الفروع
1	بنك فلسطين	A	1960	48
2	بنك القاهرة عمان	B	1986	21
3	البنك التجاري الفلسطيني	A	1994	7
4	البنك العربي	B	1994	26
5	بنك الاردن	B	1994	34
6	البنك العقاري المصري العربي	B	1994	6
7	البنك لتجاري الأردني	B	1994	4
8	بنك الاستثمار الفلسطيني	A	1995	13
9	البنك الإسلامي العربي	A	1995	10
10	البنك الإسلامي الفلسطيني	A	1995	16
11	بنك القدس	A	1995	23
12	البنك الأهلي الأردني	B	1995	5
13	بنك الإسكان للتجارة والتمويل	B	1995	12
14	البنك الأردني الكويتي	B	1995	2
15	بنك الإتحاد	B	1995	1
16	بنك HSBC الشرق الأوسط المحدود	B	1998	1
17	البنك الوطني	A	2005	8
	مجموع الفروع			237

A بنك وطني B بنك وافد

المصدر: تقرير صادر عن سلطة النقد الفلسطينية عام 2013.

ج- الخدمات التي تقدمها المصارف:

استطاعت البنوك العاملة في فلسطين مواكبة التطورات العالمية، ويلاحظ هذا في الخدمات المقدمة وشرعة انتشارها وتوسعها، حيث إن هذه الخدمات تشمل قبول الودائع بفوائد أو بدون فوائد، وتقديم التسهيلات الائتمانية المباشرة أو غير المباشرة، وتقديم خدمات تحويل الأموال داخل فلسطين وخارجها، والشيكات السياحية، وتقديم الخدمات المصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية، وحفظ وإدارة المقتنيات الثمينة والأوراق المالية، وتقديم خدمات الاستعلام للعملاء والمحفظة والاستثمار، وتقديم خدمات الاستشارات المصرفية للعملاء، وخدمة الاعتمادات المستندية، وإصدار خطابات الضمان، وحسابات التوفير.

د- مؤشرات الجهاز المصرفي الفلسطيني:⁽¹⁾

- بلغ مؤشر سلطة النقد لدورة الأعمال لشهر آب 2014 في الضفة الغربية -20.61، وفي قطاع غزة -78.11
- بلغ إجمالي الودائع 9.9 مليار دولار أمريكي.
- بلغ إجمالي محفظة الائتمان 5 مليار دولار أمريكي.
- بلغ صافي الأصول 12.1 مليار دولار أمريكي.
- عدد فروع ومكاتب المصارف المنتشرة في الضفة وغزة هو 237.
- 80 موظفاً حصلوا على شهادة متخصص في مكافحة غسل الأموال، ثلاثة مراحل PAMLA من المعهد المصرفي الفلسطيني.
- 184 موظفاً حصلوا على تدريب كشف التزوير والتزوير من المعهد المصرفي الفلسطيني.
- 256 صرافاً مرخصاً.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

- تعد الدراسة الاستطلاعية الأولية التي تساعد الباحث في إلقاء نظرة من أجل الإلمام بجوانب الدراسة الميدانية كانت بدايتها:
- 1- التعرف على المكان ومدى إمكانية إجراء هذه الدراسة.
 - 2- التعرف على كل ما يمكنه عرقلة علمنا ومختلف الصعوبات المحتمل مواجهتها.
 - 3- تحديد العينة ومعرفة الأجواء المحيطة بها ومختلف ظروفها.
 - 4- التقرب من أفراد العينة.
 - 5- تقسيم المستوى المعرفي للأفراد العينة ومدى مطابقتها لموضوع البحث وفي الأخير خلصنا إلى ضبط إشكالية وفرضيات البحث وكذلك تحديد الصيغة الختامية للاستمارة الأسئلة الخاصة بالدراسة.
- وفي إطار تحديد مشكلة الدراسة قام الباحث بإجراء بعض المقابلات الشخصية، وذلك بقصد التعرف على دور الاستخبارات التسويقية في تطوير القطاع المصرفي الفلسطيني، وقد تمت هذه المقابلات مع كل من:

(1) الجهاز المصرفي الفلسطيني حتى نهاية آب، 2014.

جدول رقم (6)

مقابلات الدراسة الاستطلاعية

الشخص الذي تمت مقابلاته	مكان العمل	تاريخ المقابلة	الغرض من المقابلة
مدير التسويق والعلاقات العامة	مصرف فلسطين	2012-9-2	التعرف على اليات التسويق في مصرف فلسطين بشكل ميدني
المدير العام	مصرف القدس	2012-9-2	التعرف على اليات التسويق في مصرف القدس بشكل ميدني، والاطلاع على الأهداف المستقبلية المعلنة للمصرف
مدير الفرع بقطاع غزة	المصرف الفلسطيني التجاري	2012-9-2	التعرف على حجم التوسعات وحجم المنافسة في السوق المصرفي
مدير التسويق	المصرف الاسلامي الفلسطيني	2012-9-5	التعرف على أهم الشكاوي والاقتراحات من العملاء
عضو مجلس إدارة	سلطة النقد الفلسطينية	2012-9-5	التعرف على أهم التشريعات والقوانين التي تحكم القطاع المصرفي الفلسطيني
مجموعة بؤرية من العملاء	عملاء المصارف الوطنية	2012-9-6	التعرف على أهم الشكاوي من وجهة نظر العملاء

المصدر: من إعداد الباحث.

أ- نتائج المقابلات:

- 1- أكد جميع الاشخاص التي تمت مقابلتهم أنه لا يوجد في المصارف شيء يسمى بالاستخبارات التسويقية، وأن العمليات التسويقية تتم عبر خطط مرسومة تتوافق مع الوضع الاقتصادي الفلسطيني المعاش.
- 2- كما أشار عضو مجلس الإدارة لسلطة النقد الفلسطينية أن حجم الخدمات والتوسعات في السوق المصرفي الفلسطيني يحكمه الوضع الاقتصادي والسياسي الفلسطيني. وأكد أيضا بأن سلطة النقد تسعى دائما لمتابعة تطبيق القانون المصرفي لحماية العملاء والمصارف العاملة أيضا.
- 3- وكشف عضو مجلس الإدارة لسلطة النقد الفلسطينية، أن المصارف تواجه العديد من المخاطر لدى ممارستها للأنشطة المصرفية، وبتزايد مستوى هذه المخاطر مع تزايد حجم المؤسسة وانتشارها، ودرجة التعقيد والتطور في أنشطتها، والخدمات التي تقدمها.
- 4- وأكد مدير التسويق للمصرف الاسلامي الفلسطيني أن هناك عبئا وظيفيا يتعرض له العاملون في المصارف الفلسطينية، نظرا لزيادة حجم العملاء، وازدياد بسيط في عدد فرع

المصارف، مما يؤثر على طبيعة عمل الموظفين، وعجزهم في بعض الأحيان من استقطاب المعلومات التي تساهم في إثراء الخطط التسويقية.

5- كما تبين من التقارير السنوية الصادرة من المصارف؛ أن هناك ازدياداً في حجم الاستثمارات بمقابل التراجع في النسب الربحية للمصارف في السنوات الخمس الماضية.

6- كما قام الباحث بإعداد وتوزيع استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة هدفت لمعرفة إدراك العاملين والإدارة العليا للمصارف بالاستخبارات التسويقية ودورها في تطوير الخدمات المصرفية. كما هي موضحة في ملحق رقم (2).

وهنا قام الباحث باختيار عينة عشوائية، بلغت 51 مفردة، بحيث كانت 8 مفردات من الإدارة العليا للمصارف، بينما أخذت 43 مفردة من الموظفين في المصارف، حيث أخذت العينة من أهم المصارف الوطنية الفلسطينية البالغ عددهم 4 كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول رقم (7)

بيان مفردات عينة الدراسة الاستطلاعية

الموظفون	الإدارة العليا	المصرف
17	3	مصرف فلسطين
13	2	المصرف الاسلامي الفلسطيني
8	2	مصرف القدس
5	1	المصرف التجاري الفلسطيني
43	8	الاجمالي

المصدر: من اعداد الباحث.

ويوضح الجدول العينة العشوائية التي تم اختيارها من أجل إجراء الدراسة الاستطلاعية والتعرف على العديد من ظواهر المشكلة، وقد تم اختيار العينة العشوائية من أربعة مصارف كونها تمثل القطاع المصرفي الفلسطيني، وحتى يتمكن الباحث من تعميم النتائج، اختار الباحث 8 مفردات من الدارة العليا للمصارف، 43 من الموظفين في المصارف، ولم يكن هناك ترتيب مسبق في عملية اختيار الموظفين؛ بل تم اختيارهم بشكل عشوائي. وبتحليل الاستبانة المسترجعة وتحديد الوزن النسبي لكل سؤال، توصل الباحث إلى وجود مجموعة من الظواهر الدال على وجود قصور في إدراك أهمية الاستخبارات التسويقية لما لها من دور في تطوير الخدمات المصرفية، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

جدول رقم (8)

جدول يوضح الوزن النسبي لاجابات المبحوثين في الدراسة الاستطلاعية

الوزن النسبي	الفقرة
%75	يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في خلق ولاء الزبون من خلال ترجمة المعلومات الاستخباراتية عن حاجاته وتوقعاته إلى خصائص الخدمة.
%68	يشجع نظام الاستخبارات التسويقية العملاء على تقديم الآراء المقترحات التي تمكن البنك من ابتكار خدمات جديدة.
%88	نظام الاستخبارات التسويقية يساهم في تقديم المعلومات الاستخباراتية عن التوجهات الجديدة للعملاء.
%87	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الحصة السوقية للبنك.
%80	لنظام الاستخبارات التسويقية دور كبير في تحديد العملاء المحتملين.
%63	يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات استخباراتية عن الخدمات المطلوب. حذفها
%90	يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد جودة الخدمات الحالية.
%88	تساهم المعلومات الاستخباراتية في تحقيق التقنية والابتكارات الحديثة.
%78	يتم تقييم منتجات المنافسون من خلال نظم الاستخبارات التسويقية.
%71	يمكن التنبؤ باستراتيجيات المنافسون من خلال المعلومات الاستخباراتية حول سلوكهم الماضي والحالي.
%90	يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال نظم الاستخبارات التسويقية.
%87	يتم ترجمة المعلومات الاستخباراتية الى خطط جديدة لمواجهة المنافسون.
%63	يستخدم البنك نظم الاستخبارات التسويقية في تجنب المفاجات وتقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.
%41	يقوم المصرف باستطلاع آراء العملاء حول جودة الخدمة المقدمة.
%88	يتوقع نظم الاستخبارات التسويقية حاجات ورغبات العملاء.
%52	يعتمد نظام الاستخبارات التسويقية على المعلومات الواردة من العلاقات الشخصية بين الموظفين.
%70	تساعد الاستخبارات التسويقية في معرفة تكتيكات المنافسون من المعلومات الواردة من مراكز التوظيف.

المصدر: من إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول السابق:

- 1- لا يوجد اهتمام كبير في رأي العملاء حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- 2- لا توجد رؤية واضحة حول دور الموظفين العاملين بالمصارف في استقطاب المعلومات التسويقية من خلال العلاقات الشخصية.
- 3- هناك ضعف في إدراك العينة المبحوث حول دور الاستخبارات التسويقية.

- 4- لا توجد رؤية واضحة حول أهمية المعلومات لواردة من مراكز التوظيف التي قد تساهم في معرفة الكوادر المتوفرة لدى المنافسون.
- 5- هنالك اهتمام كبير للعمليات التسويقية تتعلق بتحركات المنافسون دون الاهتمام للنواحي الأخرى في تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

ب- الدراسة الكمية:

تواجه المصارف الفلسطينية العديد من المخاطر لدى ممارستها لأنشطة المصرفية، ويتزايد مستوى هذه المخاطر مع تزايد حجم المؤسسة وانتشارها ودرجة التعقيد والتطور في أنشطتها والخدمات التي تقدمها. فيكتسب موضوع التسويق أهمية خاصة نظراً لحالة عدم الإستقرار السياسي والإقتصادي الذي تعيشه الأراضي الفلسطينية بفعل السياسات الإسرائيلية والظروف الأمنية وكذلك بفعل الحصار المفروض على قطاع غزة، الأمر الذي يتطلب من المصارف بذل المزيد من الجهود في تطوير الخدمات المصرفية. كما أن الجهاز المصرفي الفلسطيني حديث النشأة ويعمل في بيئة قانونية ومؤسسية وتنظيمية غير مواتية تزيد من تعرض مؤسسات هذا الجهاز لمستوى أعلى من المخاطر مقارنة بتلك القائمة في البلدان الأخرى. وينعكس ذلك جلياً في المؤشرات التي تقيس أداء البنوك العاملة في مناطق السلطة الوطنية الفلسطينية. كما أن أنماط عمل هذه المصارف لازالت تتسم بالتقليدية وغير الكفوءة، بحيث ينعكس ذلك على أرباحها الصافية. وفيما يلي جدول يوضح حجم ارباح المصارف مقانة بالسبة المئوية مع حجم الاستثمار.

جدول رقم (9)

أرباح القطاع المصرفي الفلسطيني بالنسب

أرباح القطاع المصرفي (مليون \$)					
السنة	2007	2008	2009	2010	2011
الأرباح بالمليون	66	85	104	146	129
ارباح القطاع المصرفي (بالنسب)					
السنة	2007	2008	2009	2010	2011
الأرباح بالنسب	68.76%	72.31%	72.64%	79.40%	73.59%

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح للباحث بأن نسب الأرباح للقطاع المصرفي الفلسطيني، تقل من سنة لأخرى في خلال الخمس سنوات الماضية، ويلتمس الباحث أن استمرار الانخفاض في الأرباح من سنة لأخرى يدل على نقص في توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد في تطوير الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء، وعدم وجود رؤية واضحة حول الخطط التسويقية المستقبلية.

جدول رقم (10)

الحصة السوقية لأهم لمصارف الوطنية الفلسطينية (ودائع العملاء + تأمينات نقدية)

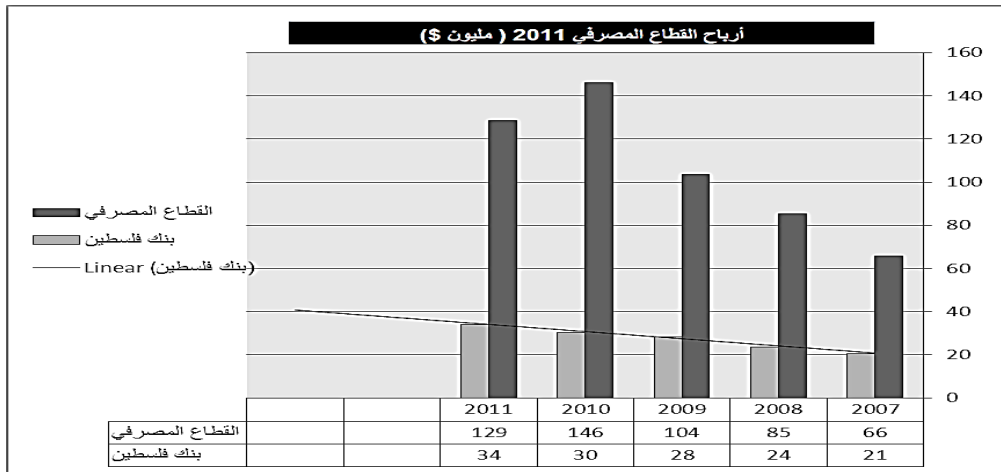
المصرف	2011	2010	2009	2008	2007
فلسطين	18.64%	18.47%	16.47%	14.70%	13.59%
الاسلامي الفلسطيني	4.86%	4.54%	3.51%	2.76%	2.10%
القدس	4.33%	4.25%	4.03%	4.48%	3.97%
التجاري الفلسطيني	1.66%	1.64%	1.43%	1.32%	1.38%

المصدر: التقرير المالي لمصرف فلسطين، 2011.

يتضح للباحث من الجدول السابق بأن المصارف الوطنية الفلسطينية تستحوذ على حصة سوقية بسيطة نسبياً بالمقارنة بالمصارف الوافدة، وترتفع هذه النسب بشكل طفيف على مدار الخمس سنوات السابقة، وبالرغم من أن مصرف فلسطين الوطني الأول وهو من أكبر المصارف الوطنية الفلسطينية إلا أنه لم يصل إلى نسبة من الحصة السوقية 19%. لذلك يؤكد الباحث على أهمية اتباع نظم واساليب تسويقية تساهم في استحواد المصارف الوطنية على نسب أكبر في السوق المصرفي الفلسطيني.

شكل رقم (2)

أرباح القطاع المصرفي لغاية سنة 2011



المصدر: التقرير المالي لمصرف فلسطين، 2011.

يتضح من الشكل السابق معدلات الأرباح للمصارف الفلسطينية خلال الخمس سنوات السابقة، ويتضح أيضاً أن هناك تذبذب في نسب الأرباح من سنة لأخرى. وهنا نؤكد على ضرورة توفير المعلومات التسويقية اللازمة لبناء خطط تسويقية تساهم في تعظيم نسبة الأرباح مقارنة مع حجم الاستثمارات للمصارف الفلسطينية.

ومن خلال ما سبق يستطيع الباحث أن يستنتج مجموعة من النتائج التي يمكن أن يوجزها في الآتي:

- 1- إن استمرار الانخفاض في الأرباح من سنة لأخرى يدل على نقص في توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد في تطوير الخدمات المصرفية.
- 2- عدم وجود رؤية واضحة حول الخطط التسويقية المستقبلية.
- 3- لا يوجد اهتمام كبير في رأي العملاء حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- 4- لا توجد رؤية واضحة حول دور الموظفين العاملين بالمصارف في استقطاب المعلومات التسويقية من خلال العلاقات الشخصية.
- 5- هناك ضعف في إدراك العينة المبحوث حول دور الاستخبارات التسويقية.
- 6- لا توجد رؤية واضحة حول أهمية المعلومات لواردة من مراكز التوظيف التي قد تساهم في معرفة الكوادر المتوفرة لدى المنافسون.
- 7- هناك اهتمام كبير للعمليات التسويقية، تتعلق بتحركات المنافسون دون الاهتمام للنواحي الأخرى في تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

رابعاً: مشكلة البحث:

لقد عانت المصارف الفلسطينية، ولا زالت تعاني من ضغط ملحوظ في تقديم الخدمات والتسهيلات البنكية، بالرغم من استمرار فرض الحصار الاسرائيلي الذي أثر بشكل مباشر على الاقتصاد الفلسطيني من حجز أموال، وعدم انتظام رواتب الموظفين وتردي الاوضاع المعيشية.⁽¹⁾

وبالرغم من ارتفاع صافى أرباح المصارف المحلية العاملة في فلسطين خلال عام 2014، لتصل إلى 67.3 مليون دولار مقارنة بـ 65.5 مليون دولار في عام 2013، بنمو قدره 2.7 %⁽²⁾ إلا أن نمطية تقديم تلك الخدمات والتسهيلات المصرفية، لا تحمي المصارف من جملة الانتقادات التي تتعرض لها، حيث أن المصارف الفلسطينية تحاول جاهدة لتحسين كل ما يمكن تحسينه وتطوير أدائها في مجال تقديم للخدمات والتسهيلات المصرفية.⁽³⁾

لذلك يجب على المصارف رسم واتباع استراتيجية تسويقية تمكنها من عواصف التغيير القادمة، فالإخفاق في تحديد استراتيجية تسويقية قد يؤدي إلى تراجع المصرف وضعفه أمام المصارف التي تنافسه حالياً، ولكون نظام الاستخبارات التسويقية مصدراً من المصادر المعتمد

(1) التقرير السنوي، مؤسسة الضمير لحقوق الانسان، 2010.

(2) <http://moheet.com/2015/02/16>

(3) التقرير السنوي المنشور. بنك فلسطين، 2010.

عليها في توفير البيانات التسويقية، نجد أن أغلب المنظمات التسويقية قد لا تعطي أهمية لهذا المصدر بقدر اعتمادها على السجلات والوثائق وبعض المصادر الأخرى في توفير البيانات التسويقية، وباتت عملية رسم الخطط التسويقية مفتقرة إلى مصدر الاستخبارات التسويقية في صنعه أو اتخاذه.⁽¹⁾

لذا سعى الباحث لمعرفة الدور الذي يلعبه نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية للقطاع المصرفي الفلسطيني. كأسلوب وتجربة متميزة سوف تساعد في تلمس جوانب القصور والضعف في النواحي الإدارية المختلفة للقطاع المصرفي داخل فلسطين من خلال دراسة علمية ميدانية؛ وعليه فإن مشكلة الدراسة تكمن في السؤال الرئيس التالي:

ما دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟ ويتفرع التساؤلات التالية:

- 1- ما دور موظفين المصرف في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟
- 2- ما دور مراكز التوظيف في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟
- 3- ما دور التشريعات والقوانين في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟
- 4- ما دور المنافسون في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟
- 5- ما دور معلومات السوق في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟
- 6- ما دور معلومات العملاء في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟

خامساً: أهداف البحث:

- 1- التعرف على دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني.
- 2- إظهار الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الاستخبارات التسويقية والمتغيرات التابعة للخدمات المصرفية.
- 3- الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات المبحوثين حول (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى إلى الإدارة العليا والموظفين والعملاء.
- 4- ترتيب كلا من المتغيرات المستقلة حسب أهمية تأثيرها على المتغير التابع.
- 5- الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني في ظل الاهتمام في نظام الاستخبارات التسويقية بالمصارف.

(1) صادق، درمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، بغداد، العدد الخامس والعشرون، 2003.

سادساً: أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من مساهمته في اكتشاف أهم متطلبات نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمات محل الدراسة، ومن ثم دعم الدور الواجب في تحقيق أهداف التطوير. ويستلخص البحث أن هناك أهمية علمية عملية لأهمية عملية للبحث على النحو التالي:

أ- الأهمية العملية:

تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العلمية في النقاط التالية:

- 1- تُعتبر الدراسة الحالية امتداداً للدراسات السابقة التي تناولت الاستخبارات التسويقية ودورها في تطوير الخدمات، كما تُعدّ استجابة لما طالبت به الدراسات السابقة من ضرورة إجراء مزيداً من دراسات تطوير وتفعيل دور الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية، حيث يبلغ عدد المصارف حول العالم حتى نهاية 2014 هو 1 مليون مصرف، منها 83 مصرف عربي من أفضل 1000 مصرف حول العالم.⁽¹⁾
- 2- إن محاولة الكشف عن العلاقة بين تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات يمثل محاولة لتحقيق الاستفادة في البيئة العربية عامة والبيئة الفلسطينية خاصة لما سبق ودرس في البيئة الغربية في مجال هام من مجالات التسويق، وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- 3- تعتبر الاستخبارات التسويقية ودورها في تطوير الخدمات علم إداري حديث و متطور بشكل مستمر يحتاج الى الكثير من الأبحاث والدراسات لمعرفة اخر التطورات التسويقية في مجال الخدمات المصرفية محليا وعالميا، حيث يبلغ عدد المصارف التي تعمل في فلسطين حتى نهاية عم 2014 هو 17 مصرف، وحوالي 253 فرع ومكتب تابع للمصرف.⁽²⁾

ب- الأهمية العلمية:

تكمن أهمية هذا البحث من الناحية العملية في النقاط التالية:

- 1- يحاول الباحث من خلال الدراسة قياس مدى نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي، والاستفادة من التجارب السابقة للمصارف العالمية من خلال الانفتاح على البيئات والثقافات المختلفة التي من شأنها تطوير المصارف الفلسطينية.
- 2- بناء الترابط الفعال بين المصارف والعاملين بها، بما يعظم أهداف المصرف وأهداف العاملين فيه وعملاء المصرف أيضاً، من خلال مساعدة الإدارة العليا على رسم الاستراتيجيات والسياسات المناسبة للحصول على السلوك التنظيمي المرغوب وخلق قيمة

(1) <http://arabic.arabianbusiness.com/banking/banking-finance/2015/aug/6/393655/>

(2) تقرير سلطة النقد الفلسطينية، الجهاز المصرفي الفلسطيني حتى نهاية آب، 2014.

للمرؤوسين، والاستخدام الأمثل للموارد البشرية من خلال دمج المهارات والمعارف المختلفة من كافة المستويات الادارية، الذي يؤدي في النهاية الى تطوير الخدمات المصرفية بما يتناسب مع اذواق العملاء.

3- مساعدة المصارف في الحصول على الميزة التنافسية و بناء علاقات وروابط قوية مع العملاء. والبحث على فئات جديدة من العملاء تسطيع المصارف بتقديم الخدمات لهم بما يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم، ولن يتم ذلك البحث إلا بالبحوث التسويقية وخاصة الاستخبارات التسويقية، إذ يتوقع عام 2015 حجم انفاق على البحث عن المعلومات التسويقية للقطاع المصرفي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا 12.9 مليار دولار أمريكي مقارنة بـ 12.8 مليار دولار أمريكي.⁽¹⁾

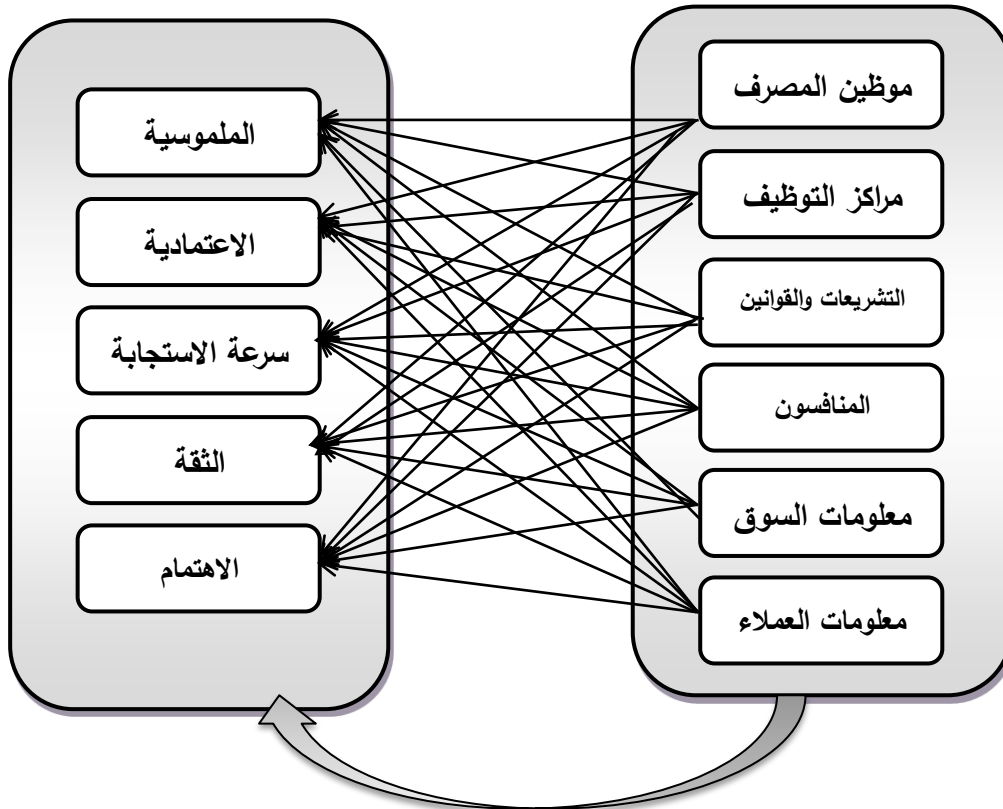
سابعاً: متغيرات البحث:

شكل رقم (3)

متغيرات البحث

المتغير التابع: تطوير الخدمات

المتغير المستقل: مصادر الاستخبارات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

(1) <http://www.eliktisad.com/news/show/175810/>

ثامناً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات المبحوثين حول (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى إلى الإدارة العليا والموظفين والعملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات ومنها تتفرع:

- أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موظفين المصرف وتطوير الخدمات.
- ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراكز التوظيف وتطوير الخدمات.
- ج- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشريعات والقوانين وتطوير الخدمات.
- د- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسون وتطوير الخدمات.
- هـ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معلومات السوق وتطوير الخدمات.
- و- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معلومات العملاء وتطوير الخدمات.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات. ويتفرع

منها:

- أ- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والملموسية.
- ب- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاعتمادية.
- ج- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وسرعة الاستجابة.
- د- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والثقة.
- هـ- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاهتمام.

تاسعاً: حدود البحث:

- أ- الحدود الموضوعية: دور الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية للقطاع المصرفي الفلسطيني، دون التطرق للنواحي المالية والقانونية.
- ب- الحدود البشرية: الإدارة العليا، والموظفين، العملاء.

ج- الحدود المكانية: تتناول الدراسة دور الاستخبارات التسويقية في تطوير الخدمة للقطاع المصرفي الفلسطيني، بنك فلسطين والبنك الاسلامي وبنك القدس وأيضاً البنك التجاري الفلسطيني.

د- الحدود الزمانية: تقتصر الدراسة على الفترة الواقعة بين (2012 - 2014).

عاشراً: هيكل البحث:

تتكون الدراسة من خمسة فصول، يبدأ كل فصل بمقدمة مختصرة، وقد تم تقسيم هذه الفصول إلى بنود أولاً وثانياً... الخ، وتتدرج فصول الدراسة كما يلي:

الفصل الأول: الإطار العام للبحث:

يتناول الفصل الأول الإطار العام للبحث ويشمل هذا الفصل على تسعة بنود أساسية هي: الدراسات السابقة، الدراسة الاستطلاعية، مشكلة البحث، أهداف البحث، أهمية البحث، متغيرات البحث، فرضيات البحث، حدود البحث، هيكل البحث.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي للبحث وقد تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

الاستخبارات التسويقية، الخدمات المصرفية، نبذة مختصرة عن القطاع المصرفي الفلسطيني.

الفصل الثالث: منهجية البحث:

يتناول الباحث في هذا الفصل منهجية البحث من حيث متغيرات البحث المستقلة والتابعة وفروض البحث، ومجتمع الدراسة وأساليب جمع البيانات (الاستبيانات واختبارها) والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل للبيانات، وتحليل نتائج الدراسة الميدانية، واختبار مدى صحة الفروض التي بنيت عليها الدراسة ويتناول الباحث لاحقاً إيجازاً لتلك النتائج.

الفصل الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

يستعرض الباحث في هذا الفصل تحليلاً للبيانات التي تم تجميعها بواسطة الاستبيانات الثلاث، وهنا تم استخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي من أجل الوصول إلى النتائج.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات:

يستعرض الباحث في هذا الفصل النتائج العامة والتوصيات مع تقديم مقترحات لبعض البحوث المستقبلية تتعلق ببعض الأفكار البحثية بأهمية تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في المنظمات.

مراجع البحث.

ملاحق البحث.

الفصل الثاني

الإطار المفاهيمي للبحث

مقدمة.

أولاً: الاستخبارات التسويقية.

ثانياً: الخدمات المصرفية.

ثالثاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة (الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات).

رابعاً: نموذج مقترح لبناء نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع

المصرفي.

خامساً: مراحل تطبيق النموذج المقترح (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير

خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني).

سادساً: تقييم فاعلية تطبيق النموذج المقترح للاستخبارات التسويقية في القطاع

المصرفي الفلسطيني.

خلاصة الفصل الثاني.

مقدمة:

إن نظام استخبارات السوق أحد أهم الأنشطة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية لا بل لنظام المعلومات الإدارية أيضاً، وذلك بسبب القيمة المهمة للمعلومات التي يقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل حالة المخاطرة المصاحبة لعملية اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى رفع كفاءة وفاعلية القرار.⁽¹⁾

بالنظر لقصور نظام بحوث التسويق عن توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها متخذو القرارات، وذلك بسبب اعتماد نظام بحوث التسويق على البيانات التاريخية التي تصف أحداث سابقة، وعدم توفير البيانات والمعلومات عن المواقف الحالية، لذلك ظهرت الحاجة لوجود نظام فرعي يوفر البيانات والمعلومات عن أحداث السوق وأنشطة المنافسون، وقد أهتم هذا النظام بجمع البيانات عن المنافسون وتحويلها إلى معلومات وذلك باستمرار وبالوقت المناسب، الأمر الذي يؤدي إلى رفع كفاءة القرارات المتخذة.

أولاً: الاستخبارات التسويقية:

أ- التطور التاريخي لنظام الإستخبارات التسويقية ونشأتها:

تعد الإستخبارات العسكرية البداية الأولى، أو الجذور الأولى لنشأة نظام الإستخبارات في مجال منظمات الأعمال. إذ إن شبكات عمل الإستخبارات كانت تتركز في المجال العسكري السري، وتضمنت في حالات عديدة عمليات التجسس. وبعد الانتشار الواسع لمنهجية الإستخبارات الحكومية العامة، أصبح هناك توجه واضح لاستخدام هذا النظام في مجال التجارة والتعليم، حيث كان ذلك الدافع الأولي لتكوين منهجية للإستخبارات في هذه المجالات.⁽²⁾

إنّ المنظمات الحديثة تعمل في ظل مخاطرة عالية وتغييرات بيئية سريعة على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي مما ينشئ فرصاً معينة لبعضها، وإنشاء تهديدات للبعض الآخر، فعلى المنظمات التكيف مع التهديدات التي تواجهها وإستثمار الفرص المتاحة أمامها من أجل تحقيق أهدافها، ووفق ذلك لابد من وجود المعلومات الكافية والدقيقة التي تساعد المنظمة على مسابرة تلك التحولات، من خلال الدور الحيوي الذي تؤديه تلك المعلومات في تخطيط وتنفيذ ومراقبة الاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة، إذ تمثل المعلومة أهمية بالغة في أي وقت، والشيء الذي يزيد من أهميتها هو أساسها في كل قرار يتخذه أي مدير مهم كان موقعه.

(1) العجارمة، تيسير والطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، عمان: دارالحامد للنشر والتوزيع، 2002.

(2) الطاهر، بن يعقوب وكياب، منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الإقتصادية، 2009.

إن عمليات التسويق المعاصر أصبحت شديدة التعقيد، فالأسواق آخذة في النمو والإتساع نتيجة تعدد حاجات ورغبات العملاء، فالتقدم التقني وما أسفر عنه من العديد من أنواع المنتجات، وشدة المنافسة، فضلاً عن تشعب عمليات التسويق، الذي يتطلب العديد من الخدمات والبحث عن البيانات والمعلومات التي تتعلق بالأسواق والمنافسون والمجهزين والتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية وغيرها مما يتطلب الأمر إعداد خطط وبرامج تسويقية وآليات بحث وإستقصاء معينة من أجل الحصول على تلك البيانات والمعلومات⁽¹⁾.

ومع اتساع المنافسة العالمية بدأت المنظمات بمبادرات أولية لاستخدام تقنيات نظام الاستخبارات التسويقية في مجال أعمالها، لمساعدة متخذ القرار في التحليل ووضع الاستراتيجية العامة. وبدأت تتشكل وحدات أعمال خاصة لنظام الإستخبارات التسويقية في شركات الأعمال لجمع المعلومات حول المنافسون والبيئة التسويقية عامة لإدارة صراعها التجاري. ومع قيام الثورة الرقمية والمعلوماتية أصبحت مراقبة المعلومات واستخدام تكنولوجيا المعلومات أمر حيوي وضروري للمنظمات، وظهر في هذه المرحلة مفهوم حرب المعلومات⁽²⁾.

وفي ظل هذا التطور التكنولوجي ودخول التسويق في دائرة العولمة المتسعة، و زيادة التبادل التجاري، وما عكسته شبكة الانترنت من مزايا عظيمة على الأنشطة التسويقية كان لابد للمنظمات من التفاعل مع هذه التغيرات ومواكبة هذه التطورات مما أدى إلى تطور عمل نظام الإستخبارات التسويقية ليصبح إلكترونياً. مما أتاح للمنظمات أن تتعامل مع كم كبير من المعلومات والبيانات، ومنحها قدرة سريعة على التحليل والربط في ما بين المتغيرات المختلفة والمعقدة بذات الوقت.

وفي ظل هذه الظروف كانت الحاجة ملحة لوجود نظام استخبارات تسويقية متطور، ويمكننا حصر أهم هذه الأسباب في العوامل التالية:⁽³⁾

- 1- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق، والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
- 2- زيادة حدة المنافسة، والاتجاه الكبير نحو العولمة، وانفتاح الأسواق على بعضها البعض.
- 3- قصر دورة حياة المنتج، مما استلزم القدرة على اتخاذ قرارات حازمة لمواجهة هذا التحدي.

(1) ابن عنتر، عبد الرحمن، إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن 2003.

(2) آل مراد، نجلة يونس محمد، اسهامات السوق واسهامها في التوجه الاستباقي، بحث منشور، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، 2010.

(3) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

- 4- بروز ظاهرة سوق المشتريين إذ أصبح المشتري "سيد السوق"، الأمر الذي يستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك الزبون وتوقعاته.
 - 5- توفر وسائل الاتصالات السريعة والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنت.
 - 6- ظاهرة التسوق الواسع والأسواق الكبيرة بعد وجود العديد من الحلقات الوسيطة بين المنتج والزبون النهائي.
 - 7- انتقال المنظمات من صيغة المنافسة السعرية إلى المنافسة اللاسعرية مما زاد من حاجة المنظمات للمعلومات الإستخبارية.
- وهكذا نلاحظ كيف أن نظام الإستخبارات التسويقية أصبح جزءاً أساسياً من المنظمة؛ كونه المرآة العاكسة للمنظمة في الأسواق؛ إذ يمكنها من تحديد موقعها ضمن لمنظمات الأخرى، وقياس تأثيرها الخارجي.

ب- مفهوم الإستخبارات التسويقية:

تعد الأسواق بمثابة إنتقاء المسوق بأطراف العملية التسويقية الآخرين، وغالباً ما تمتاز الأسواق بالتعقيد وعدم التجانس، لذا فإن الطبيعة المتغيرة للأسواق التي تفرضها العديد من المتغيرات ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند إعداد الإستراتيجية التسويقية، ويمكن القول إن أهم المتغيرات التي يتوجب التحسب لها في فهم السوق، وطبيعة العملاء المحتملين، إدراك التشريعات والقوانين، ومعرفة المنافسون، التعرف على الخدمات المتوفرة، فالتعرف على هذه العوامل يتيح إدراكاً واضحاً من قبل الإدارة للأسواق المحيطة بها عن طبيعتها وديناميكيته.⁽¹⁾

ويعتبر السوق مجموعة من الأفراد الذين يحتاجون ويريدون منتجاً معيناً ولديهم القدرة والقوة الشرائية. لشراء المنتج، ولهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج، ولديهم الصلاحية لشراء المنتج. أما إستخبارات السوق فهي "الطريق لجمع البيانات والمعلومات التي يستفاد منها في كافة المستويات الإدارية عن طبيعة السوق، والمتغيرات الداخلة فيه، وتقييم التغيرات البيئية التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل"⁽²⁾.

وتعد معلومات إستخبارات السوق هي شريان العملية التسويقية، ولا يمكن لأي قرار تسويقي أن يتخذ في ظل غياب المعلومات التسويقية، وتتأثر القرارات التسويقية بالعديد من العوامل والمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية، لذا فإن متخذ القرار التسويقي بحاجة إلى قدر كبير من

(1) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

(2) الديوه جي، أبي سعيد، إدارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، 2009.

المعلومات عن هذه المتغيرات، والتنبؤ باتجاهاتها المتوقعة وتأثيراتها على الأنشطة الداخلية للمنظمة والسوق، حتى يمكنهم اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة في ظل عدم التأكد البيئي الذي تواجهه الإدارة التسويقية.⁽¹⁾

لذلك يعتمد التفوق التسويقي في المنظمة بالأساس وبشكل رئيسي على مدى توافر المعلومات التسويقية، ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة، إذ تُعد استخبارات السوق أحد تلك المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية. فكل المنظمات التسويقية تحاول معرفة وتحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه، فضلا عن محاولتها معرفة المنافسون والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.

ولكون نظام استخبارات السوق مصدراً من المصادر المعتمد عليها في توفير البيانات التسويقية، نجد بأن أغلب المنظمات التسويقية قد لا تعطي أهمية لهذا المصدر بقدر اعتمادها على السجلات والوثائق وبعض المصادر الأخرى في توفير البيانات التسويقية، وباتت عملية اتخاذ القرارات التسويقية مفتقرة إلى مصدر الاستخبارات التسويقية في صنعه أو اتخاذه.⁽²⁾ تعمل منظمة في أغلب الأحيان في بيئة متغيرة، وفي ظل ظروف عدم التأكد، أي أن هناك حالة من الغموض تعيشها المنشأة،⁽³⁾ وكلما زادت ظروف عدم التأكد زادت درجة المخاطرة، وعليه يكون من الواجب قيام المنشأة بالبحث عن المزيد من المعلومات بالوسائل كافة في سبيل سد الحاجة، فلا بد لها من الحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتها الصائبة لغرض بقائها واستمرارها وتحقيقها للأرباح، ومن وسائل الحصول على المعلومات استخبارات السوق ومن هذا المدخل سنحاول الدخول إلى موضوع استخبارات السوق وأنواعه وأنشطته ووسائله، فضلاً عن جوانب أخرى خاصة بالموضوع.⁽⁴⁾

تعريف الاستخبارات التسويقية:

ويوضح الجدول رقم (11) يبين بعض مفاهيم المتعلقة بالاستخبارات التسويقية من وجهة عدد من الباحثين.

(1) Arce ,Jaqueline Alejandra Haces,2008,**The Use of Market Intelligence tools to Improve the resultsof diabetes treatment in the Mexican public health sector** , Anahuac Mexico SUR , Rethenbarg , Germany

(2) Kotler , Philip. & Armstrong , Gary, 2004 , **Principles of Marketing** , 9th. ed , Pearson Prentice – Hall , USA.

(3) Ahearne, M., Lam, S. K., Hayati, B., & Kraus, F. (2013). **Intrafunctional competitive intelligence and sales performance: A social network perspective**. Journal of Marketing, 77(5), 37–56.

(4) صالح، ميادة، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، 2013.

جدول رقم (11)

يوضح المفاهيم المتعلقة باستخبارات السوق من وجهة عدد من الباحثين

م	الباحث	المفهوم
1	Kotler, 1997	بأنه تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة الوثيقة في البيئة التسويقية. (1)
2	Li, 2004	هو نظام استخباراتي للتسويق؛ لغرض مساعدة متخذ القرار لتقديم المعلومات الاستخبارية في ظل حالة عدم التأكد البيئي عن المواقع والفرص التسويقية، لغرض استغلالها، والتواصل مع التغيرات في سلوك واتجاهات العملاء، وبناء علاقة قوية مع العملاء، من خلال أنظمة الاتصال المتقدمة في هذه النظم وعبر شبكة المعلومات المنتشرة في العالم. (2)
3	الصميدعي والساعد، 2007	هو مجموعة من الإجراءات التي تقوم بها الشركة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئتان الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة. (3)
4	Arce, Jaqueline, 2007	هو مجموعة إجراءات وموارد مستغلة من قبل الإدارة للحصول على المعلومات يومية حول التطورات الحاصلة في ميدان التسويق. (4)
5	عبد الحميد، 2008	الإجراءات التي تقوم بها المنظمة لكي تكون مدركة للتطورات التي تمر بها البيئة الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة. (5)
6	البكري، 2009	هو نظام الاستخبارات التسويقية، وهو وليد التعمق بالمعرفة لاستخلاص صفة المعلومات المستخلصة من البيانات التي جمعت، ويُعد النظام القادر على تمكين إدارة المنظمة من قياس درجة مصداقية وانتظام انسيابية البيانات، ويستطيع هذا النظام أن يحصل على البيانات والمعلومات، ويطور نوعيتها، ويؤكد مصداقيتها من خلال القوة البيعة للمنظمة، والموزعون، والوسطاء، وتجار المفرد، والمكاتب الاستشارية المتخصصة، والكادر الوظيفي العامل في إدارة التسويق. (6)

(1) Kotler , Philip, 1997, **Marketing Management**, 9th Ed. , prenice-Hall International , USA , New Jersey

(2) Li, S. , 2004, **webstraa web-based intelligent system for formulating marketing strategies and associated- commerce strategies**, marketing Intelligence&Planning, Vol. 22No. 7.

(3) الصميدعي، محمود جاسم و العسكري، أحمد شاكور، أثر الريادية والابتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات الأعمال، دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن 2007.

(4) Arce ,Jaqueline Alejandra Haces,2008,**The Use of Market Intelligence tools to Improve the resultsof diabetes treatment in the Mexican public health sector** , Anahuac Mexico SUR , Rethenbarg , Germany

(5) عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الابتكاري: الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور ، القاهرة، در الفجر للنشر والتوزيع، 2008.

(6) البكري، ثامر ياسين، الاستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، المؤتمر العلمي الاول حول اقتصاديات الاعمال في ظل عالم متغير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية الاهلية، عمان، الاردن، 2009.

تابع الجدول رقم (11)

م	الباحث	المفهوم
7	جاد الرب، 2009	هو تحديد مجموعة من الإجراءات ومصادر البيانات والتي تستخدم بواسطة مديري التسويق للحصول على المعلومات من البيئة التي فيها يتم اتخاذ القرارات. ⁽¹⁾
8	الملا حسن، 2012	هي المعلومات والبيانات التي تعمل على تقييم الحصة السوقية للمنظمة تجاه الحصة السوقية للمنافسين، والعمل على تعزيز تلك الحصة من خلال البيانات والمعلومات التي يتم جمعها عن المنافسون، وألية إنتاجهم، وطرائق توزيعهم لمنتجاتهم. ⁽²⁾
9	Kotler.2014	الطريق لجمع البيانات والمعلومات التي يستفاد منها في كافة المستويات الإدارية عن طبيعة السوق، والمتغيرات الداخلة فيه، وتقييم التغيرات البيئية التي قد تؤثر على حجم وطبيعة السوق في المستقبل". ⁽³⁾
10	وفي ضوء التعريفات السابقة يرى الباحث أن فهوم الاستخبارات التسويقية يتلخص في:	نظام لتجميع وتحليل المعلومات من المنافسون والعملاء والموظفين والحكومة، يزداد المنظمة بمعلومات عن الأسرار التجارية أو الصناعية للمنافسين، من أجل التحسين المستمر للخدمات المقدمة.

المصدر: من إعداد الباحث.

ج- خصائص نظام الاستخبارات التسويقية:

ومن خلال التعاريف العديدة لنظام الإستخبارات التسويقية، نجد أنه يمتاز بمجموعة من الخصائص يمكن تحديدها بالآتي:⁽⁴⁾

يستلزم تشغيل نظام الإستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد تتمثل في المكونات المادية والبرمجيات، إضافة إلى العنصر البشري، الذي يعد المورد الأهم لنظام الإستخبارات التسويقية بما يقدمه من مهارات عالية في التحليل والجمع المعلوماتي، كون نظام الإستخبارات التسويقية يعتمد في جزء منه على أصول فنية إضافة إلى الأصول العلمية.

إن نظام الإستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض، بأنه يستخدم أساليب وطرق غير مشروعة كالتجسس الصناعي الذي يحدث في عالم المنافسة في صورة مخيفة أو سرقة المعلومات السرية من المنظمات الأخرى،⁽⁵⁾ وقد أثبتت العديد

(1) جاد الرب، سيد محمد، نظم المعلومات الإدارية: الأساسيات والتطبيقات الإدارية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009.
(2) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها على الريادة التسويقية " اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

(3) Kotler, P. , at el, 2014, **PrincipLes of Marketing Management**, 2ed Pearson Education Limited, U. S. A.

(4) صالح، ميادة، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، 2013.

(5) Hedin H, Hirvensalo I, Vaarnas M (2014) **The Handbook of Market Intelligence**. New York: Wiley.

من الدراسات بأن استخدام هذه الأساليب تعد من أسباب فشل نظام الإستخبارات التسويقية، وهذا ما دفع بعض المنظمات إلى وضع قوانين وتشريعات تمنع الأساليب لمذكورة.⁽¹⁾

يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة. فقد يعد نظام الإستخبارات التسويقية بمثابة الرادار الذي يستلم أي إشارة بيئية ويحولها إلى منتج استخباري يعزز قدرة المنظمة في اتخاذ التدابير اللازمة.⁽²⁾ ويمكن لنظام الإستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية (المبرمجة) من خلال تزويدها بتقارير يومية التي تدعم المستويات التشغيلية في النشاط التسويقي من خلال صياغة مزيج تسويقي ملائم، وهذا يعني أن نظام الإستخبارات قد يعد سلاحًا تكتيكيًا وتشغيليًا.

كما يعد نظام الإستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المنظمة؛ لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الإستخبارية الحيوية التي تمثل معلومات استراتيجية للقرارات الإستراتيجية غير المبرمجة، إذ يمكن القول بأن نظام الإستخبارات التسويقية الترسانة الإستراتيجية للمنظمة في مواجهة الأخطار والتحولات البيئية.⁽³⁾

د- أهمية الإستخبارات التسويقية:

1- المنافسة: بسبب زيادة القدرات التنافسية للمنافسين، ودرجة تطور منتجاتهم المطروحة؛ الأمر الذي أوجب على المنظمة ضرورة الإحاطة بها لغرض رفع جودة منتجاتها، لتوازي منتجات المنافسون، لا بل لتتغلب عليها من ناحية الجودة أو قلة التكاليف، مما يزيد من قيمة المعلومات وضرورة الحصول عليها في الوقت المناسب والدقة والكلفة المعقولة.⁽⁴⁾

2- ظهور الأسواق الكبيرة: إن وجود الأسواق الكبيرة، وكثرة الوسطاء، ومنافذ التوزيع من جهة، والإنتاج الواسع النطاق من جهة أخرى، أدى إلى خلق فجوة بين المنظمة والمستهلك النهائي للسلعة أو الخدمة. وأدى ذلك إلى ضعف تدفق المعلومات عن منتجات المنظمة من المستهلك النهائي إلى المنظمة (التغذية العكسية). لذا ظهرت الحاجة إلى نظام يعمل على ردم هذه الفجوة هو إستخبارات السوق.⁽⁵⁾

(1) Kotler , Philip, 1997, **Marketing Management**, 9th Ed. , prenice-Hall International , USA , New Jersey

(2)Cobb, P. (2003). **Competitive intelligence through data mining**. Journal of competitive intelligence and management , 1 (3), 80-89.

(3)Mcleod, R. and Schell, G., (2004), **Management Information Systems**, New Jersey: Prentice Hall.

(4) أحمد، بثينة لقمان، دور نظام الإستخبارات التسويقية في تحسين ادارة الوقت للقيادات الادارية الوسطى، المجلة التقنية، العدد23، 2006.

(5) العجارمة، تيسير والطائي، محمد، نظام المعلومات التسويقية، عمان: دارالحامد للنشر والتوزيع، 2002.

- 3- الزيادة المطردة في توقعات المستهلكين وما ينتظرون من منتجات: يساعد استخبارات السوق في التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، وهي معلومات ثمينة يحتاجها المدراء في اتخاذ القرارات حول التحسين المستمر لمنتجاتها، مما يؤدي إلى استمرارية المنظمة ونجاحها.⁽¹⁾
- 4- ثورة المعلومات: إن الكم الهائل من بيانات السوق والمنافسون والمستهلكين، والذي يصعب الاستفادة منه بشكلها الأولي، لذلك لابد من وجود نظام يتعامل مع هذا الكم الهائل من البيانات من حيث جمعها ومعالجتها وتخزينها وتقديمها للمستفيد بصورة معلومات بدلاً من الكم الهائل من البيانات والتي قد لا تفيد صانع القرار.⁽²⁾
- 5- التطورات العلمية والاختراعات والابتكارات: أدت شدة المنافسة والتطورات العلمية إلى ظهور العديد من الاختراعات والابتكارات الجديدة والمختلفة، الأمر الذي أوجب وجود نظام يحيط ويوفر المعلومات اللازمة عنها ويقدمها للمنظمة لغرض الاستفادة منها في تطوير وتحسين منتجاتها باستمرار.⁽³⁾

هـ- الأهداف التي تحققها الاستخبارات التسويقية:⁽⁴⁾

- 1- تحديد وتقويم فرص البيع المختلفة.
- 2- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
- 3- تقدير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح.
- 4- التحكم بالتكاليف التسويقية.
- 5- تحديد التخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
- 6- التنبؤ بالمستقبل وصياغة الإستراتيجية التسويقية.

و- أنواع الاستخبارات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها المنظمات:⁽⁵⁾

- 1- المباشرة: تلجأ إليها المنظمات -لأسيما الكبرى- للحفاظ على تقدمها، والفوز بالسباق مع منافسيها، ومن هذه الأساليب:

(1) Arce, Jaqueline Alejandra Haces, 2008, *The Use of Market Intelligence tools to Improve the resultsof diabetes treatment in the Mexican public health sector*, Anahuac Mexico SUR, Rethenbarg , Germany

(2) Kotler, P. , at el, 2014, *PrincipLes of Marketing Management*, 2ed Pearson Education Limited, U. S. A.

(3) أدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، ط1، الدار العربية، الاسكندرية، 2005.

(4) Aspara , Jakko , (2009) , *Exploration and Exploitation Across Three Resource Classes: Customer Intelligence, Brands, and Technologies* Helsinki , School Of Economics HSE, New York University

(5) بن عنتر، عبد الرحمن، إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن، 2003.

- إقامة منظمات مشتركة: إذ تعد مثل هذه المنظمات من أهم وسائل وطرائق الحصول على أسرار الصناعة وتقنية الإنتاج وبراءات الاختراع.
 - الحصول على الأسرار التجارية والصناعية، من خلال الموظفين الذين يعملون داخل المنظمة المنافسة نفسها.
 - الإغراء المادي لموظفي المنافسون من أجل الحصول على معلومات حيوية.
 - استخدام الخبراء للتعرف على إنتاج المنظمات المنافسة.
 - تجنيد المتطفلين لاكتشاف أنشطة المنظمات المنافسة.
- 2- غير المباشرة: تظهر من خلال الأنشطة العلنية والمشروعة التي تقوم بها المنظمة ومن هذه الأساليب:
- حضور المعارض لاكتشاف الأسرار الصناعية والتجارية.
 - إنشاء المراكز العلمية لتجنيد العلماء بصورة علنية.
 - القيام بدعوة المنافسون إلى ملتقيات أو حفلات أو ندوات واستخراج معلومات منهم اثناء الملتقى أو الحفل أو الندوة.
- وأنواع استخبارات السوق لاتكاد قائمتها تنتهي فيمكن أن تكون من خلال وسائل مختلفة ومتعددة. وأن أحدث أنواع الاستخبارات في عصر العولمة؛ هو الاستخبار من خلال الانترنت فقد أتاحت الحرية الالكترونية عبر شبكة الانترنت ليس الوصول الى المنتجات بل القيام بسرقات تقنية والحصول على أسرار ومعلومات تجارية وصناعية.⁽¹⁾

ز- مصادر نظام الاستخبارات التسويقية:

- 1- التقارير والنشرات التي تصدرها بعض الأجهزة الحكومية المعنية بالنشاط التجاري والنقابات: فمثل هذه الجهات تقدم كمية من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع.
- 2- رجال البيع العاملين لدى المنظمات: حيث يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقاريرهم التي ترفع إلى مدراء المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق، وفي تصرفات المنافسون، مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد إلى السوق.⁽²⁾

(1) Huster, Mernal, (2005), **Marketing Intelligence, A First Mover Advantage**, Competitivw Intelligence Magazine Washington, Vol 8,Iss 2

(2) MORGAN, N.A., VORHIES, D.W. & MASON, C.H.(2009). **Market orientation, marketing capabilities, and firm performance**. Strategic Management Journal, 30(8):909-920

- 3- موظفو المؤسسة أنفسهم من مدراء ومهندسين وباحثين وعلماء وعمال، يمكن أن يكونوا كلهم قنوات للمعلومات، ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنتظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة الخارجية وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال ومن ممارسات.
- 4- ملاحظة تصرفات المنافسون وتحليل الأدلة المادية عن هذه التصرفات: حيث يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسة المنافسة، ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن للمؤسسة الاستفادة من تحليل الوع التنافسي للمؤسسات المنافسة من حصصها السوقية، وحجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين.⁽¹⁾
- 5- التقارير والمعلومات المنشورة: إن هذه المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرًا في غاية الأهمية، فما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وإنجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في إعلاناتها، يمكن أن تزود المؤسسة المنافسة بمعلومات سرية هامة.⁽²⁾
- 6- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المؤسسات المنافسة: حيث يعتبر عملاء المؤسسة أنفسهم مصدرًا هامًا لهذه المعلومات، وحتى الموزعون.
- 7- إدراج استمارة أسئلة صغيرة على غلاف منتجات الشركة: فهذه طريقة بسيطة وغير مكلفة، وتساعد المعلومات التي توفرها في القيام بتعديل المنتجات وفقا لرأي المستهلكين.⁽³⁾

ج- بيانات الاستخبارات التسويقية:

- لا يقتصر نظام الاستخبارات التسويقية على دراسة نشاط المنافسون فقط، وإنما يمتد ليشمل كل عناصر البيئات التسويقية الداخلية والخارجية للمنظمة⁽⁴⁾، والتي من أهمها ما يلي:
- 1- البيئة الداخلية للمنظمة.
- 2- البيئة الخارجية المباشرة (التخصصية) ومن أهم عناصرها:⁽⁵⁾
- (المنافسون - الموردین- العملاء - النقابات العمالية - الاتحادات المهنية - الجهات الرسمية المختصة - الموزعين- التجار- الوكلاء)

(1) WEE, T.T.T. (2001). **The use of marketing research and intelligence in strategic planning: Key issues and future trends.** Marketing Intelligence and Planning, 19(4):245-253.

(2) Nikolas Tzokas, (2002) "Principles of Marketing", 2th ed, Prentice-Hill, Inc.

(3) النصور، إياد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

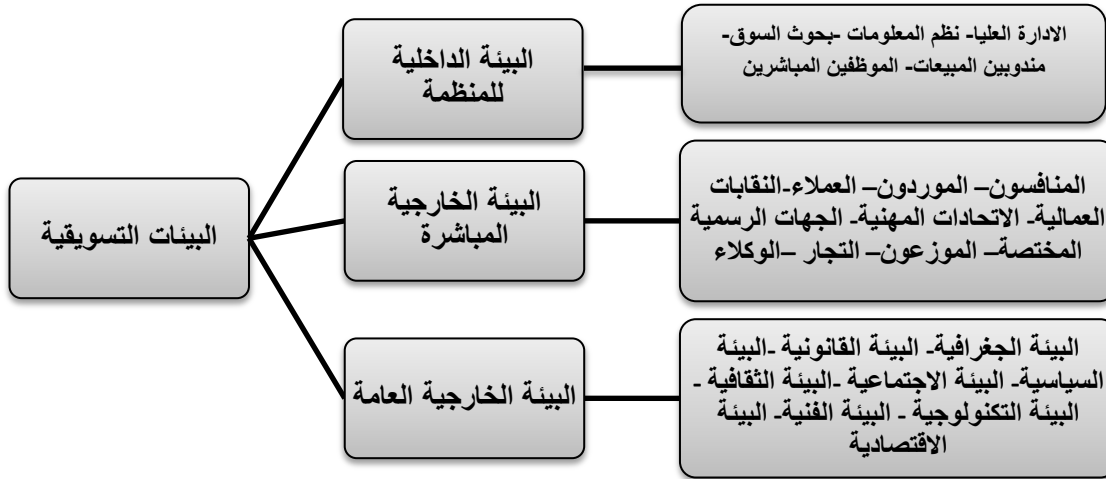
(4) TRIM, P.R.J. 2004. **The strategic corporate intelligence and transformation model.** Marketing Intelligence & Planning, 22(2/3):240-256.

(5) عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الابتكاري: الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، القاهرة، در الفجر للنشر والتوزيع، 2008.

3- البيئة الخارجية العامة ومن أهم عناصرها: (البيئة الجغرافية - البيئة القانونية - البيئة السياسية - البيئة الاجتماعية - البيئة الثقافية - البيئة التكنولوجية - البيئة الفنية - البيئة الاقتصادية).

شكل رقم (4)

بيئات الاستخبارات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

ط- الموقع التنظيمي للاستخبارات التسويقية:

الاستخبارات التسويقية يجب أن تتبع الإدارة الإستراتيجية العليا للمنظمة؛ لأنها المسؤولة عن القرارات الإستراتيجية التسويقية ضمن فريق دعم اتخاذ القرار، كما قد تتبع الإدارة العليا للنشاط التسويقي إذا ما كانت مفوض إليها القرارات الإستراتيجية التسويقية، بحسب أحوال كل منظمة وظروفها لتكون ضمن عناصر نظام دعم اتخاذ القرارات التسويقية. (1)

1- النظم الفرعية الحديثة التابعة للاستخبارات التسويقية: (2)

وبخلاف النظم الفرعية التقليدية المتعارف عليها بنظام الاستخبارات التسويقية للقيام بوظائف تجميع وتحليل ونشر البيانات، والمعلومات التسويقية، فإن هناك أمثلة غير تقليدية لنظم فرعية حديثة ومبتكرة يمكن أن تتبع نظام الاستخبارات التسويقية بالمنظمة ومن أهم تلك النظم الفرعية ما يلي:

(1) Aspara , Jakko , (2009) , **Exploration and Exploitation Across Three Resource Classes: Customer Intelligence, Brands, and Technologies** Helsinki , School Of Economics HSE, New York University

(2) Arora ,Neeraj ,Hess.James D., Joshi, Yogesh, Neslin, Scott , Thomas , Jacquelyn , 2008, **Putting One-To-One Marketing to work: Personalization Customization , and choice**, Published online

- النظام الاستخباراتي لتحليل الشكاوى.
- النظام الاستخباراتي لتحليل المقترحات والأفكار الجديدة.
- نظام الإنذار المبكر ومركز الرصد التسويقي.
- نظام دراسة المنافسون.
- نظام دراسة المكانة السوقية للمنظمة.
- نظام بنك الخبرة.
- نظام التأهيل والتدريب الاستخباراتي.

2- الممارسات غير الأخلاقية بالاستخبارات التسويقية:

لقد أدركت الشركات الناجحة واستفادت من أساليب ووسائل وتقنيات الاستخبارات التسويقية. وقد يعتقد بعض غير المتخصصين بالتسويق أن الاستخبارات التسويقية وظيفة غير أخلاقية وهو ما قد يحدث أحياناً في بعض الممارسات التسويقية من غير شك⁽¹⁾، ولكن لا يعني أن الاستخبارات التسويقية مرادفاً للتجسس والممارسات التسويقية غير الأخلاقية، كما لا تعني فقط الاكتفاء بالتعرف على أسعار المنافسون بالسوق.⁽²⁾

ويرى الباحث إن الاستخبارات التسويقية كأى من الممارسات الاجتماعية الأخرى قد يحدث تجاوزات سلبية أثناء التطبيق، وهو لا يعد عيباً في الاستخبارات التسويقية ذاتها؛ وإنما في الأساليب ووسائل التطبيق.

ي- أنواع الاستخبارات التسويقية:

يقسم نظام الاستخبارات التسويقية على الأنواع التالية:

- 1- **الاستخبارات المركزية للتسويق:** وتعني وجود وحدة مركزية في المنظمة تقوم بأنشطة استخبارات التسويق. إن وجود هذه الوحدة يعطي المنظمة ميزات عديدة، مثل عدم حدوث ازدواج في الجهد المبذول داخل المنظمة ومعرفة ما يحدث للمنظمة وتوفير احتياجات المديرين من المعلومات التسويقية المختلفة.
- 2- **الاستخبارات اللامركزية للتسويق:** ويعني أن نشاط استخبارات التسويق يتم القيام به لا مركزياً بواسطة وحدات متعددة منتشرة داخل المنظمة، وذلك من خلال توزيع المسؤوليات وتوفير الإمكانيات التي تمكن كل وحدة من التعامل من جانب معين من جوانب المنافسة، وبالتالي يؤدي

(1) Ross, P., McGowan, C. G. & Styger, L. E. J. (2012). A Comparison of Theory and Practice in Market Intelligence Gathering for Australian Micro-Businesses and SMEs, [Online]. Available at: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2253691 (Accessed 19/08/2014)

(2) طالب، علاء فرحان، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

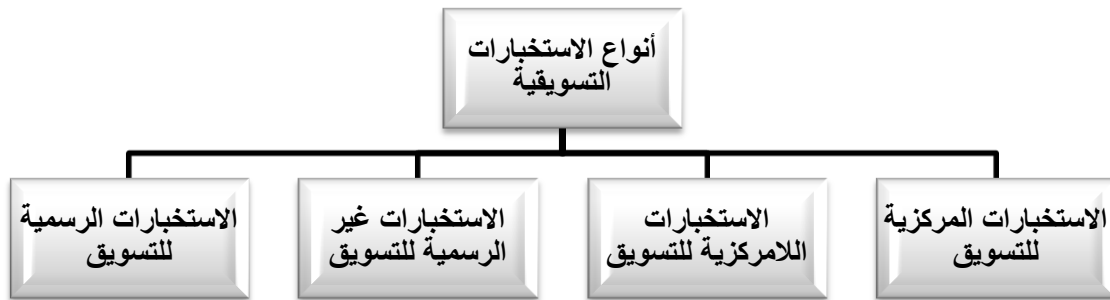
هذا التخصص إلى زيادة المهارات الفنية لرجال الاستخبارات غير أن تجزئة هذا النشاط إلى عدة أنشطة يعوق تدفق المعلومات من مجال لآخر مما يعد أحد عيوب هذا النظام.⁽¹⁾

3- الاستخبارات غير الرسمية للتسويق: في مجال النظام يتم الحصول على المعلومات من خلال وسائل الاتصالات المختلفة ومتابعة ما ينشر من معلومات وأخبار في المجلات والصحف المتخصصة في مجال الأعمال التي تعمل فيه المنظمة فضلاً عما ما تقدمه الأوساط الصحفية، يمكن جمع المعلومات من خلال حضور لقاءات المنافسون وقراءة الإخطارات التي ترسل إلى حملة الأسهم مثل التقرير السنوي، وحضور احتفالات المنافسون المفتوحة الخاصة بافتتاح فرع جديد، أو بالإعلان عن منتج جديد، وشراء منتجات المنافسون لتحليل هندستها وتصميمها. إضافة إلى ذلك يمكن إقامة علاقات ودية بين رجال البيع والعملاء وبذلك يحصل رجال البيع على معلومات هامة عن المنافسون، والعملاء يعدون أيضاً مصدرًا مهمًا في نقل المعلومات من رجل بيع منظمة إلى رجل بيع منظمة أخرى قد تكون منافسة لها.⁽²⁾

4- الاستخبارات الرسمية للتسويق: تعتمد بعض المنظمات على الاستخبارات الرسمية للتسويق وذلك كي تتجنب عيوب نظام الاستخبارات غير الرسمية، حيث يتطلب استخدام النظام الرسمي وجود قواعد محددة وإجراءات مكتوبة وسياسات موضوعة وتنظيم يوضح العلاقات بين أجهزة الاستخبارات وباقي الوحدات في المنظمة، وعادة ما تكون الاستخبارات التسويقية جزءًا من إدارة التخطيط أو قسم بحوث التسويق أو قد يتم بناء وحدة مستقلة في التنظيم لهذا الغرض. تقوم هذه الوحدة رسمياً بجمع وتحليل البيانات ومعالجتها وتوزيعها.⁽³⁾

شكل رقم (5)

أنواع الاستخبارات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

(1) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها على الريادة التسويقية، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

(2) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها على الريادة التسويقية، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

(3) أبو فارة، يوسف، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل للنشر، 2003.

ك- أساسيات الاستخبارات التسويقية المالية:

إن العمليات المتعلقة ببناء والمحافظة واستخدام بيانات المستهلك مع قواعد بيانات أخرى تتمثل في المنتج، والشركات الوسيطة من الباعة لأغراض الاتصال واجراء الصفقات التجارية، وقد أصبحت البيانات والمعلومات التسويقية الأساس المركزي لإستراتيجية الشركة، وفي كيفية إدارة علاقتها مع الزبون والتي تستند إلى بناء علاقة طويلة الأمد ومؤثرة، حيث تتكون الاستخبارات التسويقية المالية من أربعة مكونات هي:

1- البيانات المحاسبية: وهي تلك البيانات التي تجمع من قسم المحاسبة لوكنه المصدر الأساسي والمهم في تقديم البيانات المالية والكمية، والتي لا يرقى بها أي شك، لأنها تعبير عن نشاط الشركة وأدائها المالي، وتتأثر هذه البيانات في الغالب بحجم الأرباح، مقدار المصاريف، إجمالي العوائد المالية المتحققة، الذمم المدنية والدائنة، الموجودات المالية للمتاجرة، النقدية، الشيكات... الخ.⁽¹⁾

2- ملفات مدراء الشركات: في الغالب وعلى المدى الطويل، توجد المعلومات المتعلقة بهذا النوع من القطاعات ضمن ملفات الاشخاص، الذين هم من الأساس صانعي وأصحاب تلك المشروعات التي تعتبر من المشروعات الفردية التي يديرها اصحابها لذلك فإن معظم البيانات أو المعلومات المتعلقة بأعمال تلك المشروعات، هي من منجزات الشخص نفسه.⁽²⁾ لذا نجد أن معظم البيانات مسجلة في ملفه الخاص وهذا مرجع مهم للشركات المالية عند جمع المعلومات عن هذا القطاع. وبالتالي فإن تلك الملفات تكون بديلا عن البحث في ملفات المشروع والذي يمكن أن يساعد الشركات المالية على معرفة طرق التعامل مع تلك القطاعات وكيفية جمع المعلومات عنها، ومن هو الشخص المعني باتخاذ القرار.

3- ملفات الزبون: الملف الذي يتعلق بالزبون يمكن أن يكون في الغالب من أهم المصادر للبيانات التسويقية، فهو يحتوي على معلومات من أهمها: حجم أعمال الزبون، موقع عمله الجغرافي، مكانته التنافسية في السوق، قائمة البيع والشراء للأسهم التي يتعامل بها، ونوعية الصناعة التي ينتمي إليها... الخ.⁽³⁾ كلها بيانات داعمة ومساندة تضم مجموعة المعلومات، إضافة الى كون الملف يتضمن أسماء وعناوين الموظفين، والمدراء، أو أي معلومات أخرى تكون مصدراً مهماً لجمع المعلومات لإدارة التسويق.⁽⁴⁾

(1) شبابيك، ر عوف، التسويق للجميع: تبسيط لاهم جوانب التسويق مع من قصص النجاح التسويقية، شبكة ابو نواف، 2009.
(2) Reijonen, H. & Laukkanen, T. (2010). *Customer relationship oriented marketing practices in SMEs. Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 115 – 136.

(3) Shoham, A., Rose, G. M. & Kropp, F. (2005). *Market orientation and performance: a meta-analysis. Marketing Intelligence & Planning*, 23(4/5), 435-454.

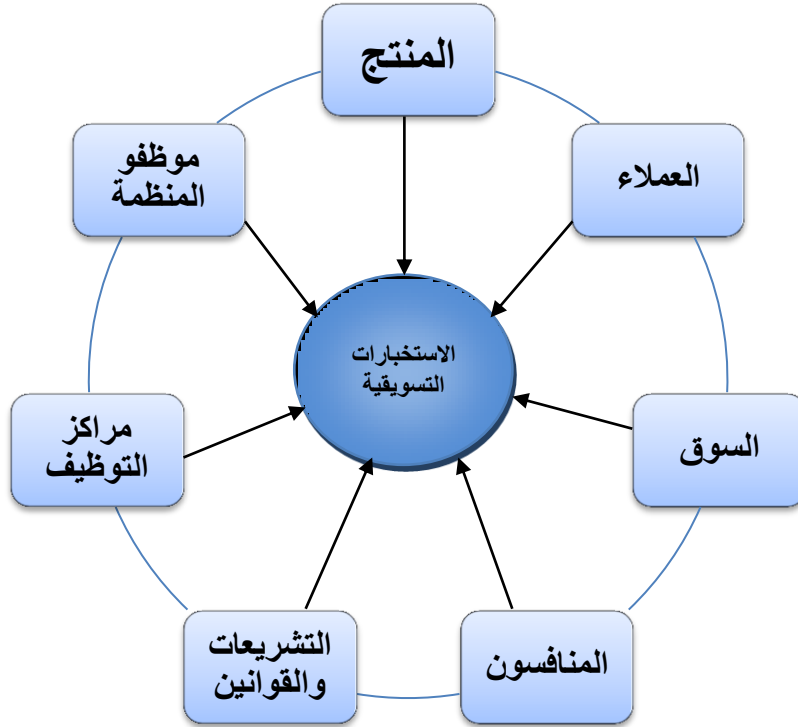
(4) نفس المرجع السابق.

4- قائمة الشركات: إن وظيفة التسويق بحاجة أيضا إلى مصادر لمعلومات خارجية، خصوصا البيانات المتعلقة بالشركات الموجودة في السوق والشركات المنافسة. وقائمة بأسماء الشركات.⁽¹⁾ ومنها على سبيل المثال:

- تحديد أهم الشركات الموجودة في السوق.
 - تحديد أكبر الشركات التي لديها في العادة تأثير كبير في السوق وتسمى أيضا بفائدة السوق في تقديم الخدمات المالية.
 - القوانين والأنظمة المالية والتعديلات الحاصلة في هذا المجال.
- وفيما يلي نستلخص نموذج مقترح للاستخبارات التسويقية:

شكل رقم (6)

نموذج مقترح للاستخبارات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

(1) شبابيك، رءوف، التسويق للجميع: تبسيط لاهم جوانب التسويق مع من قصص النجاح التسويقية، شبكة ابو نواف، 2009.

ثانياً: الخدمات المصرفية:

يعدّ قطاع الخدمات من القطاعات الهامة التي يلزم توافرها لنجاح المشروعات المختلفة في تحقيق أهدافها، ودفع عجلات التنمية الاقتصادية سريعاً إلى الأمام، حيث المصارف الناجحة والمتميزة في العالم، هي التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة، لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، إذن فالمصارف الناجحة هي التي تضمن إستراتيجيتها أهدافاً تركز على توقعات العملاء، وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء والانتماء للمصرف، ودرجة رضا عالية من قبل العملاء، فيمكن القول إن المصارف الناجحة والأكثر قدرة على المنافسة؛ هي المصارف التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفي متميز، معتمدة على قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة مصرفياً، وتتمتع بمهارات مميزة تتعامل مع العملاء، وكذلك هي المصارف القادرة على استخدام التكنولوجيا المصرفية المتطورة.⁽¹⁾

أ- مفهوم وطبيعة الخدمة:

يمكن تعريف الخدمة علي أنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضرورياً أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة و التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".⁽²⁾

و يمكن تعريف الخدمة على أنها "النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى". ووفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلاً من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبة، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة، والخدمات التعليمية... إلخ.⁽³⁾

لذلك يرى الباحث عند الحديث عن الخدمات، فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس، والذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته و لكن عند إنتاجه أو أثناء ذلك نحصل علي منافع أو فوائد.

(1) أبو تاية، صباح، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008 م.

(2) الضمور، هاني، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، الأردن، عمان، 2009 م.

(3) TAGHIAN, M. & SHAW, R.N. 2010. Market fit and business performance: An empirical investigation. Journal of Strategic Marketing, 18(5):395-415.

ب- خصائص وسمات الخدمات:

عمومًا إن الخدمات غير الملموسة و الطبيعة غير الملموسة للخدمات هي الأكثر هيمنة في تعريف الخدمات، إضافة إلي الخصائص الأخرى، و يمكن حصر الخصائص الأساسية للخدمات عن السلع الملموسة، فيما يلي:

1- بالأصل الخدمات غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، والإحساس بها، ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها، و هذا أهم ما يميزها عن السلعة. فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد علي الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل علي شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.

2- ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولي تقديمها، أي من الصعب أحيانًا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيًا أو كليًا في لحظة وقت استهلاكها، فالسلع تنتج و تباع وتستهلك، أما الخدمات فهي تباع ومن ثم تنتج و تستهلك⁽¹⁾.

3- صعوبة تتميط الخدمة، بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر، ومن وقت لآخر.

4- فنائية الخدمة، بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.⁽²⁾

5- الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية، كما هو الحال في السلع المادية، وهو ما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها.⁽³⁾

6- الملكية: عندما يستعمل المستهلك الخدمة فإنه لا يستطيع نقل ملكيتها إليه، فالمستهلك يشتري فقط حق استخدام الخدمة؛ مثل استئجار موقف سيارات لمدة ساعتين من الزمن.

7- عدم ثبات الطلب على الخدمات في كل الأوقات والمناسبات.

(1) نجم، نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010 م.
(2) وادي، رشدي، يوسف، عاشور، تقييم جودة خدمات المصارف في غزة من وجهة نظر العملاء، بحث علمي، فلسطين، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2005 م.

(3) Odunlami, I. & Ofoegbu, O. E. (2011). **Effect of Marketing Communication in Promoting Organisational Sales**. A Case Study of Sunshine Company. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 2(5), 408-412

ج- أنواع الخدمات:

إن فهم طبيعة مشروعات الخدمات يتم من خلال التعرف علي طبيعة الخدمة التي تقدمها هذه المشروعات، نظراً لانعكاس ذلك علي النظام المحاسبي المناسب لها، و يمكن تقسيم الخدمات من حيث طبيعة تقديم الخدمة، و أنواع التجهيزات أو الأفراد التي تقدم الخدمة علي النحو التالي:

1- خدمات تعتمد علي التجهيزات: و تأخذ هذه الخدمات شكلاً تدريجياً يبدأ من الخدمات كاملة الآلية مثل المحطات الآلية لغسيل السيارات، ثم الخدمات التي تعتمد علي التجهيزات مع استخدام عمال تشغيل غير مهرة مثل خدمات الغسيل و التنظيف الجاف و خدمات الهاتف و البرق، و أخيراً خدمات تعتمد علي التجهيزات الآلية مع استخدام عمال تشغيل مهرة مثل خدمات النقل البحري و الجوي و خدمات الحاسب الآلي.⁽¹⁾

2- خدمات تعتمد علي الأفراد: و تأخذ هذه الخدمات شكلاً تدريجياً أيضاً، يبدأ من الخدمات التي تستخدم قوي عاملة غير ماهرة، مثل خدمات الحراسة، ثم خدمات تستخدم قوي عاملة ماهرة، مثل الخدمات الفندقية، ثم خدمات تستخدم أخصائيين أو مهنيين، مثل خدمات المراجعة و المحاسبة و المحاماة و الهندسة و غيرها.⁽²⁾ و يمكن أن تتدرج مشروعات الخدمات بمقابل دفع قيمة الخدمة، وهي جميع الخدمات سالفة الذكر في هذا التقسيم كما يمكن أن تنتقل هذه المشروعات من تقسيم لآخر أو تجمع بين الشكليين، فعلي سبيل المثال نجد أن الخدمات الفندقية تعتمد علي العنصر البشري؛ أي أنها خدمات تعتمد علي الأفراد، ولكن هذا لا يمنع من استخدام التجهيزات الآلية في المطبخ، و أيضاً في قسم الاستقبال باستخدام الحاسبات الآلية في عملية الحجز، ومع ذلك فإن العنصر البشري ما زال أهم العوامل التي تحدد مدي نجاح هذه الصناعة . وتجدر الإشارة إلي أن التقسيم السابق لا يشمل الخدمات التعليمية والخدمات الصحية و الخدمات الحكومية باعتبارها خدمات غير تجارية (بدون مقابل أي بدون دفع مبلغ من المال كما هو الحال في الخدمات) تصنيفات الخدمات - التجارية التي يتضمنها التقسيم سالف الذكر⁽³⁾.

ويمكن القول أن تصميم الخدمة يساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة ومنها:⁽⁴⁾

- اشباع حاجات العملاء.
- زيادة حجم المبيعات.
- تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج.
- تحقيق أرباح متزايدة.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

(1)Burkhardt, K. E. (2001). **Competitive intelligence and the product life cycle**. Competitive Intelligence Review, 12(3), 35-43.

(2)Barker, R. M., Gohmann, S. F., Guan, J., & Faulds, D. J. (2009). **Why is my sales force automation system failing?** Business Horizons, 52(3), 233.

(3) عبد الله، خالد أمين وسعيفان، حسين، العمليات المصرفية الإسلامية الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008 م.

(4) جاد الرب، سيد محمد، ادارة العمليات والانتاج، المبادئ-الاساسيات- المناهج الحديثة، القاهرة، مكتبة الاكاديمية، 2010.

د- الأسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات، وهي:

- 1- نوع السوق: حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقاً لنوع السوق أو العملاء أو المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات. وكثيراً ما يختلف المزيج التسويقي طبقاً لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة.
 - 2- درجة كثافة العمل: حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمي هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران، وكثيراً ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين أثناء تقديم الخدمة.⁽¹⁾
 - 3- درجة اتصال العملاء: حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية. ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة، مثل النظافة و المباني... إلخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات
 - 4- مستوى مهارة مقدم الخدمة: حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادةً ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التأني والدراسة⁽²⁾.
 - 5- هدف مقدم الخدمة: حيث إن تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.
- درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية: حيث إن هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات، مثل خدمات البنوك والكهرباء، بينما هناك خدمات أخرى تخضع بدرجة أقل لهذه القوانين، مثل خدمات النظافة.⁽³⁾

هـ- الخدمات المصرفية:

هناك العديد من الخصائص المميزة للخدمة التي تجعلها مختلفة عن السلع المادية، بينما لم يحظ هذا الموضوع في مجال الخدمات بالأهمية الكافية على الرغم من الدور المتزايد الذي يلعبه قطاع الخدمات في اقتصاديات العديد من دول العالم، فالخدمة المصرفية غير ملموسة، وغير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها.⁽⁴⁾

ويرى الباحث أن هذه الاختلافات في الخصائص بين السلع والخدمات تؤدي إلى اختلاف عملية البحث عن المعلومات في حالة الخدمات مقارنة بالسلع، حيث إن الخدمة عبارة عن أداء ونشاط، وهنا يمكن القول إن المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية قد تكون مهمة جداً في

(1) Reijonen, H. & Laukkanen, T. (2010). *Customer relationship oriented marketing practices in SMEs*. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2), 115 – 136.

(2) Rootman, Chantal, *The Influence Of Customer Relationship Management On The Service Quality Of Banks*, Dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University, 2006

(3) عبد الله، خالد أمين وسعيقان، حسين، *العمليات المصرفية الإسلامية الطرق المحاسبية الحديثة*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008 م.

(4) أبو تاية، صباح، *التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008 م.

اتخاذ قرار تطوير الخدمات المصرفية وتجنب تكاليف كثيرة. بالإضافة أن هناك بعض العناصر يصعب قياسها لمعرفة مدى جودة الخدمة المقدمة منها:-(1)

- 1- درجة الثقة في الخدمة المقدمة.
- 2- طبيعة التعامل مع العميل.
- 3- مدى توافر الخدمة وسرعة الحصول عليها.
- 4- المصداقية.
- 5- درجة ادراك العميل للخدمة.
- 6- الكفاءة.

و- خصائص الخدمات المصرفية:

تمتاز الخدمات المصرفية بالعديد من المميزات والخصائص التي تساهم في زيادة قدرتها، التنافسية وحصتها السوقية، وكذلك في كفاءة وفعالية أعمال المصارف أهمها: (2)

1- الخدمة المصرفية تصنع فور وصول الزبون إلى الكاونتر:

يقوم موظف الكاونتر بعملية تصنيع الخدمة حسبما يرغب الزبون، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول الزبون الراغب في الاستفادة منها.

2- عدم إمكانية إنتاج عينات:

تتسم الخدمة التي تقدم للعميل بأنها عبارة عن خبرة ومعايشة يحصل عليها الزبون عند قدومه للمصرف، حيث لا يمكن إنتاج عينات من هذه الخدمة لكي ترسل للعميل، ونحصل منه على موافقة مسبقة أو أن نصفها للعميل قبل تقديمها، فمعايشة الزبون لها ستكون شيئاً آخر وهي خاصة به، وستختلف عن خبرة غيره من العملاء، فكل عميل له حساسية استقبال خاصة به ومن الصعب توفير نموذج نمطي موحد للعملاء. (3)

3- عدم الملموسية:

توصف الخدمة المصرفية بطبيعتها بأنها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة، فالحكم النهائي عليه مرتبط بما يطلبه الزبون ويتوقعه من هذه الخدمة، فكل عميل هو موضع اهتمام خاص.

4- غير قابلة لإعادة الانتفاع:

(1) جاد الرب، سيد محمد، موضوعات إدارية متقدمة وتطبيقاتها في منظمات الأعمال الدولية، القاهرة، مكتبة الأكاديمية، 2009.
 (2) نفس المرجع السابق
 (3) أبو تاية، صباح، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008 م.

إن ما تقدمه للعميل من خدمة غير قابل لإعادة الانتفاع به، فالخدمة تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها وتصبح شيئاً من ذكريات وخبرات الزبون عن الخدمات التي يستفيد منها من جهات عديدة، وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظة تقديم الخدمة.⁽¹⁾

5- غير قابلة للاستدعاء:

الخدمة المصرفية التي تقدم هي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، وبمجرد الحصول عليها لا يمكننا إضافة تحسينات عليها أو سحبها، وفي حال عدم انسجامها مع توقعات الزبون، فالبدل الوحيد للإصلاح هو الاعتذار، مع مراعاة العمل مستقبلاً على توفيرها حسب قناعة واحتياجات الزبون.⁽²⁾

6- غير قابلة للفحص:

تعتبر الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد إعدادها وتقديمها، فإنّ إنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والزبون، ومسئولية المصرف تتطلب بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة. هذا وقد أضاف خصاونة خصائص أخرى للخدمات المصرفية أهمها:⁽³⁾

- تكامل الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة، فهي عملية متكاملة، وحتى تحقق الغرض والهدف منها، يجب على المصرف تقديمها في المكان والزمان المناسبين.

- تشكل الخدمات المصرفية مجموعة واسعة:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية، لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والائتمانية للعملاء، فالمعتاد أن يركز الزبون معاملاته مع مصرف واحد، يقدم له كل الخدمات المصرفية التي يحتاجها، فإذا وجد الزبون أن المصرف الذي يتعامل معه لا يقدم له كل الخدمات التي يطلبها، فإنه يتركه إلى غيره من المصارف. لذلك تعمل المصارف على تطوير منتجاتها وخدماتها لتقديم الجديد إلى عملائها ليس فقط من أجل الاحتفاظ بهم، ولكن أيضاً من أجل جذب عملاء جدد⁽⁴⁾، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية بحاجة إلى بعضها البعض، فنقديم المصرف لخدمة معينة تشجع الزبون على طلب الخدمات الأخرى التي يقدمها المصرف، ويتعين أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء، خدمات ترضي الزبون

(1) Kotler, P and Armstrong G, **Principles of Marketing**, 11th edn, Prentice Hall, Sydney, 2005

(2) خصاونة، احمد، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل-تحديات العولمة-إستراتيجية مواجهتها، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008 م.

(3) مرجع سابق ذكره.

(4) Ahearne, M., Jones, E., Rapp, A., & Mathieu, J. (2008). **High touch through high tech: The impact of salesperson technology usage on sales performance via mediating mechanisms.** Management Science, 54(4), 671-686.

تماماً، وتقدم له الإشباع التام، حتى لا يبحث عن مصرف آخر يقدم له الخدمات المصرفية التي يحتاجها بشكل أفضل، إضافة إلى ما سبق يجب أن تتميز الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، عن تلك التي تقدمها المصارف الأخرى، ويجب أن تتصف الخدمات المصرفية بوجود طلب مناسب عليها، والاستمرار في السوق.⁽¹⁾

- اعتمادها على نظام التسويق الشخصي:

تعتمد المصارف بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال عمليات البيع الشخصي، من خلال جهود العاملين في المصرف، والموزعين توزيعاً جيداً من خلال شبكة فروع المصرف، فالكثير من العمليات المصرفية تعتمد في تسويقها على العلاقات الشخصية القائمة بين العاملين في المصرف والعملاء.⁽²⁾

- الانتشار الجغرافي:

تعتمد المصارف على فروعها في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماتها، وهذا يشكل محوراً استراتيجياً في المصارف، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية.⁽³⁾

- التغييرية:

وتعني هذه الخاصية بأن نوعية الخدمات تعتمد على من يقوم بتجهيزها فضلاً عن وقت ومكان وكيفية تجهيز هذه الخدمات.⁽⁴⁾

- احتياجها للموظفين المتميزين:

تحتاج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل، وأن يكونوا ذوي كفاءات عالية.⁽⁵⁾

- المسؤولية الائتمانية:

إن من أهم مسؤوليات المصارف هي حماية ودائع ومكاسب عملائها، وهذا مهم ليس للمصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.⁽⁶⁾

(1) جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2006 م.

(2) خصاونة، احمد، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل-تحديات العولمة- إستراتيجية مواجهتها، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008 م.

(3) طالب، علاء وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للعملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010 م.

(4) Kotler, P and Armstrong G, **Principles of Marketing**, 11th edn, Prentice Hall, Sydney, 2005

(5) الصميدعي، محمود ويوسف، ردينه، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2001 م.

(6) العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005 م.

أما على المستوى الشخصي فإن هذه الطريقة تتميز بما يلي:

- المعاملة الشخصية تتسم بالود والمحبة في التقديم.
- تكون سبل تقديم الخدمة جذابة ولافتة للنظر.
- إن سبل تقديم الخدمة بارعة وسليمة.
- تكون الخدمة المقدمة مرغوبة عادة من العملاء.
- إن مجهزي الخدمة غالباً ما يشعرون بالاعتناء بهم والسعي لخدمتهم عادة.

ز- أنواع الخدمات المصرفية⁽¹⁾:

الخدمات المصرفية منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

1- خدمات فتح الحساب: يتخذ المصرف بعض الإجراءات الشكلية لفتح الحساب الجاري، من قبيل تحصيل توقيع الزبون على بطاقات التوقيعات، والاحتفاظ بها لمطابقة توقيعات الزبون في كل مرة يقوم فيه بالسحب أو الإيداع أو لطلب أي خدمة على حسابه.

2- خدمات الإيداع في الحساب: يحصل الإيداع في الحساب بعدة وسائل، والطريقة الرئيسة هي الإيداع النقدي وذلك بأن يقوم الزبون أو وكيله بدفع مبلغ ما في خزينة المصرف ويتسلم من الخزينة إيصالاً بالمبلغ، ثم يقيد هذا المبلغ في الحساب الدائن للحساب.

3- خدمات السحب من الحساب: يتم السحب من الحساب بعدة وسائل أهمها الشيكات الموقعة من قبل الزبون، وقد يتم السحب من الحساب إذا أصدر أمراً كتابياً إلى المصرف يحمل توقيعه يطلب فيه إجراء تحويلات نقدية إلى مصرف أو مكان آخر سواء في الداخل أو في الخارج، ويرسل المصرف في هذه الحالة بياناً بالمبالغ التي يتم خصمها من الحساب تنفيذاً لذلك الأمر وهو ما يسمى بإشعار الخصم.⁽²⁾

4- خدمات قبول الودائع المصرفية: يقبل المصرف الودائع من عملائه، ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب؛ وهي ما يطلق عليها اسم الحساب الجاري، والودائع لأجل التي تتسم بطابع الادخار، وودائع التوفير.

- خدمات الودائع لأجل: يستهدف أصحاب هذه الخدمات وضع مبالغ في المصرف للحصول على فوائدها (أو أرباحها في المصارف الإسلامية) ما داموا ليسوا بحاجة إليها في الوقت القريب،

(1) المساعد، زكي، تسويق الخدمات المصرفية وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2010 م.
(2) Attfield S, Blandford A, Makri S (2010) **Social and interactional practices for disseminating current awareness information in an organizational setting.** Information Processing and Management 46(6): 632-645.

ولا يجوز سحبها من المصرف إلا بعد مدة يتفق عليها الزبون مع المصرف ويحدد عقد إيداعها في نهاية للمدة إذا رغب المودع في إبقاء الوديعة لمدة أخرى.

- خدمات ودائع التوفير: يقصد بها كل حساب في دفتر واجب التقديم عند كل سحب أو إيداع وهي قسم من الودائع الادخارية، غير أن العادة جرت على تمكين الموفرين من السحب عليها متى شاؤوا أو ضمن شروط خاصة⁽¹⁾.

5- **خدمات الأمانات:** وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ويتجنبوا مخاطر السرقة أو الضياع والحريق ونحو ذلك، فيودعونها لدى المصرف على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم المصرف بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض ويتقاضى لقاء ذلك أجراً.

6 - **خدمات التحصيل:** تمارس المصارف تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون حاجة إلى تداول كميات كبيرة من النقد، وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، وتحصيل الكمبيالات، والتحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب⁽²⁾.

7- **خدمات تقديم القروض والتسهيلات:** تقسم القروض والتسهيلات المصرفية عادة إلى طويلة الأجل، ومتوسطة الأجل، وقصيرة الأجل، وتتخذ عمليات الإقراض هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم الزبون بطلبه إلى المصرف، ويتسلم بموجبه مقداراً محدداً من النقود، وتتخذ صورة فتح اعتماد ويقصد به وضع المصرف تحت تصرف عميله مبلغاً معيناً من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه.

8- **البطاقات الائتمانية:** يمنح الأفراد بطاقات على شكل كارت مصنع من البلاستيك مثبت عليه اسم الزبون ورقم حسابه، ويمنح كذلك رقماً سرياً يستعمله عند السحب من الصراف الآلي، وتقدم هذه البطاقة خدمات عديدة، حيث يمكن استخدامها في المحلات التجارية لتسديد قيمة المشتريات مما يوفر على الزبون عملية حمل النقود وعدم وجود عملات صغيرة وغيرها، وقد تصدر هذه البطاقات من مصرف واحد أو بالتنسيق بين مجموعة من المصارف، وتستعمل على نطاق الدولة، ويمكن استخدامها بالخارج⁽³⁾.

9- **الاتجار في الأوراق المالية:** يستطيع أي مصرف أن يستثمر في الأوراق المالية بشرائه لها بسعر محدد، على أن يبيعهها بسعر مطلوب والفرق بين السعرين هو هامش الربح الذي يحققه⁽⁴⁾.

(1) المساعد، زكي، تسويق الخدمات المصرفية وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2010 م.

(2) المرجع السابق ذكره، 2010 م.

(3) الصميدعي، محمود ويوسف، ردينه، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2001 م.

(4) عبد الحميد، عبد المطلب، المصارف الشاملة عملياتها وإدارتها، دار الجامعية، عين شمس، مصر، القاهرة، 2002 م.

10- إدارة محافظ الاستثمارات لعملائه: (عمليات البيع والشراء للأسهم والسندات) التي يملكها المودع وتحصيل الأرباح المترتبة عليها.⁽¹⁾

هذا وقد ذكر الخصاونة جزءاً من الخدمات الاستثمارية والتمويلات الإسلامية الخاصة مثل⁽²⁾:

- **القرض الحسن:** وهو دفع مال أو تملك شيء له قيمة بمحض التفضل، وعلى أن يرد مثله أو يأخذ عوضاً متعلقاً بالذمة بدلاً عنه، وتقوم معظم المصارف الإسلامية بمنح القروض الحسنة، في ظروف غير عادية تلحق بعملائها من مودعين ومساهمين، ويتم ذلك عن طريق خصم الكمبيالات التجارية قصيرة الأجل بدون مقابل، ويمكن أن تقوم بمنح قروض حسنة إنتاجية من أجل تمكين المستفيدين منها في تحسين مستوى دخلهم، بهدف خدمة المجتمعات المحلية،

والمساهمة في التخفيف في مشكلتي الفقر والبطالة، التي تعاني منها معظم الدول الإسلامية.

- **إدارة الممتلكات والزكاة والوصايا والتركات:** يعد هذا النوع من الخدمات حديثاً نسبياً لدى المصارف الإسلامية، حيث يعد المصرف الإسلامي جزءاً من المجتمع الذي يعمل فيه، ويتحمل مسؤولية مخالطة الناس وتقديم كل ما فيه مصلحتهم، فهو يعمل على تهيئة المناخ المناسب لقيام مجتمع إسلامي متكافل، يتحقق فيه الاستقرار والأمن الاجتماعي والاقتصادي للناس.

- **المضاربة:** وتعرف على أنها عقد اشترك بين أرباب رأس المال وبين أهل الخبرة في الاستثمارات، فيقدم رب المال ماله ويقوم المضارب باستثماره، ويلاحظ أن عقد المضاربة قد حقق مميزات الأسلوب الحديث في الاستثمار والتمويل لدى المصارف الإسلامية، حيث يستطيع المصرف الإسلامي عن طريقه تجميع الكثير من الأموال والودائع الفائضة لدى عملائه، والتي يقوم باستثمارها بنفسه كمضارب أو منحها لغيره مشاركة أو المشاركة في رأس المال والعمل.⁽³⁾

- **المشاركة:** وهي أن يشترك اثنان أو أكثر في أموال مشتركة بينهم في أعمال تجارية أو صناعية أو زراعية أو خدمية، ويكون توزيع الأرباح بينهم حسب نسبة معلومة من الربح، وهذا النوع من صيغ التمويل والاستثمار يعد من أهم الصيغ لأن المصرف يقوم بزيادة العائد من خلال سرعة دوران رأس المال، وأيضاً من خلال توزيع المخاطر بين المصرف والعملاء.

- **المرابحة للأمر بالشراء:** ويقصد بها أن يتفق المصرف والذبون على أن يقوم المصرف بشراء البضاعة ويلتزم الذبون أن يشتريها من المصرف بعد ذلك، ويلتزم المصرف بأن يبيعها بسعر آجل أو عاجل، وتحدد نسبة الزيادة فيه على سعر الشراء مسبقاً، ويعتبر هذا النوع من أكثر صيغ التمويل

(1) الشمري، صادق، إدارة المصارف الواقع والتطبيقات العملية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2009 م.

(2) خصاونة، احمد، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل- تحديات العولمة- إستراتيجية مواجهتها، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008 م.

(3) خصاونة، احمد، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل- تحديات العولمة- إستراتيجية مواجهتها، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008 م.

الإسلامية انتشاراً، حيث إنه يسهل في عملية شراء البضائع والعقارات والسيارات بطريقة إسلامية وتلبي احتياجات العملاء وتعد بديلاً إسلامياً عن القروض الربوية⁽¹⁾.

- **الاستئصال**: ويعرف أنه عقد يشتري به في الحال شيئاً مما يصنع صنفاً يلتزم البائع بتقديمه مصنوعاً بمواد من عنده، بأوصاف مخصوصة وبثمن محدد، ويستخدم هذا النوع من صيغ التمويل في مجال البناء (الشقق والأبراج) (وأيضاً في مجال المشاريع الكبيرة والتي تحتاج إلى التزويد بمواد التصنيع على فترات زمنية طويلة⁽²⁾).

(1) عوض، تامر، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2012م

(2) VENTER, P. & JANSEN VAN RENSBURG, M. 2009. **Strategic marketing: Theory and application for competitive advantage**. Cape Town: Oxford University Press.

ثالثاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة (الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات):

تشهد بيئة الاعمال اليوم ولمختلف المنظمات ومنها المصارف، تغيرات سريعة بسبب عولمة الانشطة والابداعات التقنية والمتغيرات الاجتماعية، والسياسية، وزيادة وعي الزبائن وزيادة متطلباتهم وحاجاتهم. وأن هذه التغيرات تنتج في بيئة شديدة المنافسة لا تستطيع العديد من المنظمات البقاء فيها، ويتعين على المصارف القيام بما هو ضروري لزيادة انتاجيتها وجودة خدماتها وادائها وقدرتها التنافسية⁽¹⁾، حيث استخدمت مداخل ادارية جديدة منها الاتصال عن بعد، واعادة هندسة العمليات وغيرها من اجل مواجهة الضغوط المتزايدة على المنظمات وان القوة الدافعة الرئيسة وراء الكثير من التغيرات هي تقنيات المعلومات التي هي المحور لمعظم الابداعات التي تستخدمها المنظمات كي تنجح او حتى لكي تبقى.⁽²⁾ حيث أن الاستخبارات التسويقية التي هي محور بحثنا هذا الا واحدة من هذه القوى الدافعة.

وقد شهد العقدان الاخيران من القرن الحالي اهتماماً كبيراً ومنتامياً بموضوع تطوير الخدمات والنظم الحديثة في ادارتها، اذ ادى التقدم التقني في وسائل الانتاج والارتفاع الكبير في متطلبات الجودة للمستهلكين، فضلاً عن ارتفاع الكلف للكثير من المنتجات لزيادة التعقيد فيها، أدى الى ابراز الدور الذي تؤديه الجودة في تطوير اقتصاديات الدول والمنظمات⁽³⁾.

لقد أصبحت الاستخبارات التسويقية جزءاً هاماً لطبيعة الخدمات المقدمة للعملاء حتى تتمكن من بلوغ اهدافها واستمرارية بقائها، ولهذا كان من الضروري ان يتوفر نظام معلومات يمد ادارة المنظمة بمعلومات دقيقة ونافعة في الوقت المناسب الذي يعكس صورة الخدمات المقدمة، وهذا ما يساعدها على معرفة محيطها الخارجي وتكون قادرة على مواجهة كل التغيرات التي من شأنها ان تؤدي إلى اختلالات تؤدي إلى زوالها من جراء عدم إكتسابها الموقع التنافسي. وفي ظل تنامي وتطور المنظمات ازدادت المشاكل التي تواجه هذه المنظمات والتي يجب ان تبحث عن حلول لها وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة خاصة في ظل المنافسة الشديدة، فبعض هذه المشاكل متكررة ودورية فتكون حلولها عن طريق تراكم الخبرة والتجارب السابقة.⁽⁴⁾

(1) TRIM P.R.J. & LEE, Y. 2008. **A strategic marketing intelligence and multi-organizational resilience framework**. European Journal of Marketing, 42(7/8):731 -745.

(2) Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu, **The impact of customer knowledge and customer relationship management service quality**, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6 No. 1, 2014, pp. 77-96

(3) Lawrence Mpele Lekhanya, **Perceived marketing intelligence and marketing communications tools used by rural Small, Medium and Micro Enterprise in South Africa**, Journal of Economics and Behavioral Studies , Vol. 6, No. 12, pp. 1004-1010, December 2014

(4) أبو حمزة، سعدي عبد الرحمن، **واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح**، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2011

وكون المنظمات التي تتعلق بهذه المشاكل تعودت على هذه المشاكل فان لها رصيد كبيراً بالمعلومات هو الذي يعطي للمنظمة القدرة على حلها، خصوصاً ان معظم تلك المشاكل تتعلق بالعنصر البشري سيما مقدمي الخدمة المصرفية ، وهذا ما يعني وجود نظام معلومات تستند إليه كل القرارات التي تصدرها الإدارة لحل هذه المشاكل حتى تتمكن من بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها، خاصة في ميدان التسويق، إذ يعد نظام الاستخبارات التسويقية، الاداة الرئيسة التي تستخدمها المصارف للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات المناسبة.⁽¹⁾

حيث أن معرفة مدى تحسن أداء مقدم الخدمة كما ونوعاً نحتاج الى مقاييس لمعرفة ما اذا كان أداء مقدم الخدمة قد تحسن ام لا، والمقاييس كثيرة بعضها نوعي والبعض الاخر كمي نذكر منها بعض مؤشرات قياس أداء مقدم الخدمة.⁽²⁾

1- زيادة رضا العميل: إذ ان زيادة معدلات رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من قبل مراكز الخدمات دليل على تحسن كفاءة أداء العاملين في تلك المنظمات.

2- انخفاض معدلات شكاوي الزبائن: ان انخفاض معدلات شكاوي الزبائن على مركز تقديم الخدمة دليل اخر على تحسن كفاءة أداء مقدمي الخدمة.

3- زيادة مبيعات الخدمة: ان زيادة اقبال الزبائن على اعتماد الخدمة يعني زيادة قناعتهم في الخدمات المقدمة مما يؤدي الى زيادة حجم مبيعاتها وهو مؤشر على تحسن أداء مقدمي الخدمة.

4- زيادة حجم ارباح الخدمة: ان زيادة حجم الخدمات المقدمة يؤدي الى زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة الارباح المتحققه منها مع ثبات اسعار تقديم تلك الخدمة، وهذا اذا ما حصل يعني كذلك ان هناك تحسن في أداء مقدميها.

5- زيادة الحصة السوقية: ان زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع منظمات المنافسة لها في السوق مؤشر على تحسن أداء الخدمة في تلك المنظمة.

وقد ظهرت مفاهيم جديدة مثل اختلاف المنتج، وخدمة العميل وجودة الخدمة. لكن بالنسبة للعديد من الباحثين يبقى التسويق مرادفاً للبيع، أما بالنسبة لآخرين فإن التسويق هو إنتاج البرشورات والإعلان التجاري والعلاقات العامة، ومما لا شك فيه أن هذه الأمور جميعها تشكل جزءاً من مفهوم التسويق فقط وليس مفهوم التسويق بكامله. فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير

(1) J.D. Hattula et al. , Is more always better? **An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination**, Intern. J. of Research in Marketing 32 (2015) 179-186

(2) التميمي، وفاء صبحي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.

الخدمات ووضع تسعيرة والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات العميل المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.⁽¹⁾

أن التسويق هو الوظيفة الرئيسية التي تشتمل على عدد من الوظائف الفرعية، ومنها البيع والتوزيع والتسعير... إلخ. وطبقاً للمفهوم الحديث للتسويق، فوظيفة التسويق هي الوظيفة التي تشتمل على العديد من الوظائف مثل: تخطيط المنتجات، وبحوث التسويق، البيع، الإعلان، التوزيع، والتسعير.... إلخ. بينما ولكن لن يتم انجاز الوظائف سابقة الذكر إلا بوجود نظام استخبارات تسويقية تمد الإدارة بالمعلومات التي تساعد في رسم الخطط والسياسات التسويقية لتطوير الخدمات المقدمة للعملاء.⁽²⁾ حيث أن التسويق هو المهام الذي يجب أن يقوم بها المديرون لتقدير الاحتياجات وقياس مداها وكثافتها، وتحديد احتمال وجود فرصة للربحية، فيستمر التسويق معتمداً على المعلومات التسويقية طوال عمر المنتج ويحاول إيجاد عملاء جدد ويطور جاذبية المنتج وأداءه.⁽³⁾

وفي ضوء مما سبق يتناول هذا الجزء العلاقة بين متغيرات الاستخبارات التسويقية كلاً على حده و جودة الخدمات

1- المعرفة عن العملاء:

إن التفوق التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات العملاء، والعمل على تقديم تلك المنتجات، التي يكون العميل بحاجة إليها، وقادرًا على دفع ثمنها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعميل عن المنظمة ومنتجاتها⁽⁴⁾. ونتعرف من خلال ذلك أن نجاح المنظمات يبدأ أو يشتق من فهم وتلبية حاجات العميل، وتبدأ هذه العملية من العميل نفسه، وذلك من خلال طلب العميل الذي يمكن اعتباره وسيلة للتركيز على الموارد، وبعبارة بسيطة أننا ننتج أو نقدم ما يرغبه السوق الذي يمثله طلب العميل لمنتجات المنظمة.⁽⁵⁾ ونلاحظ من خلال ذلك أن معرفة العميل تعتبر مهمة للمنظمة، وذلك من خلال طبيعة الأنماط السلوكية، وكذلك الاستهلاكية التي يمارسها العميل بهدف إدراك الخدمة الحالية، وكذلك الخدمة الجديدة التي تلبى حاجاته الآن أو في المستقبل.

(1) Martin Gresty, Market intelligence gathering in executive search firms, Business Information Review, 2014, Vol. 31(4) 206-211

(2) Powell & Allgiar, 2008, Using Market Intelligence , competitive Intelligence To add value To your Business , Market Research with Intelligence, www.b2binternational.com

(3) Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing, Sajems Ns 17 (2014) No 4:440-456

(4) علي عبد الرضا وجراد، عدنان كاظم، الأهمية المدركة للمعرفة السوقية وأثرها على تحقيق الميزة للمنتج الجديد، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية للعلوم الانسانية، المجلد الخامس، العدد الأول، الاردن، 2002.

(5) صالح، ميادة، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، 2013.

كما أن الحصول على فهم شامل للعملاء وسلوكياتهم، سواء عملاء المنظمة، أم عملاء المنافسون، والذي من شأنه أن يعمل على تحقيق تكامل معلومات متخذ القرار، وتكمن أهمية استخبارات العملاء باستخراج مجموعة كبيرة من المعلومات بشكل تلقائي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة والسياسات التسويقية للمنظمة، كما تكون في بعض الأحيان المفتاح الأساس لفهم تحركات المنافسون، وذلك بمعرفة آراء وتوجهات العملاء تجاه أفعال المنافسون.

ويمكن القول أن للعملاء عدة تصنيفات وكل صنف له طريقة معينة في التعامل نذكر

منها: (1)

- العميل الصامت.
- العميل المجادل.
- العميل المتشكك.
- العميل المماطل.
- العميل المتردد.
- العميل العصبي.
- العميل المندفع.
- العميل المعاق.
- العميل المغرور.
- العميل خشن المعاملة.
- العميل الكاذب.
- العميل الثرثار.

ومما سبق نلاحظ أن العميل هو مركز الاهتمام لدى المنظمة، ويذكر أن المنظمات التي

تهتم بمعرفة العملاء عليها أن تركز على:

- إعطاء أهمية كبيرة في البحث عن حاجات ورغبات العملاء، والعمل على تقديم المنتجات لإشباع هذه الحاجات والرغبات.
- تحسين أساليب الاتصال بالعميل.
- تعزيز عرض المنتجات الجديدة في السوق.
- العلاقة بين قيمة المنتج والسعر؛ إذ إن العميل غالباً ما يقارن بين السعر وقيمة المنتج بهدف تحقيق أعلى منفعة.
- الصورة الذهنية للعميل عن المنظمة من حيث نوعية منتجاتها وقوتها التنافسية في السوق.

(1) عبد الحميد، طلعت أسعد، الاتصالات التسويقية المكاملة، القاهرة، در الفجر للنشر والتوزيع، 2014.

2- معلومات عن السوق:

المعلومات ذات العلاقة بأسواق المنظمة، والتي جمعت وحللت على وجه التحديد لأغراض صنع القرار الدقيق في تحديد القرص التسويقية، وبناء استراتيجيات السوق المختلفة. وتكمن أهمية معلومات السوق لكونها تعمل على تقييم الحصة السوقية للمنظمة تجاه الحصص السوقية للمنافسين، والعمل على تعزيز تلك الحصة من خلال البيانات والمعلومات التي يتم جمعها عن المنافسون وآلية إنتاجهم وطرق توزيعهم لمنتجاتهم. حيث يمكن القول بأن البيانات والمعلومات التي تحصل عليها المنظمة قبل نشرها في السوق تقلل من حالة عدم التأكد لتوسيع تغطيتها وتعزيز اختراقها السوقية، والعمل على حسن وسرعة صياغة القرارات التسويقية المتعلقة السوق.⁽¹⁾

ويمكن القول أن طبيعة البيانات عن السوق و المنافسون تتمثل في التالي:⁽²⁾

- حجم السوق المتوقع.
- العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات.
- الحصة السوقية للمنظمة.
- بيانات عن وكالات الاعلان المتخصصة.
- طبيعة الخدمات المنافسة.
- ميزانية الترويج الخاصة بالمنظمة مقارنة بميزانية المنافسون.
- الأسواق المتوقع الدخول فيها.

3- المنتج:

إن استخبارات السوق تودي دوراً أساسياً في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المنظمة لتقادم المنتجات الحاضرة، أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعرية، والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة، وغيرها من المعلومات الاستخبارية التي تتعلق بمزيج المنتج.⁽³⁾

وبعد أن تقوم إدارة استخبارات السوق بمعالجة المعلومات، أو البيانات لتحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق، ومراجعة قابلية المنتج للتسويق، وتحديد نواحي العلاج اللازمة للمحافظة على المنتجات الحالية. فإنها تقوم بتقديم المعلومات الاستخبارية لمتخذي القرار عن كل مما يأتي⁽⁴⁾:

(1) الطاهر، بن يعقوب و كباب، منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، 2009.

(2) جاد الرب، سيد محمد، نظم المعلومات الادارية: الأساسيات والتطبيقات الادارية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009

(3) Crowley , (2005), " Marketing Intelligence Building Blocks ", On Demand Journal , April , on line: www.ondemand journal.com. special features /crowley.

(4) Op Cit

- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمنظمة.
- المنتجات الجديد التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي.
- المنتجات المطلوبة تطويرها ونوع التطوير المطلوب.

حيث يقدم نظام الاستخبارات التسويقية نوعين من المعلومات التسويقية الخاصة بالمنتج أحدهما يخص الهيكل العام للمنتج، إذ يقدم معلومات عن عدد وتنوع خطوط المنتجات التي تعرضها لمنظمة، ومدى تعدد وتنوع المنتجات التي يمكن تقديمها، أما الآخر يخص التخطيط للمنتجات الجديدة. فضلاً عن ذلك فإن نظام الاستخبارات التسويقية يقدم المعلومات الإستراتيجية عن منتجات المنافسون؛ لتحديد أعلى معايير الأداء، وتسمى هذه العملية المقارنة المرجعية، والتي يجب تجميعها وتحليلها وتوزيعها بشكل فوري ومنتظم؛ لتقديم معلومات استخبارية قيمة وموثوقة وهو السبب الأساسي في استخدام استخبارات المنتج.⁽¹⁾

4- المنافسون:

المنافسون هم جزءٌ من السوق، وجزءٌ من معالمة، وركنٌ من أركانهُ يحدونه ويحددون نوعيته وطرائق التعامل فيه، بل يؤثرون على طاقته الاستيعابية كماً وكيفاً.⁽²⁾ ويمكن ملاحظة أنه في حالة غياب المنافسة لا تعتبر الرقابة على المنافسون ضرورية، على كل حال من حالات المنافسة الموسعة يعتبر جمع المعلومات عن المنافس أمراً أساسياً وذلك لسببين: الأول، تعمل المنافسة الموسعة على زيادة عدم اليقين في السوق، وإلى عدم القدرة على التنبؤ، وربما تساعد الرقابة على منافسة المنظمات بصورة أفضل بتوقع التغييرات في إستراتيجيات المنتج الجديد للمنافسين، ومن ثم تقليل عدم القدرة على التنبؤ في السوق، أما الثاني، مع المنافسة الموسعة تصبح ميزة المنتج وحصّة السوق أكثر فاعلية للتقلبات، وإهمال المنافسون يمكن أن يعمل على تعزيز موقع السوق للمنظمة.⁽³⁾

كما تكمن أهمية استخبارات المنافسون في القدرة على استغلال الموارد غير المتاحة من قبل المنافسون، والعمل على الحصول عليها من قبل المنظمة، وذلك من خلال المعلومات المتوافرة لدى المنظمة عن المنافسون وعدم استغلال تلك الموارد، كما تسمح استخبارات المنافسون باستلام معلومات عنهم وتقديمها إلى مدراء المنظمة لتفسير بعض تحركات المنافسون، فضلاً عن معرفة

(1) Crowley, (2005), "Marketing Intelligence Building Blocks", On Demand Journal , April , on line: www.ondemandjournal.com. special features /crowley.

(2) الجنابي، حسين علي عبد الرسول، نظام الاستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية للمصرف العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، العراق، 2006.

(3) Borne, Elodie, 2008, **the Importance of Data Base In customer Life cycle Management, case company:** up Rasa Iers satakun ta, Thesis university of applied sciences in international Ibusiness and Marketing Logistic.

نقاط الضعف لدى المنافسون.⁽¹⁾ ومتابعة أخبار المنافسون وإعلاناتهم في الصحف والمجلات والوسائل المطبوعة الأخرى، وأيضا دراسة المواقع الشبكية للمنافسين على الإنترنت للتعرف على منتجاتهم وأسعارهم. لقد أصبح من المهم أن تقوم المنظمة بتجميع معلومات وبيانات مستمرة عن المنافسون؛ من أجل صياغة الاستراتيجيات التنافسية في السوق. فالقدرة على الفهم الكامل للبيئة التنافسية يمثل عنصراً جوهرياً في ساحة المعركة. لأن العكس يؤدي إلى فشل الخطط والأنشطة التسويقية،⁽²⁾ إن المنظمة لن يكون لديها القدرة على توقع ردود فعل العدو والنوايا الاستراتيجية والتكتيكية لديه، إن نظام استخبارات السوق يسمح باستلام معلومات استخباراتية قيمة عن المنافسون وتقديمها إلى المستخدمين باستخدام طرق متنوعة (الاتصالات الهاتفية، الاتصال بالنظام وطلب معلومات استخباراتية عندما يستلزم الأمر تفسير بعض تحركات المنافسون، إضافة إلى إمكانية معرفة نقاط الضعف لدى المنافسون⁽³⁾).

وبناءً على ما تقدم فإن نظام استخبارات المنافسون يعد جزءاً أساسياً في نظام الاستخبارات التسويقية؛ لكونه يلعب دوراً هاماً في المعلومات الواردة، وذلك لعدة أسباب أهمها:

- أنه يسمح بإدراك موقف الميزة التنافسية لدى المنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة، إضافةً لتحديد مصادر الميزة لدى تلك المنظمة.
- إنه يسمح بإدراك استراتيجيات المنافسون الماضية والحالية والمحتملة، وبالتالي تحديد التهديدات المحتملة من قبل المنافسون على المدى البعيد.
- تطوير فرص جديدة للعب في الأسواق، كونها تمثل عنصراً حرجاً لاختيار الاستراتيجية ودعمها في عالم الأعمال الحقيقي.
- تحليل الصناعة: هذا النوع من استخبارات المنافسون يتطلب تحديد الأسواق الجديدة أو المحتملة التي تمثل أفضل الفرص للمنافسين.⁽⁴⁾

5- التشريعات والقوانين:

تختلف التشريعات والقوانين من بلد لآخر حيث إن المعلومات التي تجمع عن طبيعة البيئة القانونية تساعد على بناء خطط استراتيجية، وتوضح طبيعة الاستقرار السياسي والاقتصادي الذي من خلاله يحدد مدي استمرارية المنظمة ونجاحها، كما أن التشريعات تؤثر بشكل مباشر

(1) سرور، سرور، تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010.
 (2) الطائي، حميد و العلق، بشير، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل، دار اليازوري العلمية والنشر والتوزيع ن عمان، الأردن، 2009.
 (3) كوتلر، فيليب و أرمسترونج، جاري، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
 (4) صالح، ميادة، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الموصل، 2013.

على طبيعة المنتجات المقدمة للمستهلكين. حيث تقوم استخبارات التسويق بتقديم كافة المعلومات عن القوانين والتشريعات قبل الدخول للسوق.

ف نجد على سبيل المثال أن إحدى الشركات العربية المتخصصة في مجال تجارة السيارات المستوردة قد حققت أرباحاً مضاعفة نتيجة الاستفادة بمعلومات إدارة استخباراتها التسويقية لديها عن تحليل البيئة السياسية والقانونية، الذي استنتج زيادة في الرسوم الضريبية والجمركية على السيارات في فترة معينة منذ عدة سنوات، ثم حدث وأن تجنبت نفس المصرف تهديدات كبيرة في السنوات الأخيرة عندما توقعت إدارة الاستخبارات التسويقية بالمصرف انخفاض كبير. وفي مثال آخر بالمنظمات الخدمية وما يمكن أن تحققه من مزايا تنافسية نتيجة دراسة أدائها مقارنة بأداء المنافسون هو ما يحدث في شركات الاتصالات والبنوك، بأن يتم تكليف بعض موظفي إدارة الاستخبارات التسويقية لديها بالقيام بإجراء تعاملات حقيقية كعملاء لدى المنظمات المنافسة لدراسة أداء المنافسون.

6- معلومات مراكز التوظيف:

هي المعلومات الواردة من مكاتب العمل ومراكز التوظيف حيث تقوم الاستخبارات التسويقية بتحليل وتفسير تلك المعلومات، ومعرفة الاحتياجات الوظيفية للمنافسين، ومعرفة الهدف من تلك الوظائف الشاغرة للموظفين، حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية لدى المؤسسات المنافسة مصدرًا لمعلومات هامة عن اتجاهات تلك المؤسسات، وبناءً على ذلك تقوم إدارة المنظمة لاتخاذ إجراءات وقائية تحمي المنظمة من حدة المنافسة.⁽¹⁾

7- موظفو المنظمة:

وهي المعلومات التي يتم جمعها عن طريق الموظفين، من خلال علاقاتهم بالمستهلكين والجمهور، وأيضاً من خلال علاقاتهم الشخصية بالموظفين العاملين بالمنظمات المنافسة، حيث تقوم الاستخبارات التسويقية بجمع هذه البيانات، وتحليلها ويتم تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسون، ومن خلال تعيين الموظفين السابقين في المنظمات المنافسة. ومتابعة أداء الموظفين من خلال التحدث مع العملاء والموردين والمستشارين، وبناءً عليه تقوم بتزويد الإدارة حتى يتسنى لها تغذية الخطط الاستراتيجية والحصول على الميزة التنافسية.⁽²⁾

(1) Nwokah , N.G. (2010) "Total Quality Marketing and Impression Management for Effective Insurance Marketing" International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Issue 38.

(2) Aspara , Jakko , (2009) , Exploration and Exploitation Across Three Resource Classes: Customer Intelligence, Brands, and Technologies Helsinki , School Of Economics HSE, New York University.

حيث يوضح الجدول رقم (12) تطور نظام الاستخبارات التسويقية وفق التطور في احتياجات العملاء.

جدول رقم (12)

تطور نظام الاستخبارات التسويقية وفق التطور في احتياجات العملاء

الحالة التسويقية	احتياجات العميل	الاستخبارات التسويقية
الاكتشاف	<ul style="list-style-type: none"> - أساليب سريعة لفهم حاجات العميل والاستجابة لها. - وجود نظام لتحصيل وتحليل معلومات العميل. 	<ul style="list-style-type: none"> - النظام يتيح فرصة المساعدة على تحقيق المعرفة عن العميل بما يحتويه من معلومات دقيقة وكافية تساعد في فهم العميل.
البناء	<ul style="list-style-type: none"> - الحاجة إلى ربط وتكامل المنظمة مع السوق عبر الانترنت. - التكامل مع البيانات التي تم تحصيلها والبيانات الخاصة بالأنظمة الخبيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - النظام يحقق التكامل والاختيار الدقيق للبيانات بما يتوافق مع حاجات المنظمة لتعاملها مع السوق المستهدف.
التحقق	<ul style="list-style-type: none"> - اتاحة عالية في تحقيق الوقت. - القدرة في إيجاد الحلول المناسبة للحالات التسويقية المعتمدة التي تفرض العمل. - المرونة في الاستجابة الدقيقة لحاجات العميل. - التعليم الواضح والدقيق للكادر الفني والمستخدمين للتعامل مع السوق. - القدرة الادارية لمواجهة النمو الحاصل في الحاجة للبيانات الخاصة بالقرارات التسويقية المتخذة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الجدولة الدقيقة والسريعة لمواجهة المشكلات التسويقية المحتملة . - اتاحة عالية في الاستجابة للطلبات المتعددة لدى العميل بما تمتلكه من خزين للمعلومات والمراجعة السريعة . - انخفاض كبير في احتمالات الخطأ وسرعة كبيرة في الاستجابة لمتطلبات التدريب. - سهولة اسراع في التعامل مع البيانات وبما يتفق مع هيكلية المنظمة
الاطلاق	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على تحميل البيانات الكبيرة. - المرونة في الاستجابة للتغيرات الحاصلة لدى الزبون أو النماذج أو الأساليب الجديدة في ادارة الأعمال. 	<ul style="list-style-type: none"> - قدرة نظام الاستخبارات التسويقية في الاستجابة مع النمو الحاصل في متطلبات العمل والوظائف المؤداة بما يتوافق مع التوقيت المناسب لها. - استجابة أدق وأسرع مع التطورات التكنولوجية والفنية الحاصلة في مجال الاتصالات المختلفة مستقبلا.

Source: Li, S., 2004, webstraa web-based intelligent system for formulating marketing strategies and associated-commerce strategies, marketing Intelligence&Planning, Vol. 22No. 7.

يتضح مما سبق أن عملية تطور نظام الاستخبارات التسويقية مرت بمراحل عديدة أثناء تطورها التاريخي، إذ كان هذا النظام يسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات، وقد كانت منتصف الثمانينات الفترة التي شهدت العديد من التغيرات في البيئة التسويقية بخاصة ما يتعلق بأدواق ورغبات العميل

واستراتيجيات المنافسون وسياسات الموزعين الى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية على النحو الذي وسع الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة بحوث العميل (المستهلك) وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من المعلومات.⁽¹⁾ ويرى الباحث أن أهمية نظام الاستخبارات التسويقية ازدادت خصوصا بعد التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن بعد مما زاد من كفاءة النظام وفاعليته في المنظمة.

وأن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء نتيجة لتظافر عوامل عديدة منها:

أ- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في بحوث التسويق والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الادارة التسويقية من المعلومات، إذ خابت الامال التي كانت معقودة على بحوث التسويق في سد الفجوة التي ظهرت بين المنتج والعميل ابان الثورة الصناعية، من هنا ظهرت الحاجة الى وجود نشاط اخر بجانب بحوث التسويق، يهتم بتجميع البيانات بشكل مستمر ومنظم حول المتغيرات البيئية قبل حدوث المشاكل أو ضياع الفرص، فكانت الاستخبارات التسويقية هذا النشاط.⁽²⁾

ب-زيادة حدة المنافسة والاتجاه الكبير نحو العولمة مما جعل العالم قرية صغيرة، كذلك انفتاح الأسواق على بعضها البعض، الأمر الذي يستلزم اعداد استراتيجيات تسويقية ملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها. وهذا ما وفره نظام الاستخبارات التسويقية من خلال الدور الكبير الذي يقدمه في رسم الاستراتيجيات التسويقية لتطوير الخدمات المقدمة للعملاء.⁽³⁾

ج-قصر دورة حياة الخدمة، مما استلزم القدرة على اتخاذ قرارات حازمة لمواجهة هذا التحدي، ويتم ذلك من خلال ما يوفره نظام الاستخبارات التسويقية في مجال استخبارات المنتج، والقدرة على التنبؤ بالتغيرات التكنولوجية المتوقعة كونه يمثل نظام الانذار المبكر.⁽⁴⁾

د- بروز ظاهرة سوق المشتريين إذ أصبح المشتري "سيد السوق" الأمر الذي يستلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك العميل وتوقعاته، من خلال السعي لتدبير حاجاته ورغباته وضرورة أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعا لتغير اذواق ورغبات العملاء إذ بدون توفر المعلومات

(1) العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005 م.
(2) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

(3) Powell & Allgiar,2008, Using Market Intelligence , competitive IntelligenceTo add value To your Business , Market Research with Intelligence, www.b2binternational.com

(4) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

المطلوبة فإنه لا يمكن لادارة التسويق أن تحقق النتائج المرغوبة، مما دفع الادارة للاهتمام بنظام الاستخبارات التسويقية.⁽¹⁾

هـ- توفر وسائل الاتصال السريعة والتي يمكن من خلالها نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الانترنت، مما يجعل أنظمة الاستخبارات التسويقية من أساسيات النجاح في المنافسة والبقاء للمنظمات وهذا شجع الاعتماد على تطبيقات نظام الاستخبارات التسويقية.⁽²⁾

و- انتقال المنظمات من صيغة المنافسة السعرية الى المنافسة اللاسعريّة لذلك فإن المنظمات بحاجة الى معلومات استخبارية يمكن من خلالها قياس مدى التأثير الحقيقي لانشطتها حيال المنافسة القائمة في السوق بما يجعلها متميزة عن غيرها في تلك المؤشرات. وهذا ما يوفره نظام الاستخبارات التسويقية كونه المرآة العاكسة للمنظمة في السوق الخدمي اذ يمكن للمنظمة ومن خلال الاستخبارات التسويقية أن تمتلك القدرة لرؤية نفسها وتأثيرها الخارجي.⁽³⁾

ز- ظاهرة التسويق الواسع والأسواق الكبيرة بعد وجود العديد من الحلقات الوسيطة بين المنتج والعميل النهائي. إن وجود هذه الحلقات وسع الفجوة بين المنظمة التسويقية والعميل، وخاصة عندما يتحول الوسيط حاجز امام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات العملاء، اذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية لتلك الاحتياجات والرغبات والتي يمكن الاسترشاد بها عند تطوير الخدمات المصرفية. واتساع هذه الفجوة يعد العامل الرئيس باتجاه تعزيز دور نظام الاستخبارات التسويقية لسد هذه الفجوة.⁽⁴⁾

وخلاصة القول فإن الاستخبارات التسويقية كمنهج وطريق مستحدث للتعامل مع الافاق المستقبلية في تطوير الخدمات، يمكن أن يحقق الاتي:

أ- بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال أنظمة الاتصال المتعددة عبر شبكة المعلومات المنتشرة في العالم.

ب- تعظيم فاعلية الاتصال من خلال التكامل المتعدد لقنوات الاتصال الداخلية والخارجية للمنظمة.

ج- تقليص الخسائر الى حدود الدنيا من خلال التركيز على ما هو مستهدف وما هو أكثر ربحية.

(1) Thomas&Ahmed.2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers2007-40, University of Connecticut, Department of Economics

(2) العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005 م.
(3) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

(4) Thomas&Ahmed.2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers2007-40, University of Connecticut, Department of Economics

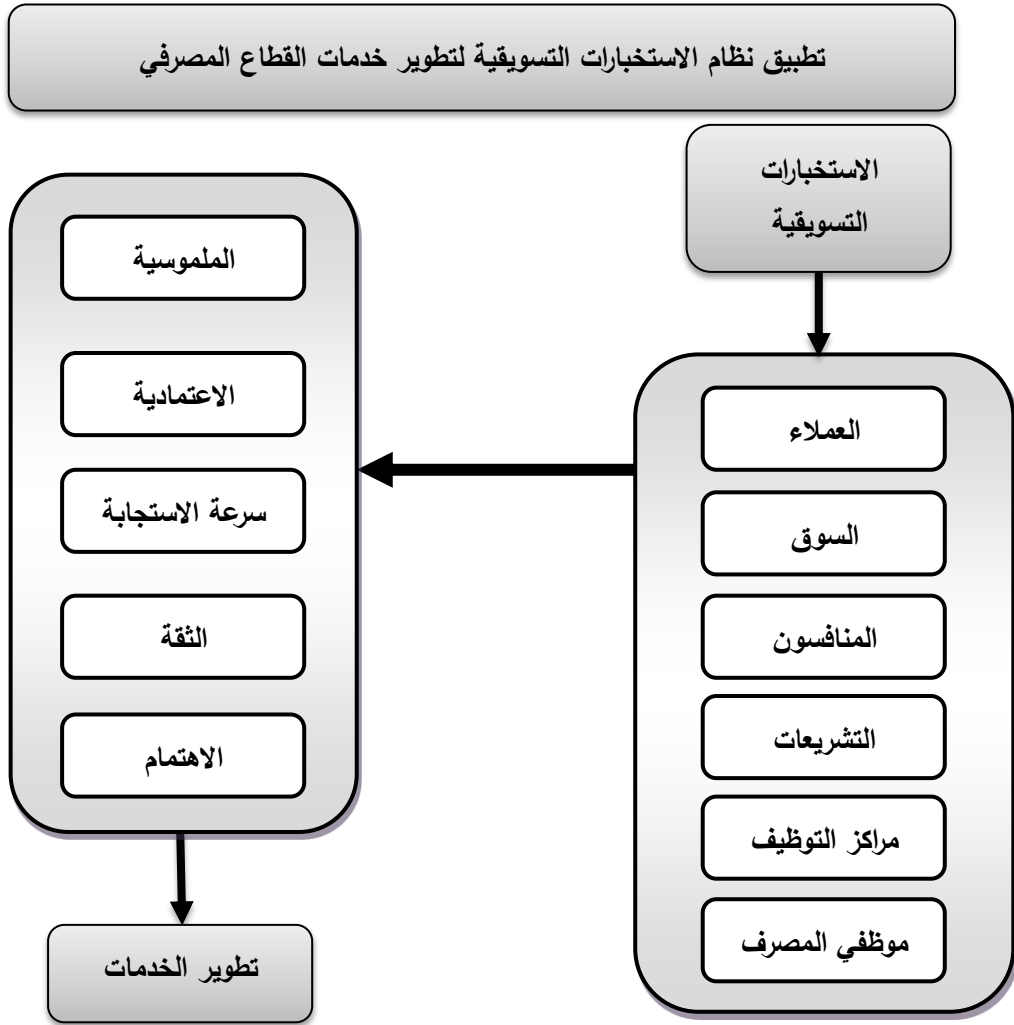
د- تطوير كفاءة ودقة العمل التسويقي المتحقق من خلال التكامل مع أنظمة المعلومات الأخرى.

هـ- التأثير الفعال على القوة البيعية والموارد المستخدمة من قبل المنظمة.

رابعاً: نموذج مقترح لبناء نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي:

في ضوء ما تمّ استعراضه من أبعاد مُشكلة البحث والبيانات الثانوية التي قام بها الباحث بتجميعها، وأدبيات التسويق في مجال الاستخبارات التسويقية، وتطوير الخدمات، والدراسات السابقة التي تمّ استعراضها وتحليلها في ذات المجال بأبعاده المختلفة بالإضافة إلى المُقابلات الشخصية التي أجراها الباحث مع بعض الفئات الإدارية المختلفة في المصارف الفلسطينية وبعض الشخصيات في سلطة النقد الفلسطينية بالإضافة إلى بعض العملاء محلّ الدراسة أثناء الدراسة الاستطلاعية. فقد قام الباحث بإعداد نموذج لتوضيح دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، بما يتناسب مع واقع البيئة العربية بصفة عامة، والبيئة الفلسطينية بصفة خاصة كما يتضح من الشكل التالي:

شكل رقم (7)
نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

خامساً: مراحل تطبيق النموذج المقترح (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني):

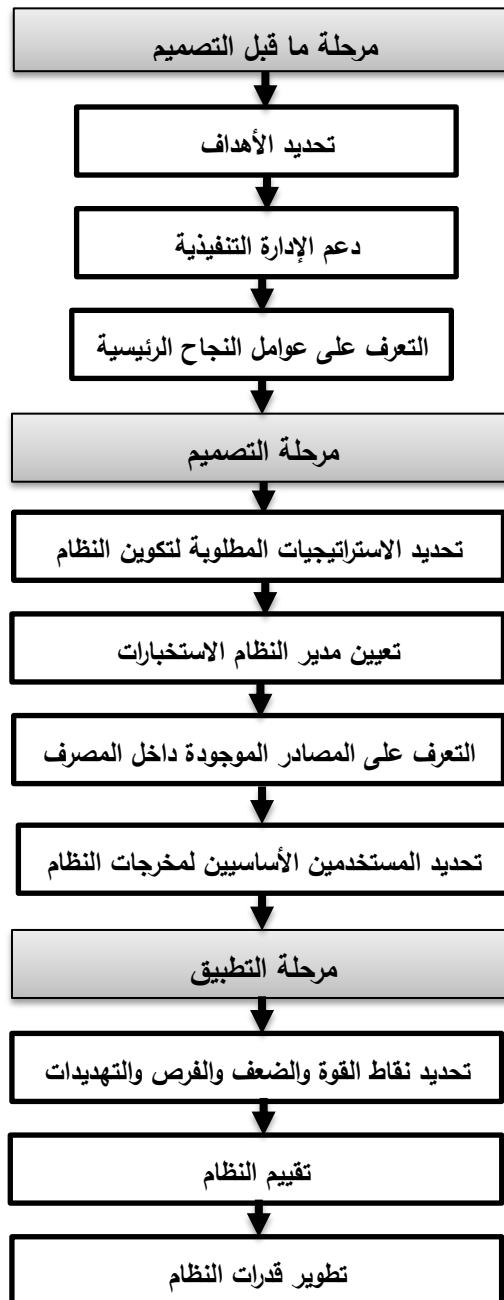
أن نظام الاستخبارات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الاجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق. حيث تستطيع ادارة التسويق في المصرف اتخاذ العديد من الخطوات لتحسين نوعية المعلومات التسويقية.

كما أن نظام الإستخبارات التسويقية لا يوجد من نفسه أو من الفراغ بل يتطلب مجموعة من الخطوات والإمكانيات لتطبيقه وتفعيله، و يتطلب هذا النظام التزام من قبل الإدارة العليا والتنفيذية لكونه يمثل حاجة ملحة لنجاح وظيفة التسويق في المصرف. إذ أن موظفين المصرف أعين

المصرف وأدائه، فهم يستطيعون التقاط الاخبار التي تفشل الوسائل الاخرى في التقاطها، ولكنهم الان مشغولون جدا وغالبا ما يفشلون في تمرير معلومات هامة، لذلك يجب ان يدركون دورهم الهام في نقل المعلومات، ويجب أن يعرفوا أي نوع من المعلومات يجب أن يرسلوها الى المدراء و لكي يتم استغلال الموارد المتاحة لبناء هذا النظام ينبغي اتباع بعض الإجراءات المنتظمة للوصول إلى نظام كفوء و فعال. تتمثل هذه الإجراءات في عشرة خطوات يمكن صياغتها في ثلاث مراحل كما موضحة بالشكل رقم (8):

الشكل رقم (8)

مراحل تطبيق الاستخبارات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الشكل السابق أنَّ الاستخبارات التسويقية تمر بمجموعةٍ من المراحل للوصول إلى التنفيذ الفعلي ومن ثمَّ تحقيق النتائج الإيجابية المرجوة والمخطط لها والتي يُمكن شرحها بإيجازٍ في النقاط التالية:

أ- مرحلة ما قبل التصميم: وتنقسم إلى ثلاث خطوات:

الخطوة الأولى: تحديد الأهداف من وجود نظام استخبارات التسويقية وتعد الأساس لجميع المراحل اللاحقة، أهمها:

- 1- تحديد وتقويم فرص البيع المختلفة.
- 2- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.
- 3- تقدير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح.
- 4- زيادة الحصة السوقية.
- 5- الالتزام بالموارد والامكانيات المتاحة.
- 6- تحديد المخصصات الضرورية للحملات الترويجية.
- 7- التنبؤ بالمستقبل وصياغة الإستراتيجية التسويقية.
- 8- انخفاض معدلات شكاوي العملاء.

الخطوة الثانية: دعم الإدارة التنفيذية، لأنه من الضروري إعطاء صورة واضحة بأهمية النظام والخيارات المتوفرة و القدرات التي يمكن الحصول عليها من خلال هذا النظام، ويمكن للإدارة العليا دعم الإدارة التنفيذية من خلال:

- 1- توفير الإمكانيات المادية والبشرية للاستفادة من الخبرات والنماذج والتجارب الناجحة والمطبقة بالفعل في هذا المجال
- 2- العمل على تطوير بيئة العمل من خلال تطوير الكوادر البشرية في المصرف وتدريبهم على أساليب استقطاب المعلومات من العملاء والمنافسون باستخدام التقنيات الحديثة.
- 3- تحسين نظام المكافآت والحوافز المادية والمعنوية بحيث يشجع الموظفين على استقطاب المعلومات التي قد تكون هامة للإدارة العليا.
- 4- تقديم الدعم المالي اللازم لأنشطة البحوث، والتطوير.
- 5- منح مزيد من الصلاحيات للإدارة التنفيذية التي تضمن السهولة في توصيل وانتقال المعلومات.
- 6- الاستفادة من التطور التكنولوجي في مجال تقنية المعلومات للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط، ورسم السياسات.
- 7- المتابعة والتقييم لجميع مخرجات النظام.

الخطوة الثالثة: التعرف على عوامل النجاح الرئيسية التي تساهم في عمل النظام، والتركيز على الأمور الضرورية والمهمة بالنسبة لنظام والمنظمة معاً، لذلك يعتمد نجاح النظام في المصرف بالأساس وبشكل رئيس على عدة عوامل أهمها:

- 1- تحديد الأهداف من جمع المعلومات بشكل دقيق.
- 2- مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة.
- 3- تحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه.
- 4- معرفة المنافسون والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي.
- 5- مقارنة تكاليف المعلومات بحجم العائد منها.
- 6- تدقيق البيانات والمعلومات الواردة من عدة مصادر.

ب- مرحلة التصميم: وتنقسم إلى أربعة خطوات:

الخطوة الرابعة: تحديد الاستراتيجيات المطلوبة لتكوين النظام، ويتطلب ذلك اعداد مجموعة من الاستراتيجيات التي تضمن تهيئة وتوفير بيئة ملائمة لبناء نظام الاستخبارات التسويقية في المصرف ومن أهمها:

- 1- إعداد برامج تدريبية تستطيع نشر الوعي والفهم بأهداف نظام الاستخبارات التسويقية ووالتعرف على أساليب تطوره.
- 2- تحسين وتطوير الهيكل التنظيمي للمصرف لضمان توفير بيئة تنظيمية تسهل عملية الاتصال والتعاون.
- 3- تحديث البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات، التي تسهل عملية انتقال المعلومات بشكل دقيق وسريع.
- 4- الالتزام بالتشريعات والقوانين التي تنص عليها سلطة النقد الفلسطينية، ونشر نصوصها على جميع الموظفين لضمان التزام جميع العاملين بها.
- 5- استقطاب المؤهلات العلمية والخبرات بشكل مستمر، التي من شأنها تطور وتحسن، أساليب العمل في المصرف.

الخطوة الخامسة: تعيين مدير لنظام الاستخبارات لقيادة الخطوات المتبقية من عملية البناء ويجب أن يتم اختيار هذا الشخص من أعضاء الفريق التنفيذي. وتؤثر طريقة الاختيار في فرص جودة النظام بأكمله مستقبلاً. وتعتبر المهمة الرئيسية لمدير النظام هي استقطاب المعلومات التي تساعد المصرف للوصول للميزة التنافسية وذلك عن طريق اتباع الخطة المناسبة لتسويق ناجح. ويتطلب اختيار مدير نظام الاستخبارات عدة مواصفات منها:

- 1- **مستوى التعليم:** تتطلب كل وظيفة من الوظائف مستوى معيناً من التأهيل العلمي، وتقوم إدارة الموارد البشرية بتحديد المستوى العلمي المطلوب قبل الإعلان عن شغل مدير نظام الاستخبارات التسويقية.
 - 2- **الخبرة السابقة:** يفضل معظم أصحاب الأعمال المديرين الذين لديهم خبرة سابقة بالعمل الذي سيلتحقون به؛ لأن هذه الخبرة السابقة تجعل ممارسة العمل أمراً سهلاً بالنسبة للمدير، كما أنها تعتبر مؤشراً لإمكانية نجاحه في إدارة عمله.
 - 3- **الصفات البدنية "الجسمانية":** تتطلب إدارة نظام الاستخبارات التسويقية صفات جسمانية معينة كالتحمل، أو قوة الذراع واليدين أو بعض الصفات التي تتعلق بالاهتمام بالمظهر والإناقة في الملابس مثل المشرفين في مجال المبيعات أو التسويق.
 - 4- **الصفات الشخصية:** وتشير الصفات الشخصية إلى نمط شخصية المدير مثل الحالة الإجتماعية، ومن البيانات التي تشير إلى الشخصية أيضاً العمر.
 - 5- **القدرات والكفاءات الوظيفية:** وتشير إلى مدى معرفة المدير بالمهارات والقدرات الإدارية الفعالة والتي تيد من فاعلية العمل كمهارات إدارة الوقت وإدارة الصراع والأزمات.
 - 6- **مهارات الاتصال والتواصل:** وهي المهارات التي تمكن المدير من توسيع حجم ومستوى العلاقات في البيئة الداخلية للمصرف والبيئة الخارجية المحيطة به.
- الخطوة السادسة:** يقوم مدير نظام الاستخبارات التسويقية بإجراء تحليل للمهتمين بالنظام، ويتم ذلك بالاعتماد على معطيات التشخيص الداخلي للمصرف والتشخيص الخارجي للبيئة المحيطة من المنافسون والسوق بشكل عام ويتم في هذه الخطوة دراسة الجوانب التالية:
- 1- التعرف على الجهات المستفيدة من المعلومات التي سوف يجذبها نظام الاستخبارات التسويقية.
 - 2- تحديد المستخدمين الأساسيين لمخرجات النظام، وفق المعايير والمستويات الادارية في المصرف.
 - 3- الكشف عن مدى استفادة الاشخاص للمعلومات الواردة من النظام.
 - 4- تحديد الوقت التي تكون فيه المعلومة متوفرة ومطلوبة.
 - 5- التعرف على أهداف مستخدمي المعلومات قبل تزويدهم بها.
- الخطوة السابعة:** التعرف على المصادر الموجودة داخل المنظمة أو المعلومات التي يمكن للمنظمة أن تقدمها لدعم المتطلبات الضمنية و إيصالها إلى وحدة نظام الإستخبارات التسويقية، وذلك من خلال:
- 1- التعرف على الخدمات التي يقدمها المصرف ومراحل تطورها.

2- الكشف عن التقارير المالية والمصاريف التشغيلية، وحجم الأرباح السنوية، والخسائر ان وجدت.

3- الاطلاع على النشرات والاعلانات التي قام المصرف بها في فترات سابقة.

4- التعرف على الشخصيات والخبرات التي كانت بالمصرف وأيضا الخبرات التي تعمل به حاليا.

5- التعرف على الموظفين الذين لهم علاقة مباشرة بالعملاء والكشف عن محتوى المعلومات لديهم من خلال تعاملهم المباشر مع العملاء.

6- التعرف على الخدمات التي تجني أكبر الأرباح.

ج- مرحلة التطبيق : وتنقسم إلى ثلاث خطوات:

الخطوة الثامنة: تحديد نقاط القوة و الضعف والفرص والتهديدات للنظام، حيث أن لكل نظام له سلبيات وإيجابيات، ولكن من الأهمية لبقاء وتطور المصرف فإن على مدير النظام أن يسعى جاهدا في تحديد نقاط الضعف، وتصحيح الانحرافات فور اكتشافها، لضمان فعالية النظام، ويتم ذلك من خلال:

1- مقارنة النظام بالنماذج الموجودة لدى المنافسون.

2- معرفة المزايا و السلبيات المترتبة على تطبيق النظام.

3- تعزيز القدرات والجوانب الايجابية للنظام.

4- تصحيح الانحرافات والأخطاء فور وقوعها لتجنب تفاقم المشاكل.

5- توعية الادارة العليا والموظفين بأهمية النظام تجنباً لعرقلة التعاون والتنسيق في توصيل المعلومات.

الخطوة التاسعة: تقييم النظام وفق معايير عامة، وذلك لتحديد الانجاز الكلي الفعلي المتحقق وقياس الأداء من خلال:

1- المقارنة بين المعايير الموضوعية و الإنجاز الفعلي أو المتحقق.

2- تقييم التكاليف المالية للنظام مع حجم الاستفادة منه.

3- اظهار الايجابيات للنظام ودعمها وتطويرها.

4- محاولة التعرف على مؤشرات الأخطاء قبل وقوعها.

5- الكشف عن السلبيات ومعالجتها.

الخطوة العاشرة: تطوير قدرات النظام من خلال عدد من الإجراءات كما هي موضحة بالشكل التالي رقم (9):

شكل رقم (9)

مراحل تطوير قدرات الاستخبارات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الشكل السابق مراحل تطوير قدرات الاستخبارات التسويقية وهي الخطوة العاشرة من من مراحل تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية والتي يُمكن شرحها بإيجاز في النقاط التالية:

1- تدريب الموظفين المباشرين وتحفيزهم: يمكن أن تكون الموظفين لمصرف ما مصدرًا ممتازًا للحصول على معلومات حول الاتجاهات الحالية في السوق. فهي تُعد "جامعة الاستخبارات" للمصرف. وقد تكون المعلومات التي تم الحصول عليها خاصة بعروض المصرف في السوق، سواء أكانت هناك تحسينات مطلوبة أو لا أو فرص لخدمات جديدة، إلخ. كما يمكن أن توفر مصدرًا موثوقًا به لمعرفة نشاطات المصارف المنافسة، والعملاء⁽¹⁾.

2- تشجيع رجال الأعمال وتجار التجزئة والوسطاء الآخرين لتقديم الاستخبارات الهامة: حيث تقوم المصارف بتشغيل متخصصين لجمع الاستخبارات التسويقية. كما يقوم تجار التجزئة ومقدمو الخدمة بإرسال متسوقين مجهولين لقياس جودة الخدمات، وطريقة تعامل الموظفين مع العملاء وجودة الخدمات المقدمة. ويمكن للمصارف أيضا تقييم جودة تجربة العملاء مع المحال من خلال استخدام المتسوقين المجهولين⁽²⁾.

(1) طالب، علاء فرحان، نظام الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

(2) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها على الريادة التسويقية، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل 2012.

- 3- الحصول على المعلومات الخارجية: يجب على كل مصرف أن تراقب منافسه. والاستخبارات التنافسية تشير إلى النظام الأشمل للبحث والتحليل وصياغة البيانات والمعلومات عن البيئة التنافسية الكاملة المحيطة بأية مؤسسة، ويمكن القيام بذلك من خلال شراء منتجات المنافس، ومتابعة الحملات الدعائية، وتغطية الصحافة، وقراءة تقاريرها المنشورة، إلخ. ويجب أن تكون الاستخبارات التنافسية قانونية وأخلاقية.
- 4- تأسيس لجنة استشارية من العملاء: يمكن أن تقوم المصارف بتأسيس لجان تتكون من العملاء. قد يكونون أهم عملاء المصرف أو ممثلي العملاء أو الأكثر شهرة. وتقيم العديد من مدارس الأعمال لجان تتكون من الخريجين الذين يقدمون خبرتهم ومهاراتهم ويساعدون في وضع المنهج الدراسي.⁽¹⁾
- 5- الاستخدام الأمثل لمصادر بيانات الحكومة: تنشر أغلب حكومات الدول تقارير تتعلق باتجاهات السكان والصفات الديموغرافية والإنتاج الزراعي، وبيانات أخرى كثيرة من هذا النوع. وتجب الإشارة إلى جميع هذه البيانات، أو يمكن ذلك، بقاعدة البيانات. فهي تساعد في تخطيط سياسات الشركات وصياغتها.⁽²⁾
- 6- جمع المعلومات الواردة من الموردين الخارجيين: تقوم شركات معينة ببيع البيانات قد تكون مفيدة للشركات الأخرى. على سبيل المثال، تحتاج قنوات التلفاز إلى الحصول على معلومات حول عدد المشاهدات، وتقييمات برامج التلفاز، إلخ. بعد ذلك تقوم الوكالة التي تجمع المعلومات وتنتج البيانات بتقديمها للمصارف التي تحتاجها.
- 7- جمع الاستخبارات التنافسية من خلال تعليقات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت: حيث إن رأي العميل في المنتج هو أهم شيء بالنسبة لأية شركة. فالعميل هو من يشتري الخدمة في النهاية. ومن ثم يجب الحصول على تعليق العميل. ويمكن استخدام البرامج المتاحة عبر الإنترنت مثل غرف الدردشة والمدونات ومنتديات النقاش ومنتديات مراجعات العملاء في الحصول على رد فعل العميل. فذلك يتيح للمصرف استيعاب تجارب العملاء وانطباعاتهم. ويسهل أكثر على المصارف تطبيق نظام هيكلي للقيام بذلك ثم يمكنها فحص الرسائل ذات الصلة دون معاناة.⁽³⁾

(1) Arce, Jaqueline Alejandra Haces, 2008, **The Use of Market Intelligence tools to Improve the resultsof diabetes treatment in the Mexican public health sector**, Anahuac Mexico SUR, Rethenbarg , Germany

(2) الجنابي، حسين علي عبد الرسول، نظام الاستخبارات التسويقية واثره في تحديد الاستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية للمصرف العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، العراق، 2006.

(3) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها على الريادة التسويقية، اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

ويمكن صياغة خطة عمل لتطبيق الاستخبارات التسويقية كما في الجدول التالي:

جدول رقم (13)

خطة عمل لتطبيق الاستخبارات التسويقية

المرحلة	الخطوة	الجهة المسؤولة	متطلبات التطبيق	المدى الزمني
مرحلة ما قبل التصميم	تحديد الأهداف	الإدارة العليا	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد وتقييم فرص البيع المختلفة. - تحديد الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية. - تقدير مستويات الأسعار التي تعظم الأرباح. - التقيد بالموارد والامكانيات المتوفرة. - تحديد المخصصات الضرورية للحملات الترويجية. - التنبؤ بالمستقبل وصياغة الإستراتيجية التسويقية. 	1-3 شهور
دعم الإدارة التنفيذية		<ul style="list-style-type: none"> - مجلس الإدارة - مدير المصرف 	<ul style="list-style-type: none"> - توفير الإمكانيات المادية والبشرية . - العمل على تطوير بيئة العمل من خلال تطوير الكوادر البشرية في المصرف وتدريبهم. - تحسين نظام المكافآت والحوافز المادية والمعنوية . - منح مزيد من الصلاحيات للإدارة التنفيذية التي تضمن السهولة في توصيل وانتقال المعلومات. - الاستفادة من التطور التكنولوجي في مجال تقنية المعلومات للتنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط، ورسم السياسات. - المتابعة والتقييم لجميع مخرجات النظام. 	6 شهور
التعرف على عوامل النجاح الرئيسية		<ul style="list-style-type: none"> - مجلس الإدارة - الخبراء والمستشارين - مدير المصرف 	<ul style="list-style-type: none"> - تحديد الأهداف من جمع المعلومات بشكل دقيق. - مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة . 	3 شهور

تابع جدول رقم (13)

المرحلة	الخطوة	الجهة المسؤولة	متطلبات التطبيق	المدى الزمني
			<ul style="list-style-type: none"> - تحديد طبيعة السوق واتجاهاته واحتياجاته والتغيرات التي تحدث فيه. - معرفة المنافسون والأسعار والبدائل وغيرها من المعلومات التسويقية التي تعد مفتاح النجاح لأي قرار تسويقي. - مقارنة تكاليف المعلومات بحجم العائد منها. - تدقيق البيانات والمعلومات الواردة من عدة مصادر. 	
مرحلة التصميم	تحديد الاستراتيجيات المطلوبة لتكوين النظام	<ul style="list-style-type: none"> - مجلس الادارة - الخبراء والمستشارين - دائرة الموارد البشرية - دائرة التسويق - دائرة العلاقات العامة 	<ul style="list-style-type: none"> - إعداد برامج تدريبية تستطيع نشر الوعي والفهم بأهداف نظام الاستخبارات التسويقية والتعرف على أساليب تطوره. - تحسين وتطوير الهيكل التنظيمي للمصرف لضمان توفير بيئة تنظيمية تسهل عملية الاتصال والتعاون. - تحديث البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات، التي تسهل عملية انتقال المعلومات بشكل دقيق وسريع. - استقطاب المؤهلات العلمية والخبرات بشكل مستمر، التي من شأنها تطور وتحسن، أساليب العمل في المصرف. 	6 شهور
	تعيين مدير لنظام الاستخبارات	<ul style="list-style-type: none"> مجلس الادارة - الخبراء والمستشارين -دائرة الموارد البشرية 	<ul style="list-style-type: none"> - تقوم إدارة الموارد البشرية بتحديد المستوى العلمي المطلوب قبل الإعلان عن شغل مدير نظام الاستخبارات التسويقية. - لديه خبرة سابقة بالعمل الذي سيلتحق به؛ وتعتبر مؤشراً لإمكانية نجاحه في إدارة عمله. - تتطلب صفات جسمانية معينة كالطول، أو قوة الذراع واليدين أو بعض الصفات التي تتعلق بالاهتمام بالمظهر والإناقة في الملابس مثل المشرفين في مجال المبيعات أو التسويق. - يتمتع بالصفات الشخصية مثل الحالة الإجتماعية، العمر... الخ . - مدى معرفة المدير بالمهارات والقدرات الإدارية الفعالة والتي تزيد من فاعلية العمل 	3 شهور

تابع جدول رقم (13)

المرحلة	الخطوة	الجهة المسؤولة	متطلبات التطبيق	المدى الزمني
			كمهارات إدارة الوقت وإدارة الصراع والأزمات. - يتمتع مهارات الاتصال والتواصل	
	تحليل للمهتمين بالنظام	- مدير نظام الاستخبارات التسويقية	- التعرف على الجهات المستفيدة من المعلومات التي سوف يجذبها النظام . - تحديد المستخدمين الأساسيين لمخرجات النظام، وفق المعايير والمستويات الادارية في المصرف. - الكشف عن مدى استفادة الاشخاص للمعلومات الواردة من النظام. - تحديد الوقت التي تكون فيه المعلومة متوفرة ومطلوبة . - التعرف على أهداف مستخدمين المعلومات قبل تزويدهم بها.	3 شهور
	التعرف على مصادر المعلومات الموجودة داخل المنظمة	- مدير نظام الاستخبارات التسويقية	- التعرف على الخدمات التي يقدمها المصرف ومراحل تطورها. - الكشف عن التقارير المالية والمصاريف التشغيلية، وحجم الأرباح السنوية، والخسائر ان وجدت. - الاطلاع على النشرات والاعلانات التي قام المصرف بها في فترات سابقة. - التعرف على الشخصيات والخبرات التي كانت بالمصرف وأيضا الخبرات التي تعمل به حاليا. - التعرف على الموظفين الذين لهم علاقة مباشرة بالعملاء والكشف عن محتوى المعلومات لديهم من خلال تعاملهم المباشر مع العملاء. - التعرف على الخدمات التي تجني أكبر الأرباح .	3 شهور

تابع جدول رقم (13)

المرحلة	الخطوة	الجهة المسؤولة	متطلبات التطبيق	المدى الزمني
مرحلة التطبيق	تحديد نقاط القوة والضعف والتهديدات للنظام	- مجلس الإدارة - مدير نظام الاســـتخبارات التسويقية	- مقارنة النظام بالنماذج الموجودة لدى المنافسون . - تحليل المزايا و السلبيات المترتبة على تطبيق النظام. - تعزيز القدرات والجوانب الايجابية للنظام. - تصحيح الانحرافات والأخطاء فور وقوعها لتجنب تفاقم المشاكل. - توعية الادارة العليا والموظفين بأهمية النظام تجنباً لعرقلته التعاون والتنسيق في توصيل المعلومات.	خلال فترة تطبيق النظام
	تقييم النظام	- مجلس الإدارة - مدير نظام الاســـتخبارات التسويقية	- المقارنة بين المعايير الموضوعية و الإنجاز الفعلي أو المتحقق . - تقييم التكاليف المالية للنظام مع حجم الاستفادة منه. - اظهار الايجابيات للنظام ودعمها وتطويرها. - محاولة التعرف على مؤشرات الأخطاء قبل وقوعها. - الكشف عن السلبيات ومعالجتها.	خلال فترة تطبيق النظام
	تطوير قدرات النظام	- مجلس الإدارة - مدير نظام الاســـتخبارات التسويقية - مدير المصرف - الموظفين بشكل عام	- تدريب الموظفين المباشرين وتحفيزهم. - تشجيع رجال الأعمال وتجار التحزئة والوسطاء الآخرين لتقديم الاستخبارات الهامة. - الحصول على المعلومات الخارجية. - تأسيس لجنة استشارية من العملاء. - الاستخدام الأمثل لمصادر بيانات الحكومة. - جمع المعلومات الواردة من الموردين الخارجيين. - جمع الاستخبارات التنافسية من خلال تعليقات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت.	خلال فترة تطبيق النظام

سادساً: تقييم فاعلية تطبيق النموذج المقترح للاستخبارات التسويقية في القطاع المصرفي الفلسطيني:

يوضح الجدول رقم (14) مجموعة من التوصيات الخاصة بأبعاد النموذج المقترح (تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في القطاع المصرفي الفلسطيني)، وأهم المؤشرات الخاصة بقياس وتقييم أبعاد نموذج الدراسة.

جدول رقم (14)

أهم المؤشرات الخاصة بقياس وتقييم أبعاد نموذج الدراسة

أولاً : الاستخبارات التسويقية:			
م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم الاستخبارات التسويقية
1	موظفين المصرف	1- توفير المعلومات التسويقية للموظفين بشكل مستمر. 2- تشجيع إدارة المصرف للموظفين على استقطاب المعلومات التسويقية. 3- تدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية . 4- الاهتمام بدور الموظف في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء. 5- اهتمام الإدارة العليا بدور الموظف في استقطاب المعلومات التسويقية من الموظفين في المصارف المنافسة. 6- توفير الوقت الكافي للموظفين للتواصل مع العملاء. 7- الاهتمام بأراء وانتقادات العملاء لسياسة المصرف. 8- منح الثقة للموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة. 9- منح ادارة المصرف حوافز مادية للموظفين مقابل حصوله على معلومات مفيدة. 10- مؤشرات المركز المالي للمصرف.	لتقييم مدى فعالية ونجاح الاداء التسويقي ⁽¹⁾ وربحية تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية لأبد من الاعتماد على المؤشرات الخاصة بقياس درجة نجاح الاستخبارات التسويقية والتي نذكر منها : 1- تحليل النصيب السوقي. 2- التقييم المالي لأنشطة السوق. 3- تحليل ربحية النشاط التسويقي من خلال: تحديد تكلفة الوظائف التسويقية، تحديد تكلفة كل نشاط. 4- تحليل كفاءة الاداء الترويجي من خلال نسبة الخدمات الى تكلفة الترويج، تكاليف بالنسبة لكل دولار تكلفة تسويق. 5- القياس الوصفي للأداء التسويقي من خلال قائمة استقصاء لقياس مدى اهتمام الادارة العليا بالنشاط التسويقي. 6- نسبة ارتفاع عدد العملاء . 7- حجم الاستثمارات والمشاريع التي يمتلكها المصرف. 8- مؤشرات الربحية الكلية: وتضم العائد قبل الضريبة على الأصول، والعائد بعد الضريبة على الأصول، هامش الربح الكلي، هامش أرباح التشغيل. 9- حجم الحصة السوقية للمصرف. 10- مؤشرات المركز المالي للمصرف.

(1) جاد الرب، سيد محمد، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء: مدخل إستراتيجي للتحسين المستمر والتميز التنافسي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009

تابع جدول رقم (14)

م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم الاستخبارات التسويقية
			<p>11-نسبة العاملين بالمصرف من أصحاب الخبرات والمؤهلات العلمية.</p> <p>12-مؤشرات الكفاءة التسويقية العالمية : وتتمثل في نسبة كثافة الإعلان، كثافة البحوث والتطور، كثافة الأنشطة التسويقية.</p> <p>13- مؤشرات امتلاك الوسائل التكنولوجية الحديثة: منها الصراف الآلي، المعاملات المالية الالكترونية، أجهزة الرقابة والتدقيق.</p> <p>14-عدد الاتفاقيات بين المصرف والشركات العاملة في السوق المحلي.</p> <p>13-نسبة اعتماد رؤوس الاموال للمصرف.</p> <p>14-درجة ولاء الموظفين للمصرف.</p> <p>15-مؤشرات الاحتياطي للمصرف : وتضم الاحتياطي من العملات الصعبة، احتياطي الذهب..الخ.</p>
2	مراكز التوظيف	<p>1- ضرورة اهتمام إدارة المصرف في المواقع الالكترونية لمراكز التوظيف.</p> <p>2-ضرورة متابعة إدارة المصرف للمعلومات الواردة من مراكز التوظيف بشكل مستمر، وأنواع الوظائف المطلوبة في السوق المصرفي.</p> <p>3-الاهتمام بالمعلومات الواردة من مراكز التوظيف عن الخدمات الجديدة للمنافسين.</p> <p>4-ضرورة اهتمام ادارة المصرف للمعلومات الواردة من مراكز التوظيف عن الأنشطة المستقبلية للمنافسين.</p> <p>5-الاهتمام بالمعلومات المتعلقة بسياسات التوظيف عند المصارف المنافسة عبر مراكز التوظيف.</p> <p>6-الأخذ بعين الاعتبار للمعلومات الواردة من مراكز التوظيف عن المؤهلات العلمية والخبرات المتعلقة بالموظفين في المصارف المنافسة.</p>	

تابع جدول رقم (14)

م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم الاستجابات التسويقية
		<p>7- ضرورة اهتمام الادارة العليا بالمعلومات الواردة من مراكز التوظيف حول طبيعة عمل الموظفين في المصارف المنافسة.</p> <p>8- جذب المعلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل المصرفي.</p>	
3	التشريعات والقوانين	<p>1- العمل على استمرار تبادل المعلومات والمعارف بين المصرف وسلطة النقد ليساهم في تحقيق أهداف وغايات المصرف.</p> <p>2- الحرص على التزام المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.</p> <p>3- الحرص على التزام المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.</p> <p>4- استقطاب المعلومات والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية بشكل مبكر، حتى تساهم في سرعة معالجة القرارات التسويقية.</p> <p>5- الاخذ بعين الاعتبار نصوص التشريعات والقوانين عند البدء في صياغة الخطط الاستراتيجية للمصرف.</p> <p>6- ضرورة استخدام الادارة العليا للمعلومات التسويقية المتوفرة لديها في التكيف مع التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.</p>	
4	المنافسون	<p>1- ضرورة التنبؤ باستراتيجيات المنافسون من خلال تحليل المعلومات حول سلوكهم الماضي والحاضر.</p> <p>2- يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لدى المصرف.</p> <p>3- بالامكان ترجمة المعلومات الاستخباراتية التسويقية إلى خطط جديدة لمواجهة المنافسون.</p> <p>4- استخدام الادارة العليا للمعلومات التسويقية يجنبها مفاجئات المنافسون.</p>	

تابع جدول رقم (14)

م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم الاستخبارات التسويقية
		<p>5- ضرورة استخدام المعلومات التسويقية المتوفرة لتقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.</p> <p>6- استخدام المعلومات الاستخبارية لتحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون.</p> <p>7- ضرورة الاهتمام بمعلومات المنافسون لتحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسون.</p> <p>8- تحليل وتقييم البيانات الواردة من المنافسون بشكل دقيق يخدم أهداف المصرف.</p>	
5	معلومات السوق	<p>1- معلومات السوق تحدد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.</p> <p>2- من خلال المعلومات السوقية يستطيع المصرف التحكم بمستوى الطلب على خدماته.</p> <p>3- تساعد معلومات السوق ادارة المصرف في تقسيم سوق خدماته وتجزئتها.</p> <p>4- يساعد نظام المعلومات لدى المصرف في تحديد الحصة السوقية.</p> <p>5- ان الاستعانة بالمعلومات الاستخبارية التسويقية يساهم في زيادة الحصة السوقية.</p> <p>6- استخدام المعلومات الاستخبارية التسويقية يعتبر مؤشراً حول التغيرات المحتملة في الأسواق.</p> <p>7- تعزيز المعلومات التسويقية لدى ادارة المصرف يساهم في اتخاذ القرارات السليمة.</p> <p>8- توفير المعلومات التسويقية التي تساهم في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.</p>	
6	العملاء	<p>1- تساهم المعلومات التسويقية في ترجمة المعلومات الواردة من العملاء الى خصائص في الخدمة المقدمة.</p> <p>2- ضرورة الاستفادة من المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات المحتملة للعملاء</p>	

تابع جدول رقم (14)

م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم الاستخبارات التسويقية
		<p>3-تشجيع سياسة المصرف العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن المصرف من ابتكار خدمات جديدة.</p> <p>4-اهتمام إدارة المصرف باستقطاب المعلومات القيمة من خلال معالجة شكاوي العملاء.</p> <p>5-تمكن المعلومات التسويقية ادارة المصرف من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زبون وخصائصه.</p> <p>6-تمكن معلومات العملاء ادارة المصرف من استقطاب عملاء جدد من خلال الاستمرار في تدفق المعلومات عن تحركات السوق.</p> <p>7-ضرورة توفير معلومات كافية حول طبيعة العملاء المحتملين.</p> <p>8-تساهم المعلومات التسويقية في تقسيم الفئات المستهدفة لتنويع الخدمات المقدمة.</p>	
ثانيا: تطوير الخدمات:			
م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم تطوير الخدمات
7	الملموسية	<p>1-توفير أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة المصارف المنافسة.</p> <p>2-مراعاة ملاءمة المظهر العام لصالات العمل في المصرف حسب طبيعة ونوعية الخدمة.</p> <p>3-توفير مرافق وصالات ملائمة وصحية وجذابة.</p> <p>4-الاهتمام بالمظهر اللائق للموظفين.</p>	<p>لتقييم مدى فعالية ونجاح الاداء التسويقي⁽¹⁾ وربحية تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية لأبدًا من الاعتماد على المؤشرات الخاصة بقياس درجة نجاح الاستخبارات التسويقية والتي نذكر منها :</p> <p>1- تحليل المبيعات من خلال: تحليل انحرافات المبيعات، التحليل الجزئي للمبيعات.</p> <p>2- قياس اتجاهات العملاء من خلال:شكاوي واقتراحات العملاء، العينات الدائمة الممثلة للعملاء، استقصاءات العملاء.</p>

(1) جاد الرب، سيد محمد، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء: مدخل إستراتيجي للتحسين المستمر والتميز التنافسي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009.

تابع جدول رقم (14)

م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم الاستجابات التسويقية
			<p>3- كفاءة الاداء الاعلاني من خلال: رأي العملاء في محتويات الاعلان وكفاءته، حجم الخدمات والبيع قبل وبعد الاعلان، نسبة الجمهور الذي يرى الوسيلة الاعلانية.</p> <p>4- مؤشرات النمو والتوسيع: وهي معدل نمو الخدمات المصرفية، ومعدل تنوع الخدمات، معدل نمو صافي الربح . نسبة اراء واقتراحات العملاء.</p>
8	الاعتمادية	<p>1-التزام المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.</p> <p>2-اهتمام المصرف بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.</p> <p>3-حرص المصرف على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.</p> <p>4-ضرورة تقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.</p> <p>5-توفير المصرف لأنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.</p>	
9	سرعة الاستجابة	<p>1-ضرورة ابلاغ العملاء بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.</p> <p>2-الاهتمام بتقديم الخدمة للعملاء بشكل فوري.</p> <p>3-الاستعداد الدائم من موظفين المصرف لمساعدة العملاء.</p> <p>4-محاولة تلبية الطلبات الفورية للعملاء بالرغم من الانشغالات الادارية الاخرى.</p>	
10	الثقة	<p>1-انتظام سلوك موظفين المصرف ليعطي للعملاء انطباعاً بالثقة.</p> <p>2- ضرورة منح العملاء الأمان في التعامل مع موظفين المصرف.</p> <p>3-ضرورة استخدام موظفين المصرف أساليب اللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.</p>	

تابع جدول رقم (14)

م	الأبعاد	التوصيات الخاصة بالبعد	مؤشرات قياس وتقييم الاستخبارات التسويقية
		4-توفير المعرفة الكاملة لموظفين المصرف للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.	
11	الاهتمام	1-ضرورة اهتمام موظفين المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً. 2-الالتزام بساعات العمل ثلاثم جميع عملاء المصرف. 3-وضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته. 4-ضرورة تفهم موظفين المصرف احتياجات العملاء بشكل مستمر.	

المصدر: من إعداد الباحث.

خلاصة الفصل الثاني:

نظراً لقصور نظام بحوث التسويق عن توفير البيانات والمعلومات التي تحتاجها ادارة المصارف، وذلك بسبب اعتماد نظام بحوث التسويق على البيانات التاريخية التي تصف أحداث سابقة وعدم توفير البيانات والمعلومات عن المواقف الحالية، لذلك ظهرت الحاجة لوجود نظام فرعي يوفر البيانات والمعلومات عن أحداث السوق وأنشطة المنافسون، وقد أهتم هذا النظام بجمع البيانات عن المنافسون وتحويلها إلى معلومات وذلك باستمرار وبالوقت المناسب، حيث يعد نظام الاستخبارات التسويقية أحد أهم الأنشطة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية لا بل لنظام المعلومات الإدارية أيضاً، وذلك بسبب القيمة المهمة للمعلومات التي يقدمها، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل حالة المخاطرة المصاحبة لعملية التطوير، مما يؤدي إلى رفع كفاءة وفاعلية الخدمات المقدمة. لذلك يعتمد التفوق التسويقي في المصرف بالأساس وبشكل رئيس على مدى توافر المعلومات التسويقية ودقة تلك المعلومات من مصادرها المتعددة.

حيث تواجه المصارف اليوم بشتى أنواعها منافسة شديدة وذلك بسبب الانعكاسات التي أفرزتها العولمة ومنها فتح الحدود أمام الشركات والأفراد للانتقال الحر بين جميع الدول، وراحت المصارف تبحث عن وسائل تستخدمها وذلك في سبيل الوقوف في وجه المنافسة، وكانت إحدى هذه الوسائل هي تطوير الخدمات بما يتناسب مع متطلبات العملاء، وتطوير الخدمات هي أحد المفاتيح التي أصبحت المنظمات تستخدمها في سبيل ضمان استمراريتها في الأعمال. والمصارف في بلادنا هي الأخرى تواجه منافسة قوية خصوصاً بعد فرض الحصار الاسرائيلي مروراً بالعدوان الاسرائيلي المتكرر والتي تزداد يوماً بعد يوم. هذا الأمر يحتم على المصارف أن

تعدل من وضعها الحالي وفي عقليتها الإدارية وذلك بأن تتوجه نحو العميل الذي أصبح في ظل تنوع البدائل المتاحة أمامه سيداً للسوق، وبالتالي عليها أن تسعى جاهدةً للحصول على رضا هذا العميل والأهم من ذلك هو المحافظة على هذا الرضا، ويمكن استخدام الاستخبارات التسويقية في تطوير الجودة كأحد المداخل من أجل تحقيق رضا عملائها.

على ضوء ما سبق سوف يتناول الباحث في الفصل القادم منهجية البحث التي تشمل الجوانب الرئيسية التالية: الفروض، المتغيرات، المجتمع، العينة، وأهم الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

المقدمة

أولاً: منهج البحث

ثانياً: مجتمع البحث

ثالثاً: عينة البحث

رابعاً: أدوات البحث

خامساً: خطوات بناء الإستبانة

سادساً: صدق الإستبانة

سابعاً: ثبات الإستبانة

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

المقدمة:

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً رئيساً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج؛ التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

وبناءً على ذلك تناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع، ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أدوات الدراسة المستخدمة، وطرق إعدادهم وكيفية بنائهم وتطويرهم، ومدى صدقهم وثباتهم، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

أولاً: منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها.⁽¹⁾

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات".⁽²⁾

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات:

1. **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية، والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال ثلاث استبيانات كأدوات رئيسة للدراسة، صُممت خصيصاً لهذا الغرض.

(1) أبو حطب، فؤاد وأمال، صادق، **مناهج لبحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة، 2005.

(2) الحمداني، موفق، **مناهج البحث العلمي**، الأردن، عمان، مؤسسة الوراق للنشر، 2006.

ثانياً: مجتمع البحث:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من ثلاثة أجزاء هي (الإدارة العليا للمصارف، موظفي المصارف، العملاء).

ثالثاً: عينة البحث:

حيث تم احتساب حجم العينة من المعادلة التالية: (1)

$$(1) \quad n = \left(\frac{Z}{2m} \right)^2$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلوم (مثلاً: Z=1.96 لمستوى دلالة $\alpha = 0.05$).

m: الخطأ الهامشي: ويُعبّر عنه بالعلامة العشرية (مثلاً: ± 0.05)

يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$n = \frac{nN}{N + n - 1} \quad (2) \text{ المعدّل } n$$

حيث N تمثل حجم المجتمع.

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

أ- العملاء:

وقد استخدم الباحث العينة الطبقية العشوائية، حيث إن مجتمع البحث $N = 77828$ ، مقسم إلى أربع مصارف محل الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (15).

جدول رقم (15)

تقسيم مجتمع البحث للعملاء

عدد الأفراد	المصرف
182	فلسطين
116	الاسلامي الفلسطيني
53	القدس
31	التجاري الفلسطيني
382	المجموع

(1) The Practice of Business Statistics, 2003, Moore, D., McCabe, G., Duckworth, W, Sclove, S

فإن حجم العينة المُعدَّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n_{\text{المُعدَّل}} = \frac{384 \times 77828}{77828 + 384 - 1} \cong 382$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 382 على الأقل. حيث تم توزيع 382 استبانة، وتم استرداد 360 استبانة .

ب- الموظفين:

وقد استخدم الباحث العينة الطبقية العشوائية حيث إن مجتمع الدراسة $N=200$ ، مقسم على أربع مصارف محل الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (16)

جدول رقم (16)

تقسيم مجتمع البحث للموظفين

عدد الأفراد	المصرف
49	فلسطين
37	الاسلامي الفلسطيني
30	القدس
16	التجاري الفلسطيني
132	المجموع

فإن حجم العينة المُعدَّل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$n_{\text{المُعدَّل}} = \frac{384 \times 200}{200 + 384 - 1} \cong 132$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 132 على الأقل. حيث تم توزيع 132 استبانة، واسترداد 119 استبانة.

ج- الإدارة العليا:

نظرا لأن قرارات الادارة العليا قرارات مصيرية ومن شأنها التغيير من المستوى العام للمصارف، فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لصغر حجم مجتمع الدراسة، كما يوضح الجدول رقم (17). حيث تم توزيع الاستبانات على 52 استبانة ، واسترداد 37 منهم.

جدول رقم (17)

مجتمع الإدارة العليا للمصارف المبحوثة

عدد الأفراد	الوظيفة
17	عضو مجلس إدارة
2	مدير عام
19	مدير فرع
14	نائب مدير عام
52	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

رابعاً: أدوات البحث:

تم إعداد إستبانه حول "دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني" وقد تم توزيعها على ثلاث فئات بناءً على مجتمع الدراسة؛ وهم العملاء والموظفون والإدارة العليا، حيث تشترك الاستبيانات الثلاثة في أقسام الاستبيان، و أسماء المحاور والمجالات، بينما تختلف في الفقرات داخل المجالات.

تتكون إستبانه الدراسة من قسمين رئيسيين:

القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات العامة عن المستجيبين.

القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة، موزع على محورين:

المحور الأول: مصادر الاستخبارات التسويقية، مقسم إلى 6 مجالات:

المجال الأول: موظفو المصرف.

المجال الثاني: مراكز التوظيف.

المجال الثالث: التشريعات والقوانين.

المجال الرابع: المنافسون.

المجال الخامس: معلومات السوق.

المجال السادس: العملاء.

المحور الثاني: تطوير الخدمات، مقسم إلى 5 مجالات:

المجال الأول: الملموسية.

المجال الثاني: الاعتمادية.

المجال الثالث: سرعة الاستجابة.

المجال الرابع: الثقة.

المجال الخامس: الاهتمام.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب جدول (18):

جدول (18)

درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

اختار الباحث الدرجة (1) للاستجابة "لا أوافق بشدة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

خامساً: خطوات بناء إستبانات الدراسة الثلاث:

- قام الباحث بإعداد أداة الدراسة لمعرفة "دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني"، واتبع الباحث الخطوات التالية لبناء الإستبانات:
- الإطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الإستبانات وصياغة فقراتها.
 - استشارة الباحث عدداً من أساتذة الجامعات والمشرفين في تحديد مجالات الإستبانات وفقراتها.
 - تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها كل إستبانية.
 - تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.
 - تم مراجعة وتنقيح الاستبانات مع المشرف.
 - تم تصميم الإستبانات في صورتها الأولية.
 - تم عرض الإستبانات على المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات المصرية، من الجامعات الفلسطينية وذووي الاختصاص.
 - في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات الإستبانات من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، لتستقر الإستبانات في صورتها النهائية، ملحق (1).

سادساً: صدق الاستبانة:

صدق الاستبانة يعني "أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه"، كما يقصد بالصدق "شمول الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها". وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:⁽¹⁾

أ- صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

يقصد بصدق المحكمين "هو أن يختار الباحث عدداً من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة" حيث تم عرض الاستبيانات الثلاث على مجموعة من المحكمين تألفت من 21 متخصصاً في الإدارة والتسويق والعمل المصرفي أيضاً، وأسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين، وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيانات في صورتهم النهائية - انظر الملحق رقم (1).

ب- صدق المقياس:**الاتساق الداخلي Internal Validity**

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة ، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

1- الاتساق الداخلي لاستبانة العملاء:**- الاتساق الداخلي للمحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"**

يوضح جدول (19) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

(1) الجرجاوي، زياد، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010.

جدول (19)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية"
والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة - استبانة العملاء

م	القيمة الاحتمالية (.Sig)	معامل بيرسون للارتباط	الفقرة
موظفو المصرف			
1.	*0.000	.764	أشعر أن موظف المصرف لديه معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها.
2.	*0.000	.724	ينصت موظف المصرف إلى ابداء وجهة نظري.
3.	*0.000	.683	يمنح موظف المصرف الوقت الكافي للتعبير عن وجهة نظري للخدمات المقدمة.
4.	*0.000	.765	أشعر أن موظف المصرف يتقبل الانتقادات التي يتلقاها من العملاء.
مراكز التوظيف			
1.	*0.000	.778	لدي اهتمام بالمواقع الالكترونية لمراكز التوظيف.
2.	*0.000	.778	تستطيع مراكز التوظيف تحديد المواصفات الوظيفية حسب حاجة السوق المصرفي.
3.	*0.000	.706	تختلف سياسة التوظيف للمصرف عن المصارف الأخرى.
4.	*0.000	.702	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الراغبين للالتحاق بالوظائف في المصارف المنافسة.
التشريعات والقوانين			
1.	*0.000	.699	أشعر أن المصرف ملتزم بالقانون الفلسطيني حول طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.
2.	*0.000	.847	يلتزم المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد.
3.	*0.000	.799	يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.
4.	*0.000	.792	أشعر أن التشريعات والقوانين الموجودة فعلياً تؤثر على اتساع خدمات المصرف.
المنافسون			
1.	*0.000	.671	أشعر أن المصرف يسارع في تطوير خدماته مقارنة بالمصارف المنافسة.
2.	*0.000	.780	يطور المصرف خدماته بناء على حاجات ورغبات الجمهور.
3.	*0.000	.685	يقدم المصرف خدمات تتخطى توقعات العملاء.
4.	*0.000	.763	تتميز خدمات المصرف عن خدمات المصارف المنافسة.
معلومات السوق			
1.	*0.000	.886	يوفر المصرف جميع الخدمات التي يرغبها الجمهور.
2.	*0.000	.713	يستطيع المصرف تقديم خدماته لكافة فئات الجمهور.
3.	*0.000	.739	تتغير طبيعة خدمات المصرف بناءً على التغير في حاجات ورغبات العملاء.
4.	*0.000	.589	أشعر أن المصرف يستقطب العملاء بشكل متزايد بناء على طرحه المزيد من الخدمات التي تتناسب مع كافة فئات المجتمع.

تابع الجدول (19)

العملاء			
1.	يقوم المصرف باستطلاع رأي العملاء لتقييم الخدمات التي يقدمها.	.777	*0.000
2.	يقوم المصرف بإجراء التعديلات على الخدمات التي يقدمها بناء على الشكاوى المقدمة من الجمهور.	.762	*0.000
3.	يميز المصرف فئات العملاء بناءً على حجم ودائعهم ومعاملاتهم.	.672	*0.000
4.	أشعر أن درجة الاهتمام لأصحاب الودائع الكبيرة أكبر من أصحاب المعاملات البسيطة.	.515	*0.000

المصدر: من إعداد الباحث.

- الاتساق الداخلي للمحور الثاني "تطوير الخدمات":

يوضح جدول (20) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "تطوير الخدمات" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (20)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " تطوير الخدمات "

والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة - استبانة العملاء

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
الملموسية			
1.	يمتلك المصرف المحدود أجهزة ومعدات حديثة عن أجهزة المصارف المنافسة.	.638	*0.000
2.	المظهر العام للمصرف المحدود جذاب.	.581	*0.000
3.	يمتلك المصرف مرافق وصالات صحية وجذابة.	.708	*0.000
4.	يظهر موظفو المصرف بالمظهر اللائق.	.402	*0.002
الاعتمادية			
1.	عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك.	.764	*0.000
2.	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	.852	*0.000
3.	يقدم المصرف الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.	.805	*0.000
4.	يقوم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.	.765	*0.000
5.	يحرص المصرف على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.	.715	*0.000
سرعة الاستجابة			
1.	يقوم موظفو المصرف بإبلاغ العملاء بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.	.781	*0.000

تابع الجدول (20)

2.	موظفو المصرف مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.	.793	*0.000
3.	موظفو المصرف مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء.	.693	*0.000
4.	لا يمنع انشغال موظفي المصرف بأعمالهم الداخلية عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.	.694	*0.000
الثقة			
1.	سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.	.751	*0.000
2.	يشعر عملاء المصرف بالأمان في التعامل مع موظفي المصرف.	.848	*0.000
3.	يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.	.815	*0.000
4.	تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.	.809	*0.000
الاهتمام			
1.	يهتم موظفو المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً.	.799	*0.000
2.	ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع عملاء المصرف.	.730	*0.000
3.	يولي موظفو المصرف العملاء اهتماماً شخصياً.	.772	*0.000
4.	يضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.	.689	*0.000
5.	يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء باستمرار.	.662	*0.000

المصدر: من إعداد الباحث.

2- الاتساق الداخلي لاستبانة الموظفين:

- الاتساق الداخلي للمحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية"

يوضح جدول (21) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (21)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية"

والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة - استبانة الموظفين

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
موظفو المصرف			
1.	يقوم المصرف بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية.	.618	*0.000
2.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.	.721	*0.000
3.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من الموظفين في المصارف المنافسة.	.650	*0.000

تابع الجدول (21)

*0.000	.813	يهتم الموظف بأراء وانتقادات العملاء لسياسة المصرف.	4.
*0.000	.849	يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.	5.
مراكز التوظيف			
*0.000	.823	توفر مراكز التوظيف معلومات عن أنواع الوظائف المطلوبة في السوق المصرفي.	1.
*0.000	.944	تشير معلومات مراكز التوظيف عن حجم التوسعات للمنافسين.	2.
*0.000	.839	تهتم إدارة المصرف لمعلومات سياسات التوظيف عند المصارف المنافسة عبر مراكز التوظيف.	3.
*0.000	.927	تعطي مركز التوظيف معلومات عن الوصف الوظيفي للموظفين في المصارف المنافسة.	4.
*0.000	.903	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الموظفين في المصارف المنافسة.	5.
*0.000	.919	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل المصرفي.	6.
التشريعات والقوانين			
*0.000	.920	يلتزم المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.	1.
*0.000	.855	يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.	2.
*0.000	.966	تحدد المعلومات والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية طبيعة عمل المصرف.	3.
*0.000	.888	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل أوقات رد الفعل حول التغيرات المفاجئة لبعض التشريعات.	4.
المنافسون			
*0.000	.755	يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لدى المصرف.	1.
*0.000	.800	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية في تجنب مفاجئات المنافسون.	2.
*0.000	.857	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.	3.
*0.000	.929	تساهم المعلومات الاستخباراتية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون.	4.
*0.000	.895	يحصل المصرف على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون من خلال بحوث السوق.	5.
*0.000	.805	لدى المصرف إمكانيات لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.	6.
معلومات السوق			
*0.000	.847	يستطيع المصرف تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	1.
*0.000	.797	يساعد نظام المعلومات لدى المصرف في تحديد الحصة السوقية.	2.
*0.000	.920	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية التسويقية لتحديد حجم السوق.	3.
*0.000	.935	تعتبر المعلومات الاستخباراتية التسويقية لدى المصرف مؤشر حول التغيرات المحتملة في الأسواق.	4.

تابع الجدول (21)

*0.000	.876	5. للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.
*0.000	.714	6. يوفر المصرف معلومات عن الخدمات المطلوب حذفها من السوق.
العملاء		
*0.000	.876	1. تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء.
*0.000	.822	2. يتم الاستفادة من المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات المحتملة من العملاء.
*0.000	.814	3. تشجع سياسة المصرف العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن المصرف من ابتكار خدمات جديدة.
*0.000	.906	4. تمكن المعلومات التسويقية المصرف من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زبون وخصائصه.
*0.000	.864	5. تساهم المعلومات التسويقية في تقسيم الفئات المستهدفة لتتبع الخدمات المقدمة.

المصدر: من إعداد الباحث

- الاتساق الداخلي للمحور الثاني "تطوير الخدمات":

يوضح جدول (22) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "تطوير الخدمات" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (22)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "تطوير الخدمات" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة الموظفين

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
الملموسية			
1.	يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة المصارف المنافسة.	.567	*0.000
2.	تتم مراعاة ملاءمة المظهر العام لصالات العمل في المصرف حسب طبيعة ونوعية الخدمة.	.830	*0.000
3.	تتوفر مرافق وصالات ملائمة وصحية وجذابة.	.863	*0.000
4.	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق.	.806	*0.002
الاعتمادية			
1.	يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	.837	*0.000
2.	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	.942	*0.000
3.	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.	.912	*0.000
4.	يقوم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.	.846	*0.000
5.	يتوفر لدى المصرف أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.	.855	*0.000

تابع الجدول (22)

سرعة الاستجابة		
*0.000	.728	1. يخبر المصرف عملاءه بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.
*0.000	.802	2. تقدم الخدمة لعملاء المصرف بشكل فوري.
*0.000	.650	3. استعداد موظفي المصرف الدائم لمساعدة العملاء.
*0.000	.718	4. لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.
الثقة		
*0.000	.961	1. سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.
*0.000	.922	2. شعور العملاء بالأمان في التعامل مع موظفي المصرف.
*0.000	.957	3. يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.
*0.000	.977	4. تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.
الاهتمام		
*0.000	.726	1. يهتم موظفو المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً.
*0.000	.912	2. ثلاث ساعات العمل لجميع عملاء المصرف.
*0.000	.912	3. يتميز موظفو المصرف بالقدرة على منح الاهتمام الشخصي بالعملاء.
*0.000	.950	4. يضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.
*0.000	.904	5. يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء باستمرار.

المصدر: من إعداد الباحث.

3- الاتساق الداخلي لاستبانة الإدارة العليا:

-الاتساق الداخلي للمحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية":

يوضح جدول (23) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (23)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "مصادر الاستخبارات التسويقية"

والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
موظفو المصرف			
1.	يوفر المصرف المعلومات التسويقية للموظفين بشكل مستمر .	.666	*0.000
2.	تشجع إدارة المصرف الموظفين على استقطاب المعلومات التسويقية.	.676	*0.000

تابع الجدول (23)

3.	يقوم المصرف بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية.	.790	*0.000
4.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.	.724	*0.000
5.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من الموظفين في المصارف المنافسة.	.623	*0.000
6.	توفر إدارة المصرف الوقت الكافي للموظفين للتواصل مع الجمهور.	.692	*0.000
7.	يهتم الموظف بأراء وانتقادات العملاء لسياسة المصرف.	.708	*0.000
8.	يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.	.775	*0.000
9.	تمنح إدارة المصرف حوافز مادية للموظفين مقابل حصوله على معلومات مفيدة.	.549	*0.000
مراكز التوظيف			
1.	تطلع إدارة المصرف على المواقع الالكترونية لمراكز التوظيف.	.847	*0.000
2.	تتابع إدارة المصرف المعلومات الواردة من مراكز التوظيف بشكل مستمر.	.827	*0.000
3.	توفر مراكز التوظيف معلومات عن أنواع الوظائف المطلوبة في السوق المصرفي.	.743	*0.000
4.	تشير معلومات مراكز التوظيف عن الخدمات الجديدة للمنافسين.	.622	*0.000
5.	تشير معلومات مراكز التوظيف عن الأنشطة المستقبلية للمنافسين.	.800	*0.000
6.	تولي إدارة المصرف اهتمام للمعلومات المتعلقة بسياسات التوظيف عند المصارف المنافسة عبر مراكز التوظيف.	.786	*0.000
7.	تعطي مراكز التوظيف معلومات عن الوصف الوظيفي للموظفين في المصارف المنافسة.	.789	*0.000
8.	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات المتعلقة بالموظفين في المصارف المنافسة.	.314	*0.021
9.	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل المصرفي.	.816	*0.000
10.	تستقطب إدارة المصرف معلومات عن طبيعة عمل الموظفين في المصارف المنافسة من مراكز التوظيف.	.777	*0.000
التشريعات والقوانين			
1.	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين المصرف وسلطة النقد يساهم في تحقيق أهداف وغايات المصرف.	.657	*0.000
2.	يلتزم المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.	.569	*0.000
3.	يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.	.720	*0.000
4.	تحدد المعلومات والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية طبيعة عمل المصرف.	.842	*0.000
5.	تؤثر التشريعات والقوانين على الخطط الاستراتيجية للمصرف.	.699	*0.000
6.	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في التكيف مع التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.	.722	*0.000
المنافسون			
1.	يمكن التنبؤ باستراتيجيات المنافسون من خلال تحليل المعلومات حول سلوكهم الماضي والحاضر.	.677	*0.000
2.	يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لدى المصرف.	.633	*0.000

تابع الجدول (23)

*0.000	.816	3. يتم ترجمة المعلومات الاستخباراتية التسويقية إلى خطط جديدة لمواجهة المنافسون.
*0.000	.855	4. يستخدم المصرف المعلومات التسويقية في تجنب مفاجآت المنافسون
*0.000	.871	5. يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لدية في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.
*0.000	.874	6. تساهم المعلومات الاستخباراتية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون.
*0.006	.386	7. يتمكن المصرف من تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسون.
*0.000	.727	8. يحصل المصرف على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون من خلال بحوث السوق.
*0.000	.726	9. يتم تحليل وتقييم البيانات الواردة من المنافسون بشكل دقيق لخدمة أهداف المصرف.
*0.000	.798	10. لدى المصرف إمكانيات لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.
معلومات السوق		
*0.000	.696	1. يستطيع المصرف تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.
*0.000	.660	2. يستطيع المصرف التحكم بمستوى الطلب على خدماته المصرفية.
*0.000	.717	3. يمتلك المصرف القدرة على تقسيم سوق خدماته المصرفية.
*0.000	.614	4. يساعد نظام المعلومات لدى المصرف في تحديد الحصة السوقية.
*0.000	.669	5. يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية التسويقية لتحديد حجم السوق.
*0.003	.412	6. يستطيع المصرف زيادة الحصة السوقية.
*0.000	.668	7. تعتبر المعلومات الاستخباراتية التسويقية لدى المصرف مؤشر حول التغيرات المحتملة في الأسواق.
*0.000	.545	8. تساهم المعلومات التسويقية لدى المصرف في اتخاذ القرارات السليمة.
*0.000	.754	9. للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.
*0.000	.555	10. يوفر المصرف معلومات عن الخدمات المطلوب حذفها من السوق.
العملاء		
*0.000	.681	1. تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء.
*0.000	.851	2. يتم ترجمة المعلومات الواردة من العملاء الى خصائص في الخدمة المقدمة.
*0.000	.598	3. يتم الاستفادة من المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات المحتملة من العملاء.
*0.000	.565	4. تشجع سياسة المصرف العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن المصرف من ابتكار خدمات جديدة.
*0.005	.391	5. تهتم إدارة المصرف باستقطاب المعلومات القيمة من خلال معالجة شكاوي العملاء.
*0.000	.853	6. تمكن المعلومات التسويقية المصرف من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زيون وخصائصه.
*0.000	.650	7. يتمكن المصرف استقطاب عملاء جدد من خلال الاستمرار في تدفق المعلومات عن تحركات السوق.
*0.000	.728	8. لدى المصرف معلومات كافية حول طبيعة العملاء المحتملين.
*0.000	.614	9. تساهم المعلومات التسويقية في تقسيم الفئات المستهدفة لتتبع الخدمات المقدمة.

المصدر: من إعداد الباحث.

2-3 الاتساق الداخلي للمحور الثاني "تطوير الخدمات":

يوضح جدول (24) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "تطوير الخدمات" والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول (24)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور " تطوير الخدمات"
والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة- استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (.Sig)
الملموسية			
1.	يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة المصارف المنافسة.	.800	*0.000
2.	تتم مراعاة ملاءمة المظهر العام لصالوات العمل في المصرف حسب طبيعة ونوعية الخدمة.	.823	*0.000
3.	تتوفر مرافق وصالوات ملائمة وصحية وجذابة.	.810	*0.000
4.	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق.	.442	*0.002
الاعتمادية			
1.	يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	.737	*0.000
2.	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	.754	*0.000
3.	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.	.732	*0.000
4.	يقوم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.	.717	*0.000
5.	يتوفر لدى المصرف أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.	.814	*0.000
سرعة الاستجابة			
1.	يخبر المصرف عملاءه بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.	.877	*0.000
2.	تقدم الخدمة لعملاء المصرف بشكل فوري.	.737	*0.000
3.	استعداد موظفي المصرف الدائم لمساعدة العملاء.	.757	*0.000
4.	لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.	.699	*0.000
الثقة			
1.	سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.	.736	*0.000
2.	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع موظفي المصرف.	.687	*0.000
3.	يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.	.841	*0.000
4.	تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.	.826	*0.000

تابع الجدول (24)

الاهتمام		
*0.000	.645	1. يهتم موظفو المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً.
*0.000	.801	2. تلائم ساعات العمل جميع عملاء المصرف.
*0.000	.832	3. يتميز موظفو المصرف بالقدرة على منح الاهتمام الشخصي للعملاء.
*0.000	.747	4. يضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.
*0.000	.730	5. يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء باستمرار.

المصدر: من إعداد الباحث.

ب- الصدق البنائي Structure Validity:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة، ويبين جدول (25) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيانات الثلاث دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيانات الثلاثة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (25)

يوضح نتائج الصدق البنائي

الإدارة العليا		الموظفين		العملاء		المجال
القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	
*0.000	.787	*0.000	.850	*0.000	.790	موظفو المصرف.
*0.000	.721	*0.000	.779	*0.000	.761	مراكز التوظيف.
*0.000	.660	*0.000	.591	*0.000	.673	التشريعات والقوانين.
*0.000	.816	*0.000	.913	*0.000	.738	المنافسون.
*0.000	.756	*0.000	.903	*0.000	.807	معلومات السوق.
*0.000	.723	*0.000	.911	*0.000	.731	العملاء.
*0.000	.983	*0.000	.953	*0.000	.938	مصادر الاستخبارات التسويقية.
*0.000	.647	*0.000	.842	*0.000	.468	الملموسية.
*0.000	.908	*0.000	.887	*0.000	.799	الاعتمادية.
*0.000	.793	*0.000	.809	*0.000	.752	سرعة الاستجابة.
*0.000	.757	*0.000	.925	*0.000	.838	الثقة.
*0.000	.827	*0.000	.845	*0.000	.825	الاهتمام.
*0.000	.903	*0.000	.904	*0.000	.931	تطوير الخدمات.

المصدر: من إعداد الباحث.

سابعاً: ثبات الاستبانة Reliability:

يقصد بثبات الاستبانة هو أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويقصد به أيضا إلى أي درجة يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها، أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة. (1)

وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (26).

جدول (26)

يوضح نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات

الإدارة العليا		الموظفين		العملاء		المحور
معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.938	54	0.967	32	0.889	24	مصادر الاستخبارات التسويقية.
0.909	22	0.959	22	0.897	22	تطوير الخدمات.
0.958	76	0.977	54	0.936	46	الاستبيان بشكل عام

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من النتائج الموضحة في جدول (26) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لجميع فقرات الاستبيانات الثلاث (0.936، 0.977، 0.958) على الترتيب. وبذلك تكون الاستبيانات الثلاثة في صورتها النهائية كما هم في الملحق (1). ويكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبيانات الدراسة؛ مما يجعله على ثقة تامة بصحتها وصلاحيها لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثامناً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test:

تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول رقم (27).

(1) الجرجاوي، زياد، القواعد المنهجية لبناء الاستبيان، الطبعة الثانية، مطبعة أبناء الجراح، فلسطين، 2010.

جدول (27)

يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الإدارة العليا	الموظفين	العملاء	المحور
القيمة الاحتمالية (Sig.)	القيمة الاحتمالية (Sig.)	القيمة الاحتمالية (Sig.)	
0.383	0.870	0.869	مصادر الاستخبارات التسويقية.
0.799	0.832	0.178	تطوير الخدمات.
0.925	0.295	0.588	الاستبيان بشكل عام.

المصدر: من إعداد الباحث.

- يتضح من النتائج الموضحة في جدول (27) أن القيم الاحتمالية (Sig.) أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي، حيث تم استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.
- وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.
 - المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي.
 - اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
 - اختبار كولموجوروف - سمرنوف (K-S): Kolmogorov-Smirnov Test لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه.
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين. وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة، والعلاقة بين المتغيرات.
 - اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك. ولقد تم استخدامه للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبانة.
 - نموذج الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Model) لمعرفة تأثير عدة متغيرات مستقلة كل على حده على المتغير التابع.
 - اختبار T في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين عينتين مستقلتين.
 - اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA (One Way Analysis of Variance) لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين ثلاث عينات مستقلة أو أكثر.

الفصل الرابع

تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث

المقدمة.

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق المعلومات العامة.

ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث.

المقدمة:

يتضمن هذا الفصل عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واستعراض أبرز نتائج الاستبيانات، والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها، والوقوف على المعلومات العامة للمستجيبين، لذا تم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات المتجمعة من استبيانات الدراسة، إذ تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي تم عرضها وتحليلها في هذا الفصل.

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق المعلومات العامة:

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق المعلومات العامة.

1- استبانة العملاء:

جدول (28)

توزيع أفراد العينة حسب المعلومات العامة - استبانة العملاء (ن = 360)

النسبة المئوية %	العدد	المعلومات العامة
59.5	238	مصرف فلسطين
21.3	85	المصرف الإسلامي الفلسطيني
14.8	59	مصرف القدس
4.5	18	المصرف التجاري الفلسطيني
49.0	196	موظف
17.3	69	تاجر
4.5	18	رجال أعمال
29.3	117	أخرى
79.0	316	ذكر
21.0	84	أنثى
29.0	116	أقل من 25 سنة
38.8	155	من 25-35 سنة
21.8	87	من 36-45 سنة
7.8	31	من 46-55 سنة
2.8	11	أكبر من ذلك
33.8	135	أقل من 5 سنوات
40.8	163	من 5 - 10 سنوات
18.5	74	من 11-15 سنة
7.0	28	أكثر من 15 سنة

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق (28) أن أكثر من نصف عينة الدراسة 59.5% يتعاملون مع مصرف فلسطين، وذلك لأن مصرف فلسطين يعتبر المصرف الوطني الفلسطيني الأول، حيث تعتمد السلطة الوطنية الفلسطينية في معظم تعاملاتها المالية مع مصرف فلسطين، ويليه في المرتبة الثانية من حجم العينة المصرف الإسلامي الفلسطيني حيث بلغت نسبة المتعاملين مع المصرف 21.3% وهي نسبة ليست بالبسيطة من حجم السوق المصرفي الفلسطيني حيث يتمتع المصرف الإسلامي الفلسطيني بعدة خدمات إسلامية تتناسب مع ثقافة العملاء، وأكثر هذه الخدمات اهتماماً من العملاء كانت خدمة (المرابحة)، وارتفع الإقبال على هذه الخدمة المصرفية في السنوات الأخيرة مع ازدياد حجم الاصوات والفتاوي التي تحرم التعامل مع المصارف الأخرى غير الإسلامية.

أما عملاء المصارف مجتمع الدراسة فكان 49.0% من عينة الدراسة مساهم الوظيفي موظفًا، وتتفق هذه النسبة مع نسب المركز الفلسطيني للإحصاء 2013، حيث تؤكد أن نسبة الموظفين الذين يعملون في المجتمع الفلسطيني تشكل نصف العمالة الفلسطينية حيث إن موظف العمالة الفلسطينية تعتمد على السلطة الوطنية الفلسطينية، ووكالة الغوث للاجئين، وأيضاً مؤسسات المجتمع المدني.

بينما 79.0% من عينة الدراسة كانت من الذكور، حيث تتفق هذه النسبة مع نسب العمالة الفلسطينية كما وردت في تقرير المركز الإحصائي الفلسطيني العاملة 2013، وهذه الثقافة تنطبق مع ثقافة مجتمعنا الفلسطيني وهي ثقافة ذكورية.

أما بخصوص عدد سنوات انتمائهم للمصرف فقد تبين أن غالبيتهم 74.6% سنوات انتمائهم 10 سنوات فأقل. وذلك لارتفاع عدد الوظائف في مؤسسات السلطة الفلسطينية في العشر سنوات الأخيرة، وأيضاً اعتماد السلطة على تسليم رواتب موظفيها من خلال المصارف. وقد صدر قرار بذلك في عام 2003م من مجلس الوزراء الفلسطيني بتحويل رواتب السلطة والمؤسسات المدنية إلى المصارف وذلك لتحسين مستوى الرقابة المالية.

2- استبانة الموظفين:

جدول (29)

توزيع أفراد العينة حسب المعلومات العامة - استبانة الموظفين (ن = 136)

النسبة المئوية %	العدد	المعلومات العامة
54.4	74	مصرف فلسطين
23.5	32	المصرف الإسلامي الفلسطيني
14.7	20	مصرف القدس
7.4	10	المصرف التجاري الفلسطيني

تابع جدول (29)

النسبة المئوية %	العدد	المعلومات العامة	
66.2	90	ذكر	الجنس
33.8	46	أنثى	
1.5	2	دبلوم متوسط	المؤهل العلمي
73.5	100	بكالوريوس	
25.0	34	دراسات عليا	العمر
8.8	12	أقل من 25 سنة	
38.2	52	من 25-35 سنة	
33.8	46	من 36-45 سنة	
16.2	22	من 46-55 سنة	
2.9	4	أكبر من ذلك	عدد سنوات الخبرة
17.6	24	أقل من 5 سنوات	
44.1	60	من 5 - 10 سنوات	
29.4	40	من 11-15 سنة	
8.8	12	أكثر من 15 سنة	

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق (29) أن أكثر من نصف عينة الدراسة 54.4% يعملون في مصرف فلسطين، حيث يعتبر مصرف فلسطين من أكبر المصارف الفلسطينية انتشاراً، وهو المصرف الوطني الأول. وبذلك يرتفع أعداد العاملين به. وعند توزيع استبانة الدراسة تم استبعاد عدد من الموظفين حيث إن مؤهلاتهم العلمية ومهامهم الوظيفية لا تخدم غرض الاستبانة كان منهم موظفو الأمن والنظافة والصيانة... الخ.

وقد تبين أيضاً أن غالبيتهم 73.5% مؤهلهم العلمي بكالوريوس، حيث إن أغلب الموظفين في عينة الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية وهذا يشير إلى المستوى العلمي المرتفع للفئات التي تعمل في المصارف العاملة في فلسطين، واهتمام المصارف بالكادر العلمي، وذلك تلبية لتعليمات سلطة النقد التي تلزم المصارف بضرورة توفر المؤهل العلمي للموظفين الذين يتولون المناصب القيادية، وضرورة أخذ موافقة سلطة النقد عند الترقية لوظيفة مراقب فرع وما فوق. أما بخصوص أعمارهم فقد تبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة 52.9% أعمارهم 36 سنة فأكثر، وذلك لأن المصارف في فلسطين تستقطب الموظفين من لديهم الخبرة السابقة في العمل، وأيضاً في الفترة السابقة لم تستطع المصارف الفلسطينية استقطاب أعداد كبيرة من الموظفين الجدد بسبب الوضع الاقتصادي المتدهور في قطاع غزة؛ مما قلل من فرص الانتشار والتوسع

للمصارف الفلسطينية في الخمس سنوات السابقة. و قد تبين أن 61.7% سنوات خبرتهم 10 سنوات فأقل. وهذا يتفق مع التحليل السابق بأن المصارف تعتمد في استقطابها للموظفين على الخبرات السابقة لهم.

بينما 66.2% من عينة الدراسة كانت من الذكور، حيث تتفق هذه النسبة مع باقي المؤسسات العاملة في المجتمع الفلسطيني، وهذه الثقافة تنطبق مع ثقافة مجتمعنا الفلسطيني وهي ثقافة ذكورية، بينما تحاول بعض المصارف التقنية في توظيف العنصر النسوي في المصرف، إلا للضرورة القصوى كي تحاول التقليل من حجم الإجازات التي تتعلق بخصوصية النساء.

3- استبانة الإدارة العليا:

جدول (30)

توزيع أفراد العينة حسب المعلومات العامة - استبانة الإدارة العليا (ن = 42)

النسبة المئوية %	العدد	المعلومات العامة
42.9	18	مصرف فلسطين
16.7	7	المصرف الإسلامي الفلسطيني
23.8	10	مصرف القدس
16.7	7	المصرف التجاري الفلسطيني
16.7	7	عضو مجلس إدارة
4.8	2	مدير عام
45.2	19	مدير فرع
33.3	14	نائب مدير عام
78.6	33	ذكر
21.4	9	أنثى
4.8	2	دبلوم متوسط
57.1	24	بكالوريوس
38.1	16	دراسات عليا
-	-	أقل من 25 سنة
26.2	11	من 25-35 سنة
40.5	17	من 36-45 سنة
31.0	13	من 46-55 سنة
2.4	1	أكبر من ذلك
-	-	أقل من 5 سنوات
4.8	2	من 5 - 10 سنوات
35.7	15	من 11-15 سنة
59.5	25	أكثر من 15 سنة

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول السابق (30) أن 42.9% يعملون في مصرف فلسطين، 45.2% مساهم الوظيفي مدير فرع، وقد تبين أيضاً أن معظم عينة الدراسة 78.6% ذكور، بينما أكثر من نصف عينة الدراسة 57.1% مؤهلهم العلمي بكالوريوس، أما بخصوص أعمارهم فقد تبين أن غالبية عينة الدراسة 73.9% أعمارهم 36 سنة فأكثر، وقد تبين أن أكثر من نصف عينة الدراسة 59.5% سنوات خبرتهم أكثر من 15 سنة. كما ذكرنا سابقاً يعتبر مصرف فلسطين من أكبر المصارف الفلسطينية انتشاراً وهو المصرف الوطني الأول. وبذلك يرتفع أعداد العاملين به. ويعتبر ارتفاع أعمار أفراد العينة للتركيز في هذه الاستبانة على مدراء الفروع والإدارة العليا بشكل عام مما لديهم الخبرة الكافية في العمل المصرفي تمكنهم من الإجابة عن أسئلة الاستبانة لإثراء التحليل.

ثانياً: تحليل فقرات الاستبانة:

لتحليل فقرات الاستبانة تم استخدام اختبار T لعينة واحدة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا، فإذا كانت $Sig > 0.05$ (Sig أكبر من 0.05) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية، ويكون في هذه الحالة متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، أما إذا كانت $Sig < 0.05$ (Sig أقل من 0.05) فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الحياد وهي 3. وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت قيمة الاختبار موجبة؛ فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الحياد والعكس صحيح.

1- تحليل استبانة العملاء:

1-1 تحليل فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية":

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (31).

جدول (1-31)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة موظفو المصرف من المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
أولاً: موظفو المصرف							
1.	أشعر أن موظف المصرف لديه معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها.	4.40	0.75	88.00	37.20	*0.000	1
2.	ينصت موظف المصرف إلى إبداء وجهة نظري.	4.02	0.98	80.41	20.71	*0.000	2
3.	يمنح موظف المصرف الوقت الكافي للتعبير عن وجهة نظري للخدمات المقدمة.	3.97	0.96	79.50	20.26	*0.000	3
4.	أشعر أن موظف المصرف يتقبل الانتقادات التي يتلقاها من العملاء.	3.84	1.07	76.80	15.65	*0.000	4
	جميع فقرات موظفو المصرف معا	4.06	0.75	81.19	28.09	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (1-31) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "موظفي المصرف" يساوي 4.06 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.19%، قيمة الاختبار 28.09 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "أشعر أن موظف المصرف لديه معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها" على أعلى درجة موافقة بنسبة 88.00%، بينما الفقرة الرابعة "أشعر أن موظف المصرف يتقبل الانتقادات التي يتلقاها من العملاء" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 76.80%. وهذا يتفق مع المعلومات السابقة بأن موظفي المصارف لديهم الخبرة الكافية بالعمل المصرفي ويستطيعون الإجابة عن أي استفسارات موجهة لهم من العملاء، وأن إدارة المصرف تمنح البيانات والمعلومات المصرفية التي تخص متطلبات العملاء، ولكن مع ازدياد حجم العبء الوظيفي وتقييد انتشار الفروع المصرفية نظراً للوضع الاقتصادي المتدهور في قطاع غزة، قد يسبب هذا ضغط وظيفي على كاهل الموظف حيث يشعر الموظف أنه يقدم أقصى طاقة له تجعله لا يتقبل الانتقادات أحياناً كما تظهر النسبة الإحصائية سابقاً من وجهة نظر العملاء. واتفق هذا المؤشر مع دراسة (الملاح حسن، 2012)⁽¹⁾ ودراسة

(1) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الإستخبارات والشخصنة التسويقيتين وانعكاسه على عمليات التسويق الريادي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

(Chaudhuri,2011)⁽¹⁾ حيث كانت إحدى ركائز المنظمة في الحصول على المعلومات من خلال قدرتها على المتابعة والملاحظة اليومية لمختلف المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على المنظمة. وأن خبرة إدارة المنظمة ورأي العملاء كلٌ يكمل الآخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها ويختلف هذا المؤشر مع دراسة (الشمري، وآخرون،2009)⁽²⁾ ودراسة (Powell & Allgiar,2008)⁽³⁾ ودراسة (Trim,2007)⁽⁴⁾ في استيعاب إجابات الزبون، وأن هناك فجوة ثقافية ومعرفية إذ تشكل أهم العقبات التي تواجه عمل الاستخبارات. كما أن الموظفين بحاجة إلى تطوير مهاراتهم ومعارفهم، وتبني موقفاً استباقياً بشأن صياغة وتطبيق الاستراتيجية.

جدول (2- 31)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة مراكز التوظيف من المحور الأول
"مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثانياً: مراكز التوظيف							
1.	لدي اهتمام بالمواقع الالكترونية لمراكز التوظيف.	3.79	1.21	75.88	13.09	*0.000	4
2.	تستطيع مراكز التوظيف تحديد المواصفات الوظيفية حسب حاجة السوق المصرفي.	3.91	0.93	78.25	19.66	*0.000	3
3.	تختلف سياسة التوظيف للمصرف عن المصارف الأخرى.	4.03	0.92	80.66	22.41	*0.000	1
4.	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الراغبين للالتحاق بالوظائف في المصارف المنافسة.	4.02	0.90	80.41	22.51	*0.000	2
	جميع فقرات مراكز التوظيف معا	3.94	0.73	78.78	25.79	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (2-31) يمكن استخلاص ما يلي:

(1) Chaudhuri, Kristof, (2011), **Issues in Customer Inteligerced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making**, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.

(2) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

(3) Powell & Allgiar,2008, **Using Market Intelligence , competitive IntelligenceTo add value To your Business , Market Research with Intelligence**, www.b2binternational.com

(4) Trim, P. R.J. (2006)" **The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation " Handbook of Business Strategy**, Vol. 7 No. 1, pp.125-130

- المتوسط الحسابي لمجال "مراكز التوظيف" يساوي 3.94 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.78%، قيمة الاختبار 25.79 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثالثة "تختلف سياسة التوظيف للمصرف عن المصارف الأخرى" على أعلى درجة موافقة بنسبة 80.66%، بينما الفقرة الأولى "لدي اهتمام بالمواقع الالكترونية لمراكز التوظيف" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 75.88%. ويرى الباحث أنه لتتبع سياسات المصارف العاملة في فلسطين منها وطنية وأخرى إسلامية وأيضاً تجارية... الخ. فإن لكل مصرف سياسة خاصة بتوظيف العاملين بناءً على عدة متغيرات منها (الخبرة، العمر، المؤهل العلمي،... الخ)، حيث يلاحظ العملاء ذلك كما موضح بالنسبة الإحصائية. بينما تهتم المصارف في استخدام التقنيات الحديثة في إعلاناتها، وخاصة إعلانات الوظائف، إلا أنها تعاني من سلبيات هذه التقنيات؛ بسبب ظروف الحصار الإسرائيلي وانقطاع التيار الكهربائي لساعات طويلة يومياً. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Martin Gresty, 2014)⁽¹⁾ واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Nasri, 2011)⁽²⁾ ودراسة (العيسى، 2012)⁽³⁾ حيث تشير الدراسات إلى أن المصادر الداخلية للمعلومات أكثر قيمة من المصادر الخارجية للمعلومات حيث تثمن دور المعلومات الشخصية وتحليلها.

جدول (3- 31)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة التشريعات والقوانين من المحور الأول
"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثالثاً: التشريعات والقوانين							
1.	أشعر أن المصرف ملتزم بالقانون الفلسطيني حول طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.	4.15	0.97	83.06	23.83	*0.000	1
2.	يلتزم المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني.	4.05	0.93	80.92	22.19	*0.000	3

(1) Martin Gresty, Market intelligence gathering in executive search firms, Business Information Review, 2014, Vol. 31(4) 206-211

(2) Nasri, Wadie, (2011), Competitive intelligence in Tunisian companies, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 24 No. 1, Tunisia

(3) العيسى، مروة، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقية، دراسة ميدانية عن شركات الصناعات الغذائية السورية، رسالة دكتوراة، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة دمشق، 2012.

تابع جدول (31-3)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
3.	يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.	4.06	0.92	81.21	22.91	*0.000	2
4.	أشعر أن التشريعات والقوانين الموجودة فعلياً تؤثر على اتساع خدمات المصرف.	4.04	0.92	80.85	22.78	*0.000	4
	جميع فقرات التشريعات والقوانين معا	4.07	0.69	81.47	31.11	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (31-3) يمكن استخلاص ما يلي:

- الحسابي لمجال "التشريعات والقوانين" يساوي 4.07 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.47%، قيمة الاختبار 31.11 ، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "أشعر أن المصرف ملتزم بالقانون الفلسطيني حول طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء" على أعلى درجة موافقة بنسبة 83.06%، بينما الفقرة الرابعة "أشعر أن التشريعات والقوانين الموجودة فعلياً تؤثر على اتساع خدمات المصرف" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 80.85%. ويعزو الباحث ذلك نظراً لطبيعة أفراد المجتمع الفلسطيني المتعلمة، حيث يعتبر أفراد المجتمع الفلسطيني من أكثر شعوب العالم متعلمة نسبة لكثافة السكان، فقد أصبح كل فرد يتعامل مع المؤسسات ينصب نفسه مراقباً على أداء المؤسسات وخاصة المصارف، ويقارن ما بين القانون المصرفي الفلسطيني وأداء المصارف، وأيضا تراقب سلطة النقد بشكل كبير على أعمال المصارف لكي تحقق الحماية المطلوبة للعملاء، ومن ذلك تتفق وجهة نظر الباحث مع وجهة نظر العملاء التي توافق على التزام المصارف الفلسطينية بالتشريعات والقوانين.

جدول (4- 31)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة المنافسون من المحور الأول
"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
رابعا: المنافسون							
1.	أشعر أن المصرف يسارع في تطوير خدماته مقارنة بالمصارف المنافسة.	4.21	0.96	84.20	25.12	*0.000	1
2.	يطور المصرف خدماته بناء على حاجات ورغبات الجمهور.	4.12	1.08	82.46	20.71	*0.000	2
3.	يقدم المصرف خدمات تتخطى توقعات العملاء.	3.85	1.03	76.94	16.48	*0.000	4
4.	تتميز خدمات المصرف عن خدمات المصارف المنافسة.	4.08	0.93	81.67	23.23	*0.000	3
	جميع فقرات المنافسون معا	4.07	0.75	81.31	28.27	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (4-31) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "المنافسون" يساوي 4.07 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.31%، قيمة الاختبار 28.27 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "أشعر أن المصرف يسارع في تطوير خدماته مقارنة بالمصارف المنافسة" على أعلى درجة موافقة بنسبة 84.20%، بينما الفقرة الثالثة "يقدم المصرف خدمات تتخطى توقعات العملاء" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 76.94%. ويرى الباحث أنه بالرغم من نمطية بعض الخدمات التي تقدمها المصارف إلا أنها تحاول كل منها الحصول على الميزة التنافسية من خلال تقديم أفضل الخدمات المصرفية للعملاء تتناسب مع الوضع الاقتصادي الفلسطيني المتدهور. كما أن هناك علاقة قوية أيضا بين الاهتمام باستخبارات المنافسون وتطوير الخدمات المصرفية، وهذا دليل على أن فهم الزبون ومعرفته والبحث عن نقاط القوى لدى المنافسون ستجعل المصارف المبحوثة في موقع يؤهلها لإعادة النظر في الخدمات المقدمة للعملاء، وهذا يتفق مع دراسة (Thomas&Ahmed.2007)⁽¹⁾ و دراسة (Powell

(1) Thomas&Ahmed.2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers2007-40, University of Connecticut, Department of Economics

Allgiar,2008 (& (1) ودراسة (صالح، 2013) (2) حيث إن اختيار وتنفيذ أو تعديل الاستراتيجية التسويقية التنافسية يجب أن يحقق تميزاً في أدائها، ولكن بدرجات متفاوتة طبقاً لنوع المنافسة السائدة، كما أن للمعلومات التنافسية أهمية كبيرة في فهم البيئة التسويقية وزيادة فاعلية المنظمة. حيث يؤدي نظام الاستخبارات دوراً كبيراً في زيادة قدرة المنظمة لمواجهة المستجدات البيئية التي يصعب التكهن بها.

جدول (5- 31)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة معلومات السوق من المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
خامسا: معلومات السوق							
1.	يوفر المصرف جميع الخدمات التي يرغبها الجمهور.	3.87	1.07	77.49	16.33	*0.000	4
2.	يستطيع المصرف تقديم خدماته لفئات الجمهور كافة.	3.90	0.95	77.92	18.77	*0.000	3
3.	تتغير طبيعة خدمات المصرف بناءً على التغيير في حاجات ورغبات العملاء.	3.97	0.89	79.34	21.51	*0.000	2
4.	أشعر أن المصرف يستقطب العملاء بشكل متزايد بناءً على طرحه المزيد من الخدمات التي تتناسب مع كافة فئات المجتمع.	4.06	0.87	81.27	24.16	*0.000	1
جميع فقرات معلومات السوق معاً		3.95	0.71	78.97	26.57	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (5-31) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "معلومات السوق" يساوي 3.95 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.97%، قيمة الاختبار 26.57 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الرابعة "أشعر أن المصرف يستقطب العملاء بشكل متزايد بناءً على طرحه المزيد من الخدمات التي تتناسب مع كافة فئات المجتمع" على أعلى درجة موافقة بنسبة 81.27%، بينما الفقرة الأولى "يوفر المصرف جميع الخدمات التي يرغبها الجمهور"

(1) Powell & Allgiar,2008, Using Market Intelligence , competitive Intelligence To add value To your Business , Market Research with Intelligence, www.b2binternational.com

(2) صالح، ميادة مهدي، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، 2013.

حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 77.49%. ويرى الباحث بأن المصارف تحاول جاهدة أن تصل لدرجة الكمال في تقديم الخدمات المصرفية؛ وذلك لحصولها على حصة سوقية أكبر واستقطاب عملاء جدد، وذلك من خلال سعيها لتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع جميع شرائح المجتمع الفلسطيني. حيث اتفق هذا المؤشر مع دراسة (العزاوي، 2012)⁽¹⁾، حيث تؤكد أن القدرة على تطوير الأنشطة التسويقية من خلال اللجوء إلى نظام الاستخبارات التسويقية. ومن خلال فهم السوق، وجمع المعلومات الدقيقة يحقق تقدم على المنافسون. كما أن دراسة (ديركي، 2011)⁽²⁾ تؤكد على أن تبني الشركة لمتغير استخبارات السوق يساهم بشكل كبير في تحديد الاستراتيجية التسويقية و دراسة (Thomas&Ahmed. 2007)⁽³⁾. تؤكد أن للمعلومات التنافسية أهمية كبيرة في فهم البيئة التسويقية، وزيادة فاعلية المنظمة. ودراسة (الجنابي، 2006)⁽⁴⁾ تقول إن تطبيق الشركة لمؤشرات نظام الإستخبارات التسويقية، وتبنيها لمتغير فهم السوق بالدرجة الأولى يشكل ركيزة أساسية عند تحديدها الإستراتيجية التسويقية. ودراسة (صادق، 2003)⁽⁵⁾ تقول إن نظام المخابرات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق.

جدول (6-31)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة العملاء من المحور الأول
"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
سادسا: العملاء							
1.	يقوم المصرف باستطلاع رأي العملاء لتقييم الخدمات التي يقدمها.	3.98	1.09	79.55	17.94	*0.000	3
2.	يقوم المصرف بإجراء التعديلات على الخدمات التي يقدمها بناء على الشكاوى المقدمة من الجمهور.	3.90	1.02	77.94	17.59	*0.000	4

(1) العزاوي، محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع العميل، مجلة الكلية التقنية، جامعة الموصل، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، 2012.
(2) ديركي، افين سليم نوري، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية " دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات. جامعة دهوك، 2011.
(3) Thomas&Ahmed.2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers2007-40, University of Connecticut, Department of Economics
(4) الجنابي، حسين علي عبد الرسول، نظام الإستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.
(5) صادق، درمان سليمان، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2003.

تابع جدول (6-31)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
3.	يميز المصرف فئات العملاء بناء على حجم ودائعهم ومعاملاتهم.	4.08	0.94	81.56	22.95	*0.000	2
4.	أشعر أن درجة الاهتمام لأصحاب الودائع الكبيرة أكبر من أصحاب المعاملات البسيطة.	4.14	1.00	82.81	22.78	*0.000	1
	جميع فقرات العملاء معاً	4.02	0.72	80.46	28.45	*0.000	
	جميع فقرات مصادر الاستخبارات التسويقية معاً	4.02	0.55	80.35	36.77	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (6-31) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "العملاء" يساوي 4.02 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.46%، قيمة الاختبار 28.45 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الرابعة "أشعر أن درجة الاهتمام لأصحاب الودائع الكبيرة أكبر من أصحاب المعاملات البسيطة" على أعلى درجة موافقة بنسبة 82.81%، بينما الفقرة الثانية "يقوم المصرف بإجراء التعديلات على الخدمات التي يقدمها بناءً على الشكاوى المقدمة من الجمهور" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 77.94%. وهنا يرى الباحث بأن المصارف تحافظ على العملاء أصحاب رؤوس الأموال، وتبدي اهتماماً أكبر من العملاء أصحاب المعاملات البسيطة، وتقدم لهم تسهيلات أكبر، وذلك بضمان مدخراتهم وأصولهم المدرجة في المصارف، وحجم استثماراتهم أيضاً، وبحسب اعتقاد الباحث فإن رجال الأعمال في المصرف يحظون بتعامل مميز من خلال تخصيص ثلر خاص بهم في فروع المصرف الكبيرة؛ وذلك لتسهيل إنجاز معاملاتهم، وخاصة في أوقات الازدحام، بالإضافة إلى أن التعامل اليومي بين هذه الفئة وموظفي المصرف يؤدي إلى وجود علاقة مميزة بينهم، مما انعكس إيجاباً على تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، بينما نجد أن النسبة الكبرى من الذين يترددون على المصرف بصورة شهرية هم من فئة الموظفين، أي أنهم يترددون على المصرف في أيام نزول الرواتب، وهي الأيام التي تشهد بها المصارف بشكل عام ازدحاماً كبيراً، ومن الطبيعي أن يكون مستوى الجودة الفعلي للخدمات المقدمة أقل من الأيام العادية، ولكن من ناحية أخرى يجب على المصارف أن تساوي في الإجراءات الإدارية والتسويقية بقدر الإمكان بين جميع فئات العملاء؛ حتى يشعر الزبون بانعدام الفروقات بالمعاملة والاهتمام.

ويرى الباحث بأن المصارف تستوعب انتقادات وشكاوي العملاء، مما يدفعها لتحسين الخدمات بشكل أسرع يلبي متطلباتهم. ويتفق هذا المؤشر مع دراسة (Nasri, 2011)⁽¹⁾ حيث تشير إلى أن المصادر الداخلية للمعلومات أكثر قيمة من المصادر الخارجية للمعلومات حيث تثنى دور المعلومات الشخصية للعملاء وتحليلها. أما دراسة (Chaudhuri, 2011)⁽²⁾ حيث تساعد الاستخبارات التسويقية في استمرارية تقديم خدمة أفضل للعملاء وتحقيق أعلى عائد من الأرباح، وأن خبرة إدارة الشركة ورأي العملاء كلٌّ يكمل الآخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها. ويختلف مع هذا المؤشر دراسة (الشمري، وآخرون، 2009)⁽³⁾، حيث جاء مؤشر فهم الزبون بالمرتبة الأخيرة من أبعاد الدراسة.

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" يساوي 4.02 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.35%، قيمة الاختبار 36.77، أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك تعتبر فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" بشكل عام. تشير هذه النتائج أن أكثر المؤشرات اهتمام هو مؤشر التشريعات والقوانين ومؤشر المنافسون حيث يراقب الجمهور مدى التزام المصرف بالتشريعات والقوانين المنصوص عليها بالدستور الفلسطيني وأيضاً يراقب مدى التفاوت في تقديم الخدمات من مصرف لآخر وكانت نتائج هذه الفرضية متفقة مع ما قدمته دراسة (البكري، 2003)⁽⁴⁾ ودراسة (صادق، 2003)⁽⁵⁾ على أهمية الإستخبارات التسويقية في عمل المصارف والتأكيد عليها ودورها في صناعة القرارات المختلفة للمصرف في تطوير الخدمات المصرفية فيما يتناسب مع متطلبات العملاء. أما دراسة (Thomas & Ahmed, 2007)⁽⁶⁾ فهي تؤكد أن للمعلومات التنافسية أهمية كبيرة في فهم البيئة التسويقية وزيادة فاعلية المنظمة حيث يؤدي نظام الاستخبارات دور كبير في زيادة قدرة المنظمة لمواجهة المستجدات البيئية التي يصعب التكهن بها ودراسة (Nasri, 2011)⁽¹⁾

(1) Nasri, Wadie, (2011), *Competitive intelligence in Tunisian companies*, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 24 No. 1, Tunisia

(2) Chaudhuri, Kristof, (2011), *Issues in Customer Intelligenced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making*, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.

(3) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

(4) البكري، ثامر ياسين، الإستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن 2003.

(5) صادق، درمان سليمان، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2003.

(6) Thomas & Ahmed, 2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers 2007-40, University of Connecticut, Department of Economics

⁽¹⁾Nasri تعتقد أنه لا يمكن لأي شركة أن تستمر الا بوجود نظام للاستخبارات يمد الشركة بالمعلومات اللازمة لاستمراريتها ومواجهة التنافس. أما دراسة (Chaudhuri,2011)⁽²⁾ تؤكد على مساهمة الاستخبارات التسويقية في استمرارية تقديم خدمة أفضل للعملاء وتحقيق أعلى عائد من الأرباح.

2-1 تحليل فقرات المحور الثاني " تطوير الخدمات "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (32).

جدول (32-1)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الملموسية من فقرات المحور الثاني

"تطوير الخدمات"- استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
أولاً: الملموسية							
1.	يملك المصرف المحدود أجهزة ومعدات حديثة عن أجهزة المصارف المنافسة.	4.24	0.96	84.71	25.74	*0.000	2
2.	المظهر العام للمصرف المحدود جذاباً.	4.17	0.88	83.38	26.36	*0.000	3
3.	يملك المصرف مرافق وصلات صحية وجذابة.	3.82	1.04	76.43	15.74	*0.000	4
4.	يظهر موظفو المصرف بالمظهر اللائق.	4.36	0.80	87.10	33.79	*0.000	1
	جميع فقرات الملموسية معاً	4.14	0.66	82.84	34.61	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (32-1) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الملموسية" يساوي 4.14 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.84%، قيمة الاختبار 34.61 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الرابعة "يظهر موظفو المصرف بالمظهر اللائق" على أعلى درجة موافقة بنسبة 87.10%، بينما الفقرة الثالثة "يملك المصرف

(1) Nasri , Wadie ,(2011) , **Competitive intelligence in Tunisian companies** ,Journal of Enterprise Information Management ,Vol. 24 No. 1, Tunisia

(2) Chaudhuri, Kristof, (2011), **Issues in Customer Intelligerced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making**, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.

مرافق وصلات صحية وجذابة" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 76.43%. مما يدل على تمتع موظفي المصرف بالمظهر اللائق، وتتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة، مع التأكيد على ضرورة توفير مرافق وصلات ملائمة وصحية وجذابة بشكل أفضل تتناسب العمل المصرفي.

جدول (2-32)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاعتمادية من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثانياً: الاعتمادية							
1	عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فأنها تلتزم بذلك.	4.19	0.88	83.77	26.75	*0.000	1
2	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	4.02	0.95	80.36	21.27	*0.000	3
3	يقدم المصرف الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.	3.79	1.08	75.78	14.41	*0.000	5
4	يقوم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.	3.94	0.99	78.78	18.84	*0.000	4
5	يحرص المصرف على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.	4.12	0.93	82.47	24.07	*0.000	2
جميع فقرات الاعتمادية معا		4.01	0.74	80.21	27.15	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (2-32) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الاعتمادية" يساوي 4.01 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.21%، قيمة الاختبار 27.15 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "عندما تعد إدارة المصرف بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك" على أعلى درجة موافقة بنسبة 83.77%، بينما الفقرة الثالثة "يقدم المصرف الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 75.78%. وبذلك فإن المصارف تحرص على تقديم الخدمات اللازمة بنسبة عالية، ولكنها تحتاج إلى المتابعة والتعزيز لهذا الجانب بجميع ما ينطوي عليه من أبعاد، وصولاً إلى مستويات جودة أعلى وأفضل تمكن المصرف من تعزيز مصداقيته وقدرته على المنافسة.

جدول (3-32)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة سرعة الاستجابة من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثالثاً: سرعة الاستجابة							
1.	يقوم موظفو المصرف بإبلاغ العملاء بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.	4.16	0.98	83.15	23.54	*0.000	1
2.	موظفو المصرف مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.	3.95	0.95	79.03	19.91	*0.000	3
3.	موظفو المصرف مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء.	4.05	0.86	80.98	24.01	*0.000	2
4.	لا يمنع انشغال موظفي المصرف بأعمالهم الداخلية عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.	3.92	0.97	78.38	18.71	*0.000	4
	جميع فقرات سرعة الاستجابة معاً	4.02	0.71	80.44	28.69	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (3-32) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "سرعة الاستجابة" يساوي 4.02 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.44%، قيمة الاختبار 28.69 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "يقوم موظفي المصرف بإبلاغ العملاء بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة" على أعلى درجة موافقة بنسبة 83.15%، بينما الفقرة الرابعة "لا يمنع انشغال موظفي المصرف بأعمالهم الداخلية عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 78.38%. وبذلك فإن سرعة الاستجابة والرغبة في مساعدة العملاء، وتقديم الخدمات لهم تتم بشكل جيد، ولكن الأمر لا زال يحتاج إلى المزيد من التفاعل مع متطلبات العملاء ومحاولة الاستجابة السريعة لتقديم الخدمات اللازمة لهم بشكل آني.

جدول (4-32)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الثقة من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
رابعاً: الثقة							
1.	سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.	4.30	0.91	86.07	28.49	*0.000	1
2.	يشعر عملاء المصرف بالأمان في التعامل مع موظفي المصرف.	4.11	0.87	82.16	24.98	*0.000	3
3.	يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.	4.09	0.91	81.79	23.77	*0.000	4
4.	تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.	4.11	0.96	82.22	22.81	*0.000	2
	جميع فقرات الثقة معاً	4.16	0.71	83.11	32.05	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (4-32) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الثقة" يساوي 4.16 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.11%، قيمة الاختبار 32.05 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة" على أعلى درجة موافقة بنسبة 86.07%، بينما الفقرة الثالثة "يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 81.79%. وبذلك يلاحظ أن سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة، وإن العملاء يشعرون بنسبة عالية من الثقة والأمان في التعامل مع المصرف.

جدول (5-32)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاهتمام من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
خامسا: الاهتمام							
1.	يهتم موظفو المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً.	3.99	1.16	79.84	16.81	*0.000	3
2.	ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع عملاء المصرف.	4.06	0.96	81.18	21.86	*0.000	1
3.	يولي موظفي المصرف العملاء اهتماماً شخصياً.	3.87	1.08	77.41	15.90	*0.000	5
4.	يضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.	3.92	1.09	78.36	16.73	*0.000	4
5.	يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء باستمرار.	4.01	1.04	80.10	19.10	*0.000	2
	جميع فقرات الاهتمام معاً	3.97	0.80	79.42	23.92	*0.000	
	جميع فقرات تطوير الخدمات معاً	4.06	0.57	81.16	37.01	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (5-32) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الاهتمام" يساوي 3.97 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 79.42%، قيمة الاختبار 23.92 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثانية "ساعات عمل المصرف ملائمة لجميع عملاء المصرف" على أعلى درجة موافقة بنسبة 81.18%، بينما الفقرة الثالثة "يولي موظفو المصرف العملاء اهتماماً شخصياً" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 77.41%. وبذلك فإنه يلاحظ الاهتمام الشخصي الذي توليه المصارف لعملائها والاتجاه نحو زيادة قدرتها على تحديد احتياجات عملائها ورعاية مصالحهم.

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" يساوي 4.06 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.16%، قيمة الاختبار 37.01 أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك تعتبر فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن

هناك موافقة على فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" بشكل عام. مما يدل من وجهة نظر العملاء أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية متوفرة لدى المصارف العاملة في فلسطين بدرجة عالية، ونظراً إلى طبيعة الخدمات المصرفية التي تحتاج إلى نسب عالية جداً من الجودة يجب متابعة تعزيز وتحسين هذه الخدمات؛ وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة للحصول على حصة سوقية عالية والمنافسة بشكل أفضل. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (الصرن، 2004)⁽¹⁾، حيث تؤكد أن الاهتمام بالعملاء يعتبر قاعدة الانطلاق لتوفير جودة عالية من الخدمات. وتختلف من حيث النتيجة مع دراسة (عوض، 2012)⁽²⁾، حيث أظهرت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية متوفرة بدرجات متفاوتة في المصارف موضوع العينة، ولكنها ليست بالمستوى العالي والمطلوب في البيئة المصرفية الخدمية. وتختلف أيضاً مع دراسة (سليمان، 2013)⁽³⁾ حيث أشارت في نتائجها أن استراتيجية التطوير المتبعة من قبل المصارف السورية لم تحقق رغبة عملائها في تحقيق التطوير المنشود، وأن هناك ضعفاً في جودة الخدمات التي تقدمها المصارف السورية.

2- تحليل استبانة الموظفين:

- تحليل فقرات المحور الأول " مصادر الاستخبارات التسويقية "

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (33).

جدول (33-1)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة موظفو المصرف من فقرات المحور الأول " مصادر

الاستخبارات التسويقية " - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
أولاً: موظفو المصرف							
1.	يقوم المصرف بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية.	4.16	0.72	83.24	18.76	*0.000	1
2.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.	4.06	0.57	81.19	21.44	*0.000	3

(1) الصرن، رعد حسن " تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي "مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، سوريا، 2004

(2) عوض، تامر توفيق، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الاسلامية بغزة، 2012.

(3) سليمان، عبد الحليم محمد، واقع الخدمات المصرفية في سورية وافاق تطويرها، رسالة ماجستير غير مشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013.

تابع جدول (1-33)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
3.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من الموظفين في المصارف المنافسة.	3.93	0.66	78.51	16.33	*0.000	4
4.	يهتم الموظف بآراء وانتقادات العملاء لسياسة المصرف.	4.15	0.69	82.94	19.27	*0.000	2
5.	يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.	3.79	0.87	75.88	10.64	*0.000	5
	جميع فقرات موظفي المصرف معاً	4.02	0.49	80.35	24.30	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (1-33) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "موظفي المصرف" يساوي 4.02 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.35%، قيمة الاختبار 24.30 وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "يقوم المصرف بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية" على أعلى درجة موافقة بنسبة 83.24%، بينما الفقرة الخامسة "يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 75.88%. ويعزو الباحث ذلك بأن المصرف يسعى جاهداً في مواكبة التطور بالخدمات المصرفية العالمية لتقديم أفضل الخدمات المصرفية وحصوله على ميزة تنافسية أولى، وذلك من خلال تدريب الكادر البشري، واكسابه الخبرات الحديثة التي تلبي احتياجات ورغبات العملاء. وتسعى أيضاً على منح الثقة للموظفين كي يقوموا بإعداد الدراسات والأبحاث لتطوير الخدمات المصرفية. حيث يتشابه هذا المؤشر مع دراسة (Trim, 2007)⁽¹⁾ ودراسة (Chaudhuri, 2011)⁽²⁾ ودراسة (J.D. Hattula, et al 2015)⁽³⁾

(1) Trim, P. R.J. (2006) " The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation " Handbook of Business Strategy, Vol. 7 No. 1, pp.125-130

(2) Chaudhuri, Kristof, (2011), Issues in Customer Intelligered Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.

(3) J.D. Hattula et al. , Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination, Intern. J. of Research in Marketing 32 (2015) 179-186

حيث إن هناك نقص في صلاحيات موظفي المصرف لتحليل وتفسير البيانات والمعلومات، كما أنهم بحاجة إلى تطوير مهاراتهم ومعارفهم، وتبني موقف استباقي بشأن صياغة وتطبيق الاستراتيجية العامة للمصرف. واختلف المؤشر من حيث النتائج مع دراسة (Powell & Allgiar,2008)⁽¹⁾ ودراسة (العيسى، 2012)⁽²⁾ أن هناك عدم وضوح أهداف النظام للعاملين مما يخلق حالة من الصراع داخل الإدارات، ولا يوجد في المنظمة الموارد التقنية الكافية والكوادر البشرية الكفو في هذا المجال.

جدول (2-33)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة مراكز التوظيف من فقرات المحور الأول
"مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب ب
ثانياً: مراكز التوظيف							
1.	توفر مراكز التوظيف معلومات عن أنواع الوظائف المطلوبة في السوق المصرفي.	3.65	0.91	72.94	8.32	*0.000	5
2.	تشير معلومات مراكز التوظيف عن حجم التوسعات للمنافسين.	3.60	0.96	72.06	7.32	*0.000	6
3.	تهتم إدارة المصرف لمعلومات سياسات التوظيف عند المصارف المنافسة عبر مراكز التوظيف.	3.74	0.85	74.71	10.04	*0.000	2
4.	تعطي مركز التوظيف معلومات عن الوصف الوظيفي للموظفين في المصارف المنافسة.	3.72	0.88	74.41	9.60	*0.000	3
5.	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الموظفين في المصارف المنافسة.	3.69	0.92	73.73	8.63	*0.000	4
6.	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل المصرفي.	3.81	0.92	76.12	10.12	*0.000	1
	جميع فقرات مراكز التوظيف معاً	3.70	0.77	73.93	10.59	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

(1) Powell & Allgiar,2008, Using Market Intelligence , competitive IntelligenceTo add value To your Business , Market Research with Intelligence, www.b2binternational.com

(2) العيسى، مروة، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقية،دراسة ميدانية عن شركات الصناعات الغذائية السورية، رسالة دكتوراة، ادارة أعمال، كلية التجارة، جامعة دمشق،2012.

من جدول (2-33) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "مراكز التوظيف" يساوي 3.70 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 73.93%، قيمة الاختبار 10.59 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة السادسة "توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل المصرفي" على أعلى درجة موافقة بنسبة 76.12%، بينما الفقرة الثانية "تشير معلومات مراكز التوظيف عن حجم التوسعات للمنافسين" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 72.06%. حيث تبين مراكز التوظيف حجم العمالة المطلوبة في السوق المصرفي الفلسطيني ومقدار ونوعية الاحتياجات الوظيفية للقطاع المصرفي ومن خلال هذه المعلومات يستطيع المصرف التنبؤ باحتياجات وخطط الفترات المستقبلية للمنافسين، لذلك يرى الباحث أن هناك حاجة أكبر للاهتمام بالمعلومات الواردة من مراكز التوظيف حول الخطط المستقبلية للمنافسين.

جدول (3-33)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة التشريعات والقوانين من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثالثاً: التشريعات والقوانين							
1.	يلتزم المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.	4.09	0.90	81.79	14.07	*0.000	4
2.	يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.	4.28	0.99	85.59	15.12	*0.000	1
3.	تحدد المعلومات والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية طبيعة عمل المصرف.	4.25	0.93	85.00	15.63	*0.000	2
4.	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل أوقات رد الفعل حول التغيرات المفاجئة لبعض التشريعات.	4.16	0.87	83.24	15.55	*0.000	3
	جميع فقرات التشريعات والقوانين معاً	4.20	0.77	83.97	18.23	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (3-33) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "التشريعات والقوانين" يساوي 4.20 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.97%، قيمة الاختبار 18.23 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثانية " يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد" على أعلى درجة موافقة بنسبة 85.59%، بينما الفقرة الأولى "يلتزم المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 81.79%. وهذا يتفق مع وجهة نظر العملاء بالتزام المصرف بالقوانين والتشريعات الفلسطينية التي ترسم السياسات العامة وأيضاً المستقبلية للنظام المصرفي الفلسطيني، ويحرص المصرف على معرفته واهتمامه بهذه القوانين حتى يتجنب اللوائح والتعليمات الحكومية المفاجأة التي قد تؤثر على نشاطه الخدمي. ويتخذ من نصوص الدستور الفلسطيني مرجعاً له.

جدول (4-33)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة المنافسون من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
رابعاً: المنافسون							
1.	يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لدى المصرف.	3.91	0.73	78.21	14.43	*0.000	2
2.	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية في تجنب مفاجآت المنافسون.	3.99	0.80	79.71	14.40	*0.000	1
3.	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.	3.88	0.68	77.65	15.17	*0.000	4
4.	تساهم المعلومات الاستخبارية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون.	3.87	0.77	77.35	13.18	*0.000	5
5.	يحصل المصرف على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون من خلال بحوث السوق.	3.87	0.79	77.35	12.86	*0.000	6
6.	لدى المصرف إمكانيات لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.	3.90	0.86	77.94	12.12	*0.000	3
جميع فقرات المنافسون مفا		3.90	0.59	78.03	17.83	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (4-33) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "المنافسون" يساوي 3.90 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.03%، قيمة الاختبار 17.83 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثانية "يستخدم المصرف المعلومات التسويقية في تجنب مفاجئات المنافسون" على أعلى درجة موافقة بنسبة 79.71%، بينما الفقرة الخامسة "يحصل المصرف على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون من خلال بحوث السوق" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 77.35%. ويرى الباحث أن نظام الاستخبارات التسويقية يسعى إلى تجنب المفاجآت من المنافسون، ويتطلب هذا العمل جمع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات عن المنافسون من خلال الاستمرارية في البحث والمتابعة لجميع الأنشطة التي تقوم بها المصارف المنافسة، ومدى الاستجابة لها من الجمهور. ويتفق هذا المؤشر مع دراسة (Thomas&Ahmed,2007)⁽¹⁾ حيث سعت الدراسة إلى تحديد الكيفية التي استطاعت من خلالها تلك المنظمات مواجهة حالة المنافسة المتصاعدة والنمو العالمي، خلال فترة التسعينيات من الألفية الثانية. كما أن للمعلومات التنافسية أهمية كبيرة في فهم البيئة التسويقية وزيادة فاعلية المنظمة. وهذا ما يتفق مع دراسة (Peet & Rensburg, 2014)⁽²⁾ ودراسة (Rizwan & Ahmed et al, 2014)⁽³⁾

جدول (5-33)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة معلومات السوق من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
خامسا: معلومات السوق							
1.	يستطيع المصرف تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	4.10	0.83	82.09	15.33	*0.000	2
2.	يساعد نظام المعلومات لدى المصرف في تحديد الحصة السوقية.	4.15	0.69	82.94	19.27	*0.000	1

(1) Thomas&Ahmed,2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers 2007-40, University of Connecticut, Department of Economics

(2) Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING INTELLIGENCE AND STRATEGIC MARKETING, SAJEMS NS 17 (2014) No 4:440-456

(3) Rizwan Raheem Ahmed et al, Competitive Intelligence And marketing Effectiveness Of organizations: An Investigation From Pakistan, European Scientific Journal May 2014 edition vol.10, No.13

تابع جدول (5-33)

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
3.	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخبارية التسويقية لتحديد حجم السوق.	4.07	0.88	81.47	14.18	*0.000	4
4.	تعتبر المعلومات الاستخبارية التسويقية لدى المصرف مؤشر حول التغيرات المحتملة في الأسواق.	3.99	0.77	79.70	14.89	*0.000	5
5.	للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.	4.07	0.86	81.49	14.55	*0.000	3
6.	يوفر المصرف معلومات عن الخدمات المطلوب حذفها من السوق	3.93	0.79	78.53	13.60	*0.000	6
جميع فقرات معلومات السوق معاً		4.05	0.64	81.05	19.20	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (5-33) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "معلومات السوق" يساوي 4.05 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.05%، قيمة الاختبار 19.20 ، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000، لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثانية "يساعد نظام المعلومات لدى المصرف في تحديد الحصة السوقية" على أعلى درجة موافقة بنسبة 82.94%، بينما الفقرة السادسة "يوفر المصرف معلومات عن الخدمات المطلوب حذفها من السوق" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 78.53%. ويعزو الباحث ذلك بأن المصرف يقوم بتحليل العملاء الحاليين ودراسة احتياجاتهم المستقبلية وجمع المعلومات التي تلبى تلك الاحتياجات يستطيع المصرف التنبؤ بالحصة السوقية لفترات قادمة وبناء على ذلك يستطيع المصرف بحذف الخدمات التي تشكل عبئاً وظيفياً ومالياً على المصرف، ولا تعود بالنفع المطلوب. ويتفق هذا المؤشر مع دراسة (Cynthia A. 2014) (Bulley et al,⁽¹⁾، ودراسة (Jonathan A. Jensen et al,2015)⁽²⁾، ودراسة

(1) Cynthia A. Bulley et al, **Competitive Intelligence Information: A Key Business Success Factor**, Journal of Management and Sustainability; Vol. 4, No. 2; 2014.

(2) Jonathan A. Jensen et al, **Forecasting Sponsorship Costs: Marketing Intelligence in the Athletic Apparel Industry**, Special Issue on "The Dynamics of Sports Marketing and Management" in **Marketing Intelligence and Planning**, Forthcoming.. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2571940>, 2015.

(أحمد، 2012)⁽¹⁾ ، ودراسة (العزاوي، 2012)⁽²⁾ ، حيث أشارت الدراسات إلى أهمية فهم السوق وتحديد ما يحدث فيه من تغيرات في نجاح المنظمات أو إخفاقها في السوق المستهدف، وأن اختيار وتنفيذ أو تعديل الاستراتيجية التسويقية التنافسية يجب أن يحقق تميزاً في أدائها؛ ولكن بدرجات متفاوتة طبقاً لنوع المنافسة السائدة. كما أن تمييز المنظمة في إحدى عناصر المنافسة في السوق يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية. واختلف المؤشر من حيث النتائج مع دراسة (Thomas&Ahmed.2007)⁽³⁾ إلى أن هناك تراجع في دور وأهمية نشاط بحوث التسويق وتقادما وضرورة استبدالها أو دعمها بأنشطة الاستخبارات التسويقية.

جدول (6-33)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة العملاء من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
سادساً: العملاء							
1.	تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء.	4.21	0.92	84.12	15.29	*0.000	1
2.	يتم الاستفادة من المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات المحتملة من العملاء.	4.12	0.75	82.39	17.36	*0.000	4
3.	تشجع سياسة المصرف العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن المصرف من ابتكار خدمات جديدة.	4.16	0.68	83.24	19.92	*0.000	3
4.	تمكن المعلومات التسويقية المصرف من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زبون وخصائصه.	4.01	0.80	80.29	14.83	*0.000	5
5.	تساهم المعلومات التسويقية في تقسيم الفئات المستهدفة لتتبع الخدمات المقدمة.	4.18	0.75	83.53	18.31	*0.000	2
	جميع فقرات العملاء معاً	4.13	0.58	82.68	22.72	*0.000	
	جميع فقرات مصادر الاستخبارات التسويقية معاً	3.98	0.50	79.65	22.81	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

(1) أحمد، بئينة عثمان، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى، مجلة المعهد التقني، الموصل، المجلد الخامس، العدد التاسع 2012.

(2) العزاوي، محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع العميل، مجلة الكلية التقنية، جامعة الموصل، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، 2012.

(3) Thomas&Ahmed.2007. "Emissions Control and the Regulation of Product Markets: The Case of Automobiles, Working papers 2007-40, University of Connecticut, Department of Economics

من جدول (6-33) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "العملاء" يساوي 4.13 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.68%، قيمة الاختبار 22.72 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء" على أعلى درجة موافقة بنسبة 84.12%، بينما الفقرة الرابعة "تمكن المعلومات التسويقية المصرف من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زبون وخصائصه" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 80.29%. وكما ذكرنا سابقاً بأن المعلومات التسويقية تستطيع فهم رغبات وحاجات الزبون وبالتالي تستطيع إدارة المصرف رسم الخطط والدراسات المستقبلية التي تلبي توقعات العملاء وهناك بعض المصارف تحاول جاهدة أن تقدم خدمات مصرفية تتخطى توقعات العملاء. كما أن بعض المصارف تستطيع من خلال المعلومات التسويقية أن تقسم العملاء الى عدة شرائح للمساهمة في تقديم أفضل الخدمات المصرفية المناسبة لكل زبون. ويتفق هذا المؤشر مع دراسة (Horace, 2010)⁽¹⁾ ودراسة (Peet & Rensburg, 2014)⁽²⁾ ودراسة (Amudha, 2012)⁽³⁾ في أن خبرة إدارة الشركة ورأي العملاء كلاً يكمل الآخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها. ودراسة (Huster, 2005) ودراسة (العزاوي, 2012)⁽⁴⁾ حيث تشير أن الاستخبارات التسويقية تتسم بدرجة عالية من المهارة في التعامل مع العملاء، و قد لا تتوافر هذه المهارة لدى العديد من الأفراد العاملين لأن العمل الاستخباري يتطلب مستوى معيناً من الكفاءة والخبرة لدى المتعاملين باتجاه تحقيق النجاح المطلوب.

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" يساوي 3.98 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 79.65%، قيمة الاختبار 22.81 أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك تعتبر فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" بشكل عام. ويرى الباحث ان المصارف تهتم بالدرجة الأولى في مصادرها الاستخبارية التسويقية من وجهة نظر الموظفين على التشريعات والقوانين الفلسطينية، و من ثم

(1) Horace L. Melton and Michael D. Hartline, **Customer and Frontline Employee Influence on New Service Development Performance**, Journal of Service Research, 13(4) 411-425.2010

(2) Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, **The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing**, Sajems Ns 17 (2014) No 4:440-456

(3) Amudha Ramachandran and Vijayabanu Chidambaram, **A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector**, Social and Management Sciences, 20/2 (2012) 71-79.

(4) العزاوي، محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع العميل، مجلة الكلية التقنية، جامعة الموصل، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، 2012.

يليه بالأهمية هي فهم الزبون حيث لا يستطيع أي مصرف فلسطيني بناء علاقة مع العملاء دون الرجوع إلى القوانين والتشريعات، ومن هنا يمكن الاستفادة من مؤشر العملاء لتزويد إدارة المصرف إيجاد الحلول والمقترحات التي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية للمصرف؛ إذ يساهم هذا المؤشر في تحصيل المعلومات الاستخبارية التسويقية عن التوجهات المستقبلية للعملاء.

- تحليل فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات":

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (34).

جدول (34-1)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الملموسية من فقرات المحور الثاني

"تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
أولاً: الملموسية							
1.	يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة المصارف المنافسة.	4.04	0.80	80.88	15.28	*0.000	4
2.	تتم مراعاة ملاءمة المظهر العام لصالات العمل في المصرف حسب طبيعة ونوعية الخدمة.	4.19	0.74	83.82	18.89	*0.000	2
3.	تتوفر مرافق وصالات ملائمة وصحية وجذابة.	4.04	0.74	80.88	16.48	*0.000	3
4.	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق.	4.28	0.66	85.59	22.50	*0.000	1
	جميع فقرات الملموسية معاً	4.14	0.56	82.79	23.87	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (34-1) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الملموسية" يساوي 4.14 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.79%، قيمة الاختبار 23.87 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الرابعة "يظهر موظفو المصرف بالمظهر اللائق" على أعلى درجة موافقة بنسبة 85.5%، بينما الفقرة الأولى "يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة المصارف المنافسة" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 80.88%. فقد جاء مظهر العاملين بالمرتبة الأولى من حيث ترتيب المتوسطات؛ وهذا يشير إلى نجاح فكرة تعيين

مشرف عام للإشراف والرقابة على مظهر العاملين والفروع أيضاً، وبالنسبة للأجهزة والتقنيات تتفاوت جودة وحداثة التقنيات من مصرف لآخر، وذلك بحسب كبر وقوة المركز المالي الذي يتمتع به كل مصرف وأيضاً مساحة الانتشار في الأراضي الفلسطينية.

جدول (2-34)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاعتمادية من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثانياً: الاعتمادية							
1	يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	4.26	0.68	85.29	21.68	*0.000	1
2	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	4.13	0.73	82.65	18.13	*0.000	3
3	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.	4.13	0.77	82.65	17.20	*0.000	3
4	يقوم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.	4.18	0.67	83.53	20.62	*0.000	2
5	يتوفر لدى المصرف أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.	4.12	0.76	82.35	17.13	*0.000	5
	جميع فقرات الاعتمادية معاً	4.16	0.59	83.29	23.01	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (2-34) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الاعتمادية" يساوي 4.16 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.29%، قيمة الاختبار 23.01، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة" على أعلى درجة موافقة بنسبة 85.29%، يرى الباحث أن هذه النسبة جاءت من وجهة نظر الموظفين الذين يسعون إلى تقديم الخدمات في مواعيدها المحددة؛ حتى لا يشكّلوا عائقاً أمام خطط مواعيد العملاء، بينما الفقرة الخامسة "يتوفر لدى المصرف أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء"، حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 82.35%. وهنا يرى الباحث أن العبء الوظيفي الملقى على كاهل الموظف يهيئ الفرصة إلى وقوع الأخطاء الإدارية، حيث

قامت سلطة النقد الفلسطينية في عام 2007 بإصدار لوائح وتعليمات تفرض قيود على المصارف التي لا تتبع أنظمة الرقابة الحديثة، مما يساهم في حماية القطاع المصرفي والجمهور أيضاً.

جدول (3-34)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة سرعة الاستجابة من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثالثاً: سرعة الاستجابة							
1.	يخبر المصرف عملاءه بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.	4.07	0.60	81.47	20.72	*0.000	3
2.	تقدم الخدمة لعملاء المصرف بشكل فوري.	4.01	0.76	80.29	15.57	*0.000	4
3.	استعداد موظفي المصرف الدائم لمساعدة العملاء.	4.10	0.79	82.06	16.25	*0.000	2
4.	لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.	4.15	0.67	82.94	19.89	*0.000	1
جميع فقرات سرعة الاستجابة معا		4.08	0.52	81.69	24.27	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (3-34) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "سرعة الاستجابة" يساوي 4.08 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 81.69%، قيمة الاختبار 24.27، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الرابعة "لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء" على أعلى درجة موافقة بنسبة 82.94%، بينما الفقرة الثانية "تقدم الخدمة لعملاء المصرف بشكل فوري" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 80.29%. ويرى الباحث أن سرعة الاستجابة والرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمات لهم تتم بشكل جيد، حيث تختلف هذه النسبة قليلاً مع وجهة نظر العملاء ولكن الأمر لا زال يحتاج إلى المزيد من التفاعل مع متطلبات العملاء، ومحاولة الاستجابة السريعة لتقديم الخدمات اللازمة لهم بشكل آني.

جدول (4-34)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الثقة من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
رابعاً: الثقة							
1.	سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.	4.18	0.79	83.53	17.42	*0.000	2
2.	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع موظفي المصرف.	4.16	0.77	83.13	17.85	*0.000	3
3.	يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.	4.18	0.77	83.53	17.85	*0.000	1
4.	تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.	4.15	0.69	82.94	19.27	*0.000	4
جميع فقرات الثقة معا		4.17	0.65	83.38	20.83	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (4-34) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الثقة" يساوي 4.17 ، أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.38% ، قيمة الاختبار 20.83 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثالثة "يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء" على أعلى درجة موافقة بنسبة 83.53% ، بينما الفقرة الرابعة "تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 82.94% . ويرى الباحث أن هناك اتفاقاً بين وجهة نظر العملاء والموظفين حول سلوك موظفي المصرف الذي يعطي العملاء انطباعاً بالثقة، وأن العملاء يشعرون بنسبة عالية من الثقة والأمان في التعامل مع المصرف.

جدول (5-34)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاهتمام من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة الموظفين

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
خامساً: الاهتمام							
1.	يهتم موظفو المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً	4.00	0.91	80.00	12.80	*0.000	5
2.	تلائم ساعات العمل جميع عملاء المصرف.	4.06	0.86	81.18	14.38	*0.000	4
3.	يتميز موظفو المصرف بالقدرة على منح الاهتمام الشخصي للعملاء.	4.13	0.73	82.65	18.13	*0.000	3
4.	يضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.	4.15	0.74	82.94	18.18	*0.000	2
5.	يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء باستمرار.	4.18	0.79	83.53	17.42	*0.000	1
	جميع فقرات الاهتمام معاً	4.10	0.66	82.06	19.41	*0.000	
	جميع فقرات تطوير الخدمات معاً	4.13	0.48	82.65	27.35	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (5-34) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الاهتمام" يساوي 4.10؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.06%، قيمة الاختبار 19.41، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الخامسة "يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء باستمرار" على أعلى درجة موافقة بنسبة 83.53%، بينما الفقرة الأولى "يهتم موظفو المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 80.00%. ويرى الباحث أن الاهتمام الشخصي الذي توليه المصارف لعملائها والاتجاه نحو زيادة قدرتها على تحديد احتياجات عملائها ورعاية مصالحهم والاستمرارية في متابعة متطلبات العملاء يساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل مستمر واستقطاب عملاء جدد.

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" يساوي 4.13؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 82.65%، قيمة الاختبار 27.35، أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك تعتبر فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن

هناك موافقة على فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" بشكل عام. يرى الباحث أن مؤشر مظهر العاملين بالمرتبة الأولى من حيث ترتيب المتوسطات، وهذا يشير إلى نجاح فكرة تعيين مشرف عام للإشراف والرقابة على مظهر العاملين والفروع أيضا، وقد جاء في المرتبة الأولى والثانية والثالثة أسئلة تتعلق ببعيد الأمان والثقة، وهذا يدل على الثقة الكبيرة التي يمنحها العملاء للمصرف، والتي اكتسبها المصرف على مدار سنين العمل الطويلة، وقد جاء في المرتبة الأخيرة السؤال العاشر وهو سؤال يتعلق ببعيد الاستجابة وقد جاء أيضا في المرتبة قبل الأخيرة السؤال الخامس وهو سؤال يتعلق ببعيد الاعتمادية هذا بالرغم من أن بعد الاعتمادية جاء في المرتبة الأولى وبعد الاستجابة جاء في المرتبة الثالثة من حيث ترتيب الأهمية النسبية للحكم على جودة الخدمات، وهذا يشير إلى أن أساليب تطوير جودة الخدمة المصرفية المقدمة في المصرف يجب أن تركز على هذين البعدين في المستقبل، حيث إنه كلما زادت القيمة السالبة لأحد أبعاد جودة الخدمة، كلما دل ذلك على وجود قصور أكبر في هذا البعد عن باقي أبعاد جودة الخدمة. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Horace, 2010)⁽¹⁾ حيث أكدت على أن مشاركة العملاء والعاملين في المراحل المحددة لعملية تطوير الخدمات الجديدة تؤثر بصورة غير مباشرة على أداء المبيعات ونتائج كفاءة تطوير الخدمات الجديدة، ودراسة (الجندي، 2015)⁽²⁾ حيث توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إشراف مجلس الإدارة والخدمات المصرفية ودراسة (Kazi, 2011)⁽³⁾ ودراسة (Amudha, 2012)⁽⁴⁾ ودراسة (Hyung Seok Lee, 2013)⁽⁵⁾ حيث تؤكد أن كل خصائص جودة الخدمات ترتبط إيجابياً برضا العملاء، وأن جذب العملاء والحفاظ عليهم ودعم علاقات العملاء تمثل العوامل الجوهرية التي تحقق رضا وولاء العملاء. وبدورهم العملاء يكونون أساس الوضع التنافسي المستدام للمصرف.

(1) Horace L. Melton and Michael D. Hartline, **Customer and Frontline Employee Influence on New Service Development Performance**, Journal of Service Research, 13(4) 411-425.2010

(2) الجندي، امال أحمد، تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية وربحية البنوك: دراسة ميدانية على البنوك العامة التجارية، رسالة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال- جامعة قناة السويس، 2015.

(3) Kazi Omar Siddiqi, **Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh**, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3; March 2011

(4) Amudha Ramachandran and Vijayabanu Chidambaram, **A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector**, Social and Management Sciences, 20/2 (2012) 71-79.

(5) Hyung Seok Lee, **Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**, Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2013

3- تحليل استبانة الإدارة العليا:

- تحليل فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية":

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (35).

جدول (35-1)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة موظفو المصرف من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
أولاً: موظفو المصرف							
1.	يوفر المصرف المعلومات التسويقية للموظفين بشكل مستمر.	4.31	0.68	86.19	12.47	*0.000	2
2.	تشجع إدارة المصرف الموظفين على استقطاب المعلومات التسويقية.	4.38	0.58	87.62	15.37	*0.000	1
3.	يقوم المصرف بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية.	4.05	0.88	80.95	7.70	*0.000	4
4.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.	4.00	0.80	80.00	8.14	*0.000	5
5.	للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من الموظفين في المصارف المنافسة.	3.90	0.93	78.00	6.13	*0.000	6
6.	توفر إدارة المصرف الوقت الكافي للموظفين للتواصل مع الجمهور.	3.71	0.97	74.29	4.77	*0.000	7
7.	يهتم الموظف بآراء وانتقادات العملاء لسياسة المصرف.	4.12	0.77	82.38	9.40	*0.000	3
8.	يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.	3.38	1.08	67.62	2.28	*0.028	9
9.	تمنح إدارة المصرف حوافز مادية للموظفين مقابل حصوله على معلومات مفيدة.	3.40	0.99	68.10	2.65	*0.011	8
جميع فقرات موظفو المصرف معا		3.92	0.59	78.47	10.10	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (1-35) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "موظفي المصرف" يساوي 3.92 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.47%، قيمة الاختبار 10.10، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثانية "تشجع إدارة المصرف الموظفين على استقطاب المعلومات التسويقية" على أعلى درجة موافقة بنسبة 87.62%، بينما الفقرة الثامنة "يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 67.62%. ويرى الباحث أن إدارة المصرف تهتم بالمعلومات التي يجلبها الموظف من العملاء نظراً لاقتراب واحتكاك الموظف بالزبون، ويمكن للموظف ملاحظة استجابة ورد فعل الزبون حول طبيعة تقديم خدمة معينة، ويمكن ملاحظة الاستجابة عبر وسائل غير لفظية تتعلق بإيماءات الوجه للتعامل، ولكن كان هناك نسبة ضعيفة من وجهة نظر الإدارة العليا حول قيام الموظف بإعداد الخطط والدراسات لتطوير الخدمات، فيرى الباحث هنا أنه ليس بإمكان أي موظف القدرة العلمية والزمنية على القيام بإعداد الخطط والدراسات حيث إنها تتطلب وقت وجهد كبير. واتفق هذا المؤشر مع دراسة (الملا حسن، 2012)⁽¹⁾، ودراسة (Chaudhuri, 2011)⁽²⁾، حيث كانت إحدى ركائز المنظمة في الحصول على المعلومات من خلال قدرتها على المتابعة والملاحظة اليومية لمختلف المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على المنظمة. وإن خبرة إدارة المنظمة ورأي العملاء كلٌ يكمل الآخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها. ودراسة (صادق، 2003)⁽³⁾ حيث تؤكد أن مدراء التسويق قادرون على جمع المعلومات من خلال قراءة الكتب والجرائد والنشرات التجارية، والتحدث مع العملاء والموردين والموزعين ومراكز التوظيف، والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. ويختلف هذا المؤشر في النتائج مع دراسة (الشمري، وآخرون، 2009)⁽⁴⁾، ودراسة (Powell & Allgiar, 2008)⁽⁵⁾، ودراسة (Trim, 2007)⁽⁶⁾؛ في أن انخفاض مستوى استيعاب

(1) الملا حسن، محمد محمود حامد، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقيتين وإنعكاسه على عمليات التسويق الريادي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2012.

(2) Chaudhuri, Kristof, (2011), **Issues in Customer Intelligerced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making**, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.

(3) صادق، درمان سليمان، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2003.

(4) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

(5) Powell & Allgiar, 2008, **Using Market Intelligence , competitive Intelligence To add value To your Business , Market Research with Intelligence**, www.b2binternational.com

(6) Trim, P. R.J. (2006) " **The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation** " **Handbook of Business Strategy**, Vol. 7 No. 1, pp.125-130

إجابات الزبون والفجوة الثقافية والمعرفية يشكلان أهم العقبات التي تواجه عمل الاستخبارات. كما أن الموظفين بحاجة إلى تطوير مهاراتهم ومعارفهم وتبني موقف استباقي بشأن صياغة وتطبيق الاستراتيجية.

جدول (2-35)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة مراكز التوظيف من فقرات المحور الأول
"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)	الترتيب
ثانياً: مراكز التوظيف							
1	تطلع إدارة المصرف على المواقع الالكترونية لمراكز التوظيف.	3.74	0.83	74.76	5.78	*0.000	3
2	تتابع إدارة المصرف المعلومات الواردة من مراكز التوظيف بشكل مستمر.	3.50	0.74	70.00	4.37	*0.000	8
3	توفر مراكز التوظيف معلومات عن أنواع الوظائف المطلوبة في السوق المصرفية.	3.83	0.79	76.67	6.80	*0.000	1
4	تشير معلومات مراكز التوظيف عن الخدمات الجديدة للمنافسين.	3.64	0.76	72.86	5.49	*0.000	4
5	تشير معلومات مراكز التوظيف عن الأنشطة المستقبلية للمنافسين.	3.52	0.63	70.48	5.36	*0.000	7
6	تولي إدارة المصرف اهتمام للمعلومات المتعلقة بسياسات التوظيف عند المصارف المنافسة عبر مراكز التوظيف.	3.62	0.79	72.38	5.05	*0.000	5
7	تعطي مراكز التوظيف معلومات عن الوصف الوظيفي للموظفين في المصارف المنافسة.	3.60	0.94	71.90	4.11	*0.000	6
8	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات المتعلقة بالموظفين في المصارف المنافسة.	3.81	0.80	76.19	6.53	*0.000	2
9	توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل المصرفي.	3.50	0.67	70.00	4.82	*0.000	8
10	تستقطب إدارة المصرف معلومات عن طبيعة عمل الموظفين في المصارف المنافسة من مراكز التوظيف.	3.31	0.78	66.19	2.57	*0.014	10
جميع فقرات مراكز التوظيف معا		3.61	0.53	72.14	7.46	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (2-35) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "مراكز التوظيف" يساوي 3.61 ، أي أن المتوسط الحسابي النسبي 72.14%، قيمة الاختبار 7.46، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000، لذلك يعتبر هذا المجال دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثالثة "توفر مراكز التوظيف معلومات عن أنواع الوظائف المطلوبة في السوق المصرفي" على أعلى درجة موافقة بنسبة 76.67%، بينما الفقرة العاشرة "تستقطب إدارة المصرف معلومات عن طبيعة عمل الموظفين في المصارف المنافسة من مراكز التوظيف" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 66.19%. يرى الباحث هنا أن إدارة المصرف لا يوجد لديها رؤية واضحة حول طبيعة المعلومات المتوفرة لدى مراكز التوظيف حيث تساهم هذه المعلومات عن حجم العمالة لدى المصارف المنافسة ومقدار الاحتياجات الوظيفية التي تتواكب مع الخدمات التي يمكن تقديمها مستقبلياً من المصارف المنافسة كما يرى الباحث بأنه كلما زاد الطلب على نوعية معينة من الموظفين زاد حجم الخدمات التي تتعلق بنوعية ومواصفات الموظفين لدى المصارف المنافسة وهنا يأتي دور الاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات التسويقية للاستعداد لمفاجآت المنافسون. واتفقت الدراسة في النتائج مع دراسة (Peet & Rensburg, 2014)⁽¹⁾، ودراسة (Martin Gresty, 2014)⁽²⁾، فإن عملية تجميع الاستخبارات التسويقية هي نشاط مختلط يتكون من البحث المكتبي والبحث الأساسي، وهناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكامل المعرفة الصريحة (قواعد البيانات وتقارير داخلية ومعلومات الشركات المنافسة والصحف) والمعرفة الضمنية (التواصل الشبكي مع الكيانات الرئيسية في السوق). واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Nasri, 2011)⁽³⁾، حيث تشير الدراسة إلى أن المصادر الداخلية للمعلومات أكثر قيمة من المصادر الخارجية للمعلومات، حيث تثنى دور المعلومات الشخصية وتحليلها.

(1) Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing, Sajems Ns 17 (2014) No 4:440-456

(2) Martin Gresty, Market intelligence gathering in executive search firms, Business Information Review, 2014, Vol. 31(4) 206-211

(3) Nasri, Wadie, (2011), **Competitive intelligence in Tunisian companies**, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 24 No. 1, Tunisia

جدول (3-35)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة التشريعات والقوانين من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثالثاً: التشريعات والقوانين							
1.	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين المصرف وسلطة النقد يساهم في تحقيق أهداف وغايات المصرف.	4.29	0.55	85.71	15.05	*0.000	5
2.	يلتزم المصرف بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.	4.45	0.50	89.05	18.68	*0.000	3
3.	يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.	4.57	0.63	91.43	16.16	*0.000	1
4.	تحدد المعلومات والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية طبيعة عمل المصرف.	4.48	0.67	89.52	14.25	*0.000	2
5.	تؤثر التشريعات والقوانين على الخطط الاستراتيجية للمصرف.	4.40	0.66	88.10	13.69	*0.000	4
6.	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في التكيف مع التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.	4.26	0.63	85.24	13.04	*0.000	6
جميع فقرات التشريعات والقوانين معا		4.41	0.43	88.17	21.17	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (3-35) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "التشريعات والقوانين" يساوي 4.41؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 88.17%، قيمة الاختبار 21.17، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثالثة "يلتزم المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد" على أعلى درجة موافقة بنسبة 91.43%، بينما الفقرة السادسة "يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في التكيف مع التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات"، حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 85.24%. ويلاحظ الباحث بأن النسب متقاربة جداً حول مؤشر التشريعات والقوانين وجهة نظر كل من العملاء والموظفين والإدارة العليا أيضاً. حيث تلتزم إدارة المصرف بالقوانين والتشريعات التي تصدرها سلطة النقد الفلسطيني؛ كي تستطيع التكيف مع

التغيرات المفاجأة في اللوائح والتعليمات الحكومية، التي قد تؤثر على سير العملية الخدمية المصرفية للمصرف.

جدول (4-35)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة المنافسون من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
رابعاً: المنافسون							
1.	يمكن التنبؤ باستراتيجيات المنافسون من خلال تحليل المعلومات حول سلوكهم الماضي والحاضر	3.79	0.72	75.71	7.10	*0.000	8
2.	يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لدى المصرف.	3.83	0.58	76.67	9.30	*0.000	7
3.	يتم ترجمة المعلومات الاستخباراتية التسويقية إلى خطط جديدة لمواجهة المنافسون.	3.88	0.67	77.62	8.52	*0.000	5
4.	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية في تجنب مفاجآت المنافسون.	3.76	0.88	75.24	5.62	*0.000	10
5.	يستخدم المصرف المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.	3.88	0.77	77.62	7.40	*0.000	5
6.	تساهم المعلومات الاستخباراتية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون.	4.05	0.66	80.95	10.27	*0.000	3
7.	يتمكن المصرف من تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسون.	4.14	0.72	82.86	10.31	*0.000	1
8.	يحصل المصرف على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون من خلال بحوث السوق.	3.76	0.79	75.24	6.25	*0.000	9
9.	يتم تحليل وتقييم البيانات الواردة من المنافسون بشكل دقيق لخدمة أهداف المصرف.	4.02	0.64	80.48	10.31	*0.000	4
10.	لدى المصرف إمكانيات لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.	4.07	0.68	81.43	10.26	*0.000	2
جميع فقرات المنافسون معا		3.92	0.53	78.38	11.32	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (4-35) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "المنافسون" يساوي 3.92 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 78.38%، قيمة الاختبار 11.32 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة السابعة "يتمكن المصرف من تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسون" على أعلى درجة موافقة بنسبة 82.86%، بينما الفقرة الرابعة "يستخدم المصرف المعلومات التسويقية في تجنب مفاجئات المنافسون" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 75.24%. حيث يرى الباحث في تقارب وجهات النظر بين الإدارة العليا والموظفين حول هذا المجال؛ أي أنها تهتم بشكل كبير على تحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسون، ومن ثم تهتم بدرجة أقل نوعاً ما ببقية المعلومات التسويقية، مع العلم بأن كل المعلومات التي تخص المنافسون مهمة بنفس الدرجة؛ لذلك كان من المهم الاهتمام بكافة المعلومات التسويقية التي قد توتي نفعها للمصرف. واتفق هذا المؤشر مع دراسة (البكري، 2003)⁽¹⁾، حيث إن الإستخبارات التسويقية تمثل أسلوباً متقدماً في فن الإتصال الممزوجة بالملاحظة لمفردات الحياة التي تشهدها السوق والبيئة التنافسية التي تحيط بالمنظمة، ودراسة (العيسى، 2012)⁽²⁾، ودراسة (صالح، 2013)⁽³⁾ تشير أن تمييز المنظمة في إحدى عناصر المنافسة في السوق يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية. ودراسة (Jonathan A. Jensen et al, 2015)⁽⁴⁾ تؤكد أن للمعلومات التنافسية أهمية كبيرة في فهم البيئة التسويقية وزيادة فاعلية المنظمة، كما يؤدي نظام الاستخبارات دور كبير في زيادة قدرة المنظمة لمواجهة المستجدات البيئية التي يصعب التكهن بها. ودراسة (J.D. Hattula et al, 2015)⁽⁵⁾، تشير إلى أن مدراء الشركات واعية تماماً إلى أهمية الاستخبارات التنافسية في إدارة شركاتهم، ويعتقد مدراء الشركات أنه لا يمكن لأي شركة أن تستمر إلا بوجود نظام للاستخبارات يمد الشركة بالمعلومات اللازمة لاستمراريتها ومواجهة التنافس. ودراسة (صالح، 2013)⁽⁶⁾، ودراسة (Rizwan & Ahmed et al 2014)

(1) البكري، ثامر ياسين، الإستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن 2003.

(2) العيسى، مروة، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقية، دراسة ميدانية عن شركات الصناعات الغذائية السورية، رسالة دكتوراة، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة دمشق، 2012.

(3) صالح، ميادة مهدي، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، 2013.

(4) Jonathan A. Jensen et al, *Forecasting Sponsorship Costs: Marketing Intelligence and Management in the Athletic Apparel Industry, Special Issue on "The Dynamics of Sports Marketing and Management" in Marketing Intelligence and Planning, Forthcoming.. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2571940>, 2015.*

(5) J.D. Hattula et al. , *Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination*, Intern. J. of Research in Marketing 32 (2015) 179-186

(6) صالح، ميادة مهدي، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، 2013.

(1)، تؤكد أن الشركة بجمع المعلومات الاستخباراتية الوافية عن المنافسون من خلال استغلال هذه المعلومات للتنبؤ باستراتيجيات المنافسون وتكتيكاتهم، والتي تشمل على الفرص السوقية ومخاطر المنافسون وتهديدات المنافسون والاستخبارات التكنولوجية والاستخبارات الفنية والاستخبارات الاستراتيجية.

جدول (5-35)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة معلومات السوق من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية"- استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
خامساً: معلومات السوق							
1.	يستطيع المصرف تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.	4.40	0.63	88.10	14.52	*0.000	3
2.	يستطيع المصرف التحكم بمستوى الطلب على خدماته المصرفية.	4.40	0.67	88.00	13.18	*0.000	4
3.	يملك المصرف القدرة على تقسيم سوق خدماته المصرفية.	4.31	0.52	86.19	16.40	*0.000	6
4.	يساعد نظام المعلومات لدى المصرف في تحديد الحصة السوقية.	4.31	0.56	86.19	15.09	*0.000	6
5.	يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية التسويقية لتحديد حجم السوق.	3.98	0.64	79.52	9.83	*0.000	10
6.	يستطيع المصرف زيادة الحصة السوقية.	4.36	0.62	87.14	14.24	*0.000	5
7.	تعتبر المعلومات الاستخباراتية التسويقية لدى المصرف مؤشراً حول التغيرات المحتملة في الأسواق.	4.02	0.52	80.48	12.82	*0.000	9
8.	تساهم المعلومات التسويقية لدى المصرف في اتخاذ القرارات السليمة.	4.43	0.63	88.57	14.69	*0.000	2
9.	للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.	4.43	0.59	88.57	15.68	*0.000	1
10.	يوفر المصرف معلومات عن الخدمات المطلوب حذفها من السوق.	4.05	0.76	80.95	8.89	*0.000	8
جميع فقرات معلومات السوق معاً		4.27	0.38	85.33	21.40	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

(1) RizwanRaheem Ahmed et al, **Competitive Intelligence Andmarketing Effectiveness Oforganizations: An Investigation From Pakistan**, European Scientific Journal May 2014 edition vol.10, No.13

من جدول (5-35) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "معلومات السوق" يساوي 4.27 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.33%، قيمة الاختبار 21.40 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة التاسعة "للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم" على أعلى درجة موافقة بنسبة 88.57%، بينما الفقرة الخامسة "يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخباراتية التسويقية لتحديد حجم السوق" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 79.52%. نظراً لتعدد فئات وشرائح المجتمع، وتنوع الوظائف في المجتمع الفلسطيني، تتعدد شرائح العملاء المحتملين، فكان للمعلومات التسويقية دورٌ كبيرٌ في الإعداد للعملاء المحتملين على كافة تنوعهم واحتياجاتهم. ويتفق هذا المؤشر مع دراسة (صاوق، 2003)⁽¹⁾ ، ودراسة (Peet & Rensburg, 2014)⁽²⁾، حيث تؤكد أن نظام المخابرات التسويقية ما هو إلا مجموعة من الإجراءات والمصادر المستخدمة من قبل مدراء التسويق للحصول على معلومات يومية عن التطورات الحاصلة في بيئة السوق. ودراسة (الجنابي، 2006)⁽³⁾، ودراسة (الشمري، وآخرون، 2009)⁽⁴⁾، ودراسة (ديركي، 2011)⁽⁵⁾، تشير أن إدارة الشركات المبحوثة تطبق نظام الإستخبارات التسويقية، وتبينها لمتغير فهم السوق بدرجة كبيرة عند تحديدها الإستراتيجية التسويقية. ودراسة (العزاوي، 2012)⁽⁶⁾ أنه من خلال فهم السوق، وجمع المعلومات الدقيقة تحقيق تقدم على المنافسون.

(1) صاوق، درمان سليمان، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في إتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2003.

(2) Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing, Sajems Ns 17 (2014) No 4:440-456

(3) الجنابي، حسين علي عبد الرسول، نظام الإستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

(4) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

(5) ديركي، أفين سليم نوري، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية " دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات. جامعة دهوك، 2011.

(6) العزاوي، محمد عبد الوهاب، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع العميل، مجلة الكلية التقنية، جامعة الموصل، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، 2012.

جدول (6-35)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة العملاء من فقرات المحور الأول

"مصادر الاستخبارات التسويقية" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
سادساً: العملاء							
1	تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء.	4.52	0.51	90.48	19.54	*0.000	1
2	يتم ترجمة المعلومات الواردة من العملاء إلى خصائص في الخدمة المقدمة.	4.19	0.51	83.81	15.26	*0.000	4
3	يتم الاستفادة من المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات المحتملة من العملاء.	4.19	0.51	83.81	15.26	*0.000	4
4	تشجع سياسة المصرف العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن المصرف من ابتكار خدمات جديدة.	4.19	0.67	83.81	11.49	*0.000	4
5	تهتم إدارة المصرف باستقطاب المعلومات القيمة من خلال معالجة شكاوي العملاء.	4.10	0.91	81.90	7.84	*0.000	8
6	تمكن المعلومات التسويقية المصرف من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زبون وخصائصه.	4.19	0.74	83.81	10.42	*0.000	4
7	يتمكن المصرف استقطاب عملاء جدد من خلال الاستمرار في تدفق المعلومات عن تحركات السوق.	4.24	0.73	84.76	11.05	*0.000	3
8	لدى المصرف معلومات كافية حول طبيعة العملاء المحتملين.	3.95	0.66	79.05	9.34	*0.000	9
9	تساهم المعلومات التسويقية في تقسيم الفئات المستهدفة لتنويع الخدمات المقدمة.	4.29	0.64	85.71	13.11	*0.000	2
جميع فقرات العملاء معاً		4.21	0.39	84.13	20.21	*0.000	
جميع فقرات مصادر الاستخبارات التسويقية معاً		4.03	0.36	80.57	18.57	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (6-35) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "العملاء" يساوي 4.21، أي أن المتوسط الحسابي النسبي 84.13%، قيمة الاختبار 20.21 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك يعتبر هذا

المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء"، على أعلى درجة موافقة بنسبة 90.48%، بينما الفقرة الثامنة "لدى المصرف معلومات كافية حول طبيعة العملاء المحتملين"، حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 79.05%. وكما ذكرنا سابقاً أن المعلومات التسويقية تستطيع أن تحدد حجم العملاء المتوقعين وبالتالي يتوجب على إدارة المصرف أن تستعد وتطور الخدمات المصرفية فيما يتناسب مع حجم الزيادة المتوقعة، مع تعدد حاجاتهم ورغباتهم. ويتفق هذا المؤشر مع دراسة (صادق، 2003)⁽¹⁾، حيث يجمع مدراء التسويق المعلومات من خلال قراءة الكتب والجرائد والنشرات التجارية، والتحدث مع العملاء والموردين والموزعين، والاجتماع مع مدراء شركات أخرى. حيث تستطيع إدارة التسويق في الشركة اتخاذ العديد من الخطوات لتحسين نوعية المعلومات التسويقية. ودراسة (Domigall et al, & Yannic, 2014)⁽²⁾ ودراسة (Amudha, 2012)⁽³⁾ حيث تشير أن الاستخبارات التسويقية في استمرارية تقديم خدمة أفضل للعملاء، وتحقيق أعلى عائد من الأرباح. كما أن خبرة إدارة الشركة ورأي العملاء كلٌ يكمل الآخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها. حيث تؤكد دراسة (HyungSeok Lee, 2013)⁽⁴⁾ أن جذب العملاء والحفاظ عليهم ودعم علاقات العملاء تمثل العوامل الجوهرية التي تحقق رضا وولاء العملاء. وبدورهم العملاء يكونون أساس الوضع التنافسي المستدام للمصرف، وتؤكد دراسة (Shu-Mei, 2014)⁽⁵⁾ أن معلومات العملاء لها تأثير إيجابي على جودة الخدمات.

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" يساوي 4.03 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.57%، قيمة الاختبار 18.57 أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000؛ لذلك تعتبر فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات المحور الأول "مصادر الاستخبارات التسويقية" بشكل عام. ويرى الباحث أن المصارف تهتم بالدرجة الأولى في مصادرها الاستخبارات التسويقية من وجهة نظر الإدارة العليا على التشريعات والقوانين الفلسطينية، ومن ثم

(1) صادق، درمان سليمان، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 72، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2003.

(2) Yannic & Domigall et al, **Identification of Customer Preferences for New Service Development in the Electricity Domain**, 2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics

(3) AmudhaRamachandran and VijayabanuChidambaram, **A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector**, Social and Management Sciences, 20/2 (2012) 71-79.

(4) HyungSeok Lee, **Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**, Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2013

(5) Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu, **The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality**, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6 No. 1, 2014, pp. 77-96

يليه بالأهمية هي معلومات السوق، حيث لا يستطيع أي مصرف فلسطيني بناء علاقة مع العملاء دون الرجوع إلى القوانين والتشريعات، ومن هنا يمكن الاستفادة من مؤشر السوق وفق التغيرات المتسارعة التي تلحق به وتؤثر على طبيعة النشاطات التسويقية والخدمية للمصرف وأيضاً لتزويد إدارة المصرف في الحلول والمقترحات التي تساهم تطوير الخدمات المصرفية للمصرف.

2-3 تحليل فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات":

تم استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (36).

جدول (1-36)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الملموسية من فقرات المحور الثاني

"تطوير الخدمات" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
أولاً: الملموسية							
1.	يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة المصارف المنافسة.	4.14	0.87	82.86	8.50	*0.000	4
2.	تتم مراعاة ملاءمة المظهر العام لصالات العمل في المصرف حسب طبيعة ونوعية الخدمة.	4.38	0.70	87.62	12.84	*0.000	3
3.	تتوفر مرافق وصالات ملائمة وصحية وجذابة.	4.52	0.77	90.48	12.78	*0.000	2
4.	يتمتع موظفو المصرف بالمظهر اللائق.	4.52	0.51	90.48	19.54	*0.000	1
	جميع فقرات الملموسية معاً	4.39	0.53	87.86	17.03	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (1-36) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الملموسية" يساوي 4.39 (الدرجة الكلية من 5) ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.86%، قيمة الاختبار 17.03 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الرابعة "يظهر موظفو المصرف بالمظهر اللائق" على أعلى درجة موافقة بنسبة 90.48%، بينما الفقرة الأولى "يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة المصارف المنافسة" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 82.86%. إن إدارة

المصرف تشدد على ظهور الموظف بمظهر لائق أمام العملاء، وتسعى دائماً لتطوير المعدات والتقنيات الحديثة التي قد تكسب المصرف الميزة التنافسية في تقديم الخدمات.

جدول (2-36)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاعتمادية من فقرات المحور الثاني

"تطوير الخدمات" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثانياً: الاعتمادية							
1.	يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.	4.36	0.53	87.14	16.50	*0.000	5
2.	يهتم المصرف بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.	4.50	0.55	90.00	17.10	*0.000	2
3.	يحرص المصرف على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.	4.52	0.51	90.48	19.54	*0.000	1
4.	يقوم المصرف بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.	4.45	0.59	89.05	15.88	*0.000	4
5.	يتوفر لدى المصرف أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.	4.48	0.67	89.52	14.25	*0.000	3
جميع فقرات الاعتمادية معاً		4.46	0.43	89.14	21.90	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (2-36) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الاعتمادية" يساوي 4.46 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 89.14%، قيمة الاختبار 21.90 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثالثة "يحرص المصرف على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة" على أعلى درجة موافقة بنسبة 90.48%، بينما الفقرة الأولى "يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 87.14%.

حيث تقوم إدارة المصارف على تدريب الموظفين على تجنب الأخطاء أثناء العمل، ولا تسمح بوقوع أخطاء قد تعرض العملاء والمصرف للخطر لذلك تحرص إدارة المصرف على تقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة.

جدول (3-36)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة سرعة الاستجابة من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
ثالثاً: سرعة الاستجابة							
1.	يخبر المصرف عملاءه بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.	4.26	0.63	85.24	13.04	*0.000	3
2.	تقدم الخدمة لعملاء المصرف بشكل فوري	4.38	0.66	87.62	13.54	*0.000	2
3.	استعداد موظفي المصرف الدائم لمساعدة العملاء.	4.40	0.63	88.10	14.52	*0.000	1
4.	لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.	4.05	0.88	80.95	7.70	*0.000	4
جميع فقرات سرعة الاستجابة معا		4.27	0.53	85.48	15.52	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (3-36) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "سرعة الاستجابة" يساوي 4.27 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.48%، قيمة الاختبار 15.52 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الثالثة "استعداد موظفي المصرف الدائم لمساعدة العملاء" على أعلى درجة موافقة بنسبة 88.10%، بينما الفقرة الرابعة "لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 80.95%. ويرى الباحث أن سرعة الاستجابة والرغبة في مساعدة العملاء ، وتقديم الخدمات لهم تتم بشكل جيد، حيث تختلف هذه النسبة قليلاً مع وجهة نظر العملاء ولكن الأمر لا زال يحتاج إلى المزيد من التفاعل مع متطلبات العملاء ومحاولة الاستجابة السريعة لتقديم الخدمات اللازمة لهم بشكل آني.

جدول (4-36)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الثقة من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
رابعاً: الثقة							
1.	سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.	4.64	0.58	92.86	18.46	*0.000	1
2.	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع موظفي المصرف.	4.57	0.55	91.43	18.60	*0.000	2
3.	يتمتع موظفو المصرف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.	4.52	0.55	90.48	17.90	*0.000	3
4.	تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.	4.43	0.59	88.57	15.68	*0.000	4
جميع فقرات الثقة معا		4.54	0.44	90.83	22.81	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (4-36) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الثقة" يساوي 4.54 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 90.83%، قيمة الاختبار 20.83 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الأولى "سلوك موظفي المصرف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة" على أعلى درجة موافقة بنسبة 92.86%، بينما الفقرة الرابعة "تتوفر لدى موظفي المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 88.57%. ويرى الباحث أن هناك اتفاق بين وجهة نظر العملاء والموظفين والإدارة العليا للمصارف حول سلوك موظفي المصرف، الذي يعطي العملاء انطباعاً بالثقة، وأن العملاء يشعرون بنسبة عالية من الثقة والأمان في التعامل مع المصرف مما يساهم في توسيع النشاطات الاستثمارية والدفع بالعجلة الاقتصادية في فلسطين.

جدول (5-36)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لفقرة الاهتمام من فقرات المحور الثاني
"تطوير الخدمات" - استبانة الإدارة العليا

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتيب
خامساً: الاهتمام							
1.	يهتم موظفو المصرف بالعملاء اهتماماً شخصياً	4.31	0.52	86.19	16.40	*0.000	2
2.	تلائم ساعات العمل جميع عملاء المصرف.	4.17	0.82	83.33	9.18	*0.000	5
3.	يتميز موظفو المصرف بالقدرة على منح الاهتمام الشخصي للعملاء.	4.24	0.53	84.76	15.07	*0.000	4
4.	يضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.	4.38	0.82	87.62	10.85	*0.000	1
5.	يتفهم موظفو المصرف احتياجات العملاء باستمرار.	4.29	0.60	85.71	13.98	*0.000	3
	جميع فقرات الاهتمام معاً	4.28	0.50	85.52	16.62	*0.000	
	جميع فقرات تطوير الخدمات معاً	4.39	0.38	87.73	23.54	*0.000	

المصدر: من إعداد الباحث.

من جدول (5-36) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي لمجال "الاهتمام" يساوي 4.28 ؛ أي أن المتوسط الحسابي النسبي 85.52%، قيمة الاختبار 16.62 ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك يعتبر هذا المجال دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن هناك موافقة على فقرات هذا المجال. وقد حصلت الفقرة الرابعة "يضع المصرف المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته" على أعلى درجة موافقة بنسبة 87.62%، بينما الفقرة الثانية "تلائم ساعات العمل جميع عملاء المصرف" حصلت على أقل درجة موافقة بنسبة 83.33%. ويرى الباحث أن الاهتمام الشخصي الذي توليه المصارف لعملائها والاتجاه نحو زيادة قدرتها على تحديد احتياجات عملائها، ورعاية مصالحهم والاستمرارية في متابعة متطلبات العملاء يساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل مستمر واستقطاب عملاء جدد.

- المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" يساوي 4.39 أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.73%، قيمة الاختبار 23.54 أن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ؛ لذلك تعتبر فقرات المحور دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن

هناك موافقة على فقرات المحور الثاني "تطوير الخدمات" بشكل عام. وهذا يدل على أن هناك وعياً من قبل إدارة المصرف حول أهمية مستوى ما تقدمه من خدمات، وكيفية تقييم عملاء المصرف لهذه الخدمات، حيث يتضح من هذه النتيجة أن إدارة المصرف تدرك طبيعة البيئة التنافسية التي تعمل بها، وتدرك أهمية المحافظة على عملاء المصرف واستقطاب عملاء جدد، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية متميزة، وهذا الفهم من قبل إدارة المصرف انعكس وترجم في عدة أمور؛ فعلى سبيل المثال قامت إدارة المصرف بتطوير نظام المعلومات من خلال تطوير شبكة المعلومات وشراء برنامج حاسوب جديد أضفى مميزات عديدة على الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات وتسهيل إنجاز الخدمات المقدمة، أيضاً قامت إدارة المصرف بتحديث أجهزة الحاسوب والطابعات ومكائن قراءة الشيكات، وأجهزة عد العملة لتتناسب مع النظام الجديد، أيضاً قامت بنشر العديد من أجهزة الصرف الآلي. وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (Shu-Mei, 2014)⁽¹⁾ حيث تشير الدراسة إلى أن معلومات العملاء تدعم إدارة علاقة العملاء، وبدورها تؤدي إلى زيادة جودة الخدمات وتحقيق المزايا التنافسية، ودراسة (Pilar & Ana et al, 2014)⁽²⁾، تؤكد أن الاستخدام الجوهري للمعلومات المجمع من المبحوثين المشاركين في عملية تطوير الخدمات الجديدة، يمكن أن تؤدي إلى المستوى المرتفع من مزايا الخدمات وحدثة الخدمات، وبالتالي تؤدي إلى المستوى المرتفع من الأداء السوقي، ودراسة (أبو حمزة، 2011)⁽³⁾ حيث أكدت على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الخدمات المصرفية المقدمة للشركات وبين حجم الأرباح المحقق في المصرف، ودراسة (HyungSeok Lee, 2013)⁽⁴⁾ تشير أن العملاء الذين يدركون جودة الخدمة المرتفعة، ولديهم مستوى مرتفع من الرضا يكون لديهم مستوى قوي من الولاء للمنظمة.

(1) Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu, **The impact of customer knowledge and customer relationship management service quality**, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6 No. 1, 2014, pp. 77-96

(2) Pilar Carbonell and Ana-Isabel Rodriguez-Escudero, **Antecedents and consequences of using information from customers involved in new service development**, Journal of Business & Industrial Marketing, 29/2 (2014) 112-122

(3) أبو حمزة، سعدي عبد الرحمن، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2011

(4) HyungSeok Lee, **Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**, Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2013

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات المبحوثين حول (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى إلى معبئ الاستبيان (الإدارة العليا والموظفين والعملاء).

تم استخدام اختبار "التباين الأحادي" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، والجدول التالي (37) يبين ذلك.

جدول (37)

نتائج اختبار "التباين الأحادي" - معبئ الاستبيان (الإدارة العليا والموظفين والعملاء)

القيمة الاحتمالية (.Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		إدارة عليا	موظفين	عملاء	
0.435	0.834	3.92	4.02	4.06	موظفو المصرف.
*0.000	8.385	3.61	3.70	3.94	مراكز التوظيف.
*0.005	5.366	4.41	4.20	4.07	التشريعات والقوانين.
*0.042	3.184	3.92	3.90	4.07	المنافسون.
*0.008	4.808	4.27	4.05	3.95	معلومات السوق.
0.088	2.437	4.21	4.13	4.02	العملاء.
0.779	0.250	4.03	3.98	4.02	مصادر الاستخبارات التسويقية
*0.045	3.128	4.39	4.14	4.14	الملموسية.
*0.000	9.306	4.46	4.16	4.01	الاعتمادية.
0.052	2.975	4.27	4.08	4.02	سرعة الاستجابة.
*0.002	6.120	4.54	4.17	4.16	الثقة.
*0.017	4.081	4.28	4.10	3.97	الاهتمام.
*0.001	7.360	4.39	4.13	4.06	تطوير الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث.

من النتائج الموضحة في جدول (37) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالات "موظفي المصرف، العملاء، مصادر الاستخبارات التسويقية، سرعة الاستجابة"؛ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى معبئ الاستبيان.

أما بالنسبة لباقي المجالات، فقد تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وبذلك يمكن استنتاج أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى معبئ الاستبيان، وذلك لصالح الإدارة العليا. وذلك

نظراً لمعرفة الإدارة العليا للمصرف بأهمية المصادر الاستخبارية التي من خلالها تستطيع جمع المعلومات التي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية، حيث تعمل الإدارة العليا بترتيب مصادر الاستخبارات من حيث الأهمية كي تستطيع رسم السياسات والخطط القادرة على التطوير وتلبية احتياجات ورغبات العملاء بأسرع وقت ممكن. يتمكن المصرف بالحصول على الميزة التنافسية.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات.

تم استخدام معامل بيرسون للارتباط لإيجاد العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات لدى العملاء والموظفين والإدارة العليا، والجدول التالي (38) يبين ذلك.

جدول (38)

معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات

المجال	العملاء		الموظفين		الإدارة العليا	
	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
موظفو المصرف	.602	*0.000	.336	*0.000	.644	*0.000
مراكز التوظيف	.565	*0.000	.261	*0.001	.487	*0.000
التشريعات والقوانين	.585	*0.000	.441	*0.000	.549	*0.000
المنافسون	.593	*0.000	.552	*0.000	.669	*0.000
معلومات السوق	.656	*0.000	.537	*0.000	.741	*0.000
العملاء	.634	*0.000	.519	*0.000	.544	*0.000
مصادر الاستخبارات التسويقية.	.795	*0.000	.556	*0.000	.808	*0.000

المصدر: من إعداد الباحث.

يبين جدول (38) أن معاملات الارتباط تساوي 795 و 556 و 808 للعملاء والموظفين والإدارة العليا على الترتيب، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 ، وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات لدى العملاء والموظفين والإدارة العليا. ويرى الباحث أن هناك اتفاقاً في وجهات نظر كل من العملاء والموظفين والإدارة العليا للمصارف، على أن مصادر الاستخبارات التسويقية المحددة قيد الدراسة تساهم بشكل كبير في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني كما أنه لا يمكن تطوير الخدمات إلا بتوافر المعلومات الدقيقة عن البيئة المحيطة بالمصرف وكلما كانت تلك المعلومات وافية ودقيقة، كلما زادت فعالية القرارات التي تسعى لتطوير الخدمات

ورسم السياسات المصرفية ، وإن ما يميز الإدارة الناجحة عن غيرها هي مقدرتها على اتخاذ القرارات الجيدة في الظروف البيئية المتغيرة. حيث تتفق مصادر الدراسة مع مصادر الدراسات السابقة كما هي موضحة بالجدول رقم (39).

جدول رقم (39)

يوضح متغيرات الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسة	السنة	المتغيرات					
		العملاء	السوق	المنتج	المنافسون	موظفين المنظمة	مراكز التوظيف
صادق	2003	√	√	√	√		√
Kotler	2003	√		√			
Harmon	2003	√	√		√		
Palmer, A.	2004	√			√		
Crowley	2005	√	√	√	√		
جواد	2006	√	√		√		
عبد الرسول	2006	√	√	√	√		
Thomas&Ahmed	2007				√	√	
Powell & Allgiar	2008			√	√		
الشمري، وآخرون	2009	√	√	√	√		√
Chaudhuri	2011	√		√	√	√	
أحمد	2012	√	√	√	√		
العيسى	2012			√			
صالح	2013	√	√		√		
Peet & Rensburg	2014	√			√		√
Martin Gresty	2014	√	√		√		
Jonathan A. Jensen et al,	2015		√	√	√		
J.D. Hattula et al	2015	√	√	√	√	√	
الدراسة الحالية	2015	√	√	√	√	√	√

المصدر: من إعداد الباحث.

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على تطوير الخدمات.
تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Liner Regression Model) ، لمعرفة تأثير الاستخبارات التسويقية على تطوير الخدمات للعملاء والموظفين والإدارة العليا، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول (40)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير الاستخبارات التسويقية على تطوير الخدمات

الإدارة العليا			الموظفين			العملاء			المتغيرات المستقلة
القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة اختبار T	معاملات الانحدار	
*0.037	2.172	0.938	*0.000	5.565	1.698	*0.000	5.510	0.700	المقدار الثابت
*0.006	2.911	0.222	0.351	0.937	0.077	*0.000	7.299	0.202	موظفو المصرف
0.648	-0.461	-0.039	*0.008	-2.694	-0.157	0.467	0.728	0.023	مراكز التوظيف
0.952	0.061	0.007	*0.011	2.583	0.130	*0.000	4.616	0.147	التشريعات والقوانين
*0.023	2.382	0.211	0.055	1.939	0.181	*0.001	3.459	0.104	المنافسون
*0.000	3.919	0.512	*0.027	2.244	0.192	*0.000	4.204	0.146	معلومات السوق
0.544	-0.613	-0.077	0.091	1.703	0.163	*0.000	6.900	0.211	العملاء
		0.733			0.413			0.650	معامل التحديد

المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول السابق (40) تبين ما يلي:

- تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع "تطوير الخدمات" لدى العملاء هي: موظفو المصرف، التشريعات والقوانين، المنافسون، معلومات السوق، العملاء. بينما متغير "مراكز التوظيف" تبين أن تأثيره ضعيف على تطوير الخدمات. يرى الباحث أن مراكز التوظيف لا يوجد لها اهتمام كبير من وجهة نظر العملاء، حيث إنها تفتقد للمعلومات التي من الممكن أن تكون ذات قيمة للمصرف، ولا يمكن لها أن تعطي مؤشرات لتطوير الخدمات المصرفية. حيث إن هذه المعلومات ليست مفيدة للعملاء بقدر جودة الخدمات المطلوبة من المصرف. بينما تفيد وجهة نظر العملاء بأن باقي المصادر لها دور كبير في تطوير الخدمات المصرفية.

- تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع "تطوير الخدمات" لدى الموظفين هي: مراكز التوظيف، التشريعات والقوانين، معلومات السوق. بينما باقي المتغيرات "موظفي المصرف، المنافسون، العملاء" تبين أن تأثيرهم ضعيف على تطوير الخدمات. ويرى الباحث هنا بأن موظفي المصرف يعتمدون في جمع المعلومات التي تطور الخدمات المصرفية على متابعة

مراكز التوظيف، والتشريعات والقوانين الصادرة من سلطة النقد الفلسطيني، وأيضاً يعتمدون على تحليل السوق، حيث يرى الموظفون أن المعلومات الواردة من السوق قادرة على وصف الاحتياجات والرغبات التي تخص العملاء كما أن إدارة المصرف تعمل على تدريب الموظفين بشكل مستمر على كيفية رصد تغيرات السوق ومراقبة مستوى الحصة السوقية للمصرف الذي يعمل به. حيث تتفق وجهة نظر الموظفين مع العملاء في مؤشرات التأثير على تطوير الخدمات المصرفية في التشريعات والقوانين، معلومات السوق.

- تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع "تطوير الخدمات" لدى الإدارة العليا هي: موظفو المصرف، المنافسون، معلومات السوق. بينما باقي المتغيرات "مراكز التوظيف، التشريعات والقوانين، العملاء" تبين أن تأثيرهم ضعيف على تطوير الخدمات. يرى الباحث أن الإدارة العليا للمصارف تهتم بالمعلومات الواردة من الموظفين ومن تحليل المنافسون والسوق أيضاً، حيث تعتمد على هذه المعلومات في رصد التغيرات المتسارعة في البيئة الخارجية للمصرف، وبالتالي تستطيع تغيير نمطية الخدمات المقدمة، وترى أن هذه المصادر الاستخبارية قادرة على تطوير الخدمات المصرفية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يتناول الباحث في هذا الفصل ملخصاً لنتائج فروض الدراسة، كذلك ملخصاً لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال التحليل، بالإضافة إلى التوصيات التي يراها الباحث مناسبة لتطوير الخدمات في القطاع المصرفي الفلسطيني.

أولاً: نتائج اختبار الفروض:

أظهرت اختبارات الفروض عدة نتائج يمكن عرضها في الجدول التالي:

جدول رقم (41)

ملخص نتائج الفرضية الأولى

الفروض	النتيجة	الدراسات التي اتفقت واختلقت مع الدراسة الحالية
الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات المبحوثين حول (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى إلى الإدارة العليا والموظفين والعملاء.	ثبتت عدم صحة الفرضية الرئيسية الأولى	اتفقت مع الدراسة (1)(Chaudhuri,2011) (2)(Thomas&Ahmed.2007) (3) (البكري، 2003)

المصدر: من إعداد الباحث.

جدول رقم (42)

ملخص نتائج الفرضية الثانية

الفروض	النتيجة	الدراسات التي اتفقت واختلقت مع الدراسة الحالية
الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات.	ثبتت صحة الفرضية الرئيسية الأولى	اتفقت مع الدراسة (4)(Chaudhuri,2011) (5)(Thomas&Ahmed.2007) (6) (البكري، 2003)

(1) Chaudhuri, Kristof, (2011), Op Cit.

(2) Thomas&Ahmed.2007. Op Cit ,2007

(3) البكري، ثامر ياسين، مرجع سبق ذكره 2003.

(4) Chaudhuri, Kristof, (2011 Op Cit.

(5) Thomas&Ahmed Op Cit ،2007-40.

(6) البكري، ثامر ياسين، مرجع سبق ذكره ، 2003.

تابع جدول رقم (42)

الفروض	النتيجة	الدراسات التي اتفقت واختلفت مع الدراسة الحالية
الفرض الفرعي الأول توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين موظفين المصرف وتطوير الخدمات.	ثبت صحة الفرض الفرعي الأول	اتفقت مع الدراسة (الملا حسن، 2012) ⁽¹⁾ (Chaudhuri, 2011) ⁽²⁾ واختلفت مع دراسة (Trim, 2007) ⁽³⁾
الفرض الفرعي الثاني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مراكز التوظيف وتطوير الخدمات.	ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني	اتفقت مع دراسة (Martin Gresty , 2014) ⁽⁴⁾ واختلفت مع دراسة (Nasri, 2011) ⁽⁵⁾ (العيسى، 2012) ⁽⁶⁾
الفرض الفرعي الثالث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التشريعات والقوانين وتطوير الخدمات.	ثبت صحة الفرض الفرعي الثالث	اتفقت مع دراسة (صادق، 2003) ⁽⁷⁾
الفرض الفرعي الرابع توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنافسون وتطوير الخدمات.	ثبت صحة الفرض الفرعي الرابع	اتفقت مع دراسة (Thomas&Ahmed. 2007) ⁽⁸⁾ (صالح، 2013) ⁽⁹⁾
الفرض الفرعي الخامس توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معلومات السوق وتطوير الخدمات.	ثبت صحة الفرض الفرعي الخامس	اتفقت مع دراسة (ديركي، 2011) ⁽¹⁰⁾ (الجنابي، 2006) ⁽¹¹⁾
الفرض الفرعي السادس توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العملاء وتطوير الخدمات.	ثبت صحة الفرض الفرعي السادس	اتفقت مع دراسة (Chaudhuri, 2011) ⁽¹²⁾ (الشمري، وآخرون، 2009) ⁽¹³⁾

المصدر: من إعداد الباحث.

(1) الملا حسن، محمد محمود حامد، مرجع سبق ذكره، 2012.

(2) Chaudhuri, Kristof, Op Cit (2011),.

(3) Trim, P. R.J. (2006)" Op Cit, Vol. 7 No. 1, pp.125-130

(4) Martin Gresty, Op Cit, 2014, Vol. 31(4) 206-211

(5) Nasri , Wadie. (2011) , Op Cit , Vol. 24 No. 1, Tunisia

(6) العيسى، مروة، مرجع سبق ذكره، 2012.

(7) صادق، درمان سليمان، مرجع سبق ذكره، 2003.

(8) Thomas&Ahmed. 2007. Op Cit 2007-40,

(9) صالح، ميادة مهدي، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، 2013.

(10) ديركي، افين سليم نوري، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية " دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات. جامعة دهوك، 2011.

(11) الجنابي، حسين علي عبد الرسول، نظام الإستخبارات التسويقية وأثره في تحديد الإستراتيجية التسويقية، دراسة تحليلية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية في الكوفة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

(12) Chaudhuri, Kristof, (2011), Issues in Customer Intelligered Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.

(13) طالب، علاء فرحان و الشمري، محمد جبار و الجنابي، حسين، نظام الإستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.

جدول رقم (43)
ملخص نتائج الفرضية الثالثة

الفروض	النتيجة	الدراسات التي اتفقت واختلفت مع الدراسة الحالية
الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات.	ثبت صحة الفرضية الرئيسية الثالثة	اتفقت مع دراسة (Hyung Seok Lee, 2013) ⁽¹⁾ (2) سليمان، 2013 (عوض، 2012) ⁽³⁾ (المبيريك، 2004) ⁽⁴⁾
الفرض الفرعي الأول يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والملموسية.	ثبت صحة الفرض الفرعي الأول	اتفقت مع دراسة (Amudha, 2012) ⁽⁵⁾ (الصرن، 2004) ⁽⁶⁾
الفرض الفرعي الثاني يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاعتمادية.	ثبت صحة الفرض الفرعي الثاني	اتفقت مع دراسة (Kazi, 2011) ⁽⁷⁾ (أبو حمزة، 2011) ⁽⁸⁾
الفرض الفرعي الثالث يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية وسرعة الاستجابة.	ثبت صحة الفرض الفرعي الثالث	اتفقت مع دراسة & Ana et al, 2014) ⁽⁹⁾ (Pilar
الفرض الفرعي الرابع يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والثقة.	ثبت صحة الفرض الفرعي الرابع	اتفقت مع دراسة Hyung Seok 2013) ⁽¹⁰⁾ (Lee, (الجديلي، 2008) ⁽¹¹⁾
الفرض الفرعي الخامس يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاستخبارات التسويقية والاهتمام.	ثبت صحة الفرض الفرعي الخامس	اتفقت مع دراسة (Dayu Jin et al, 2014) ⁽¹²⁾ (الجندي، 2015) ⁽¹³⁾

المصدر: من إعداد الباحث.

(1) HyungSeok Lee, Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2013

(2) سليمان، عبد الحليم محمد، واقع الخدمات المصرفية في سورية وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013.

(3) عوض، تامر توفيق، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012.

(4) المبيريك، وفاء، دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في السعودية، "المجلة العربية للإدارة"، مجلد 24، عدد 1، جامعة الملك سعود، 2004.

(5) AmudhaRamachandran andVijayabanuChidambaram, Op Cit, 20/2 (2012) 71-79.

(6) الصرن، رعد حسن " مرجع سبق ذكره، 2004

(7) Kazi Omar Siddiqi, Op Cit t, Vol. 6, No. 3; March 2011

(8) أبو حمزة، سعدي عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، 2011

(9) Pilar Carbonell and Ana-Isabel Rodriguez-Escudero, Op Cit, 29/2 (2014) 112-122

(10) HyungSeok Lee, Op Cit; Vol. 9, No. 2; 2013

(11) الجديلي، فراس يوسف، مرجع سبق ذكره، 2008.

(12) Dayu Jin et al, New service developmentmaturity model, Managing Service Quality, Vol. 24 No. 1, 2014, pp. 86-116

(13) الجندي، امال أحمد، تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية البنوك: دراسة ميدانية على البنوك العامة التجارية، رسالة دكتوراه الفلسفة في ادارة الاعمال- جامعة قناة السويس، 2015.

ثانياً: النتائج العامة للدراسة: وتنقسم إلى :

أ - النتائج النظرية للدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والاستطلاعية والمقابلات الشخصية للباحث، تمكن الباحث من التوصل إلى مجموعة هامة من النتائج التي تمس البحث والتي يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

1- يستنتج الباحث من خلال الدراسة النظرية، تعدد نماذج الاستخبارات التسويقية وقابليتها للتطوير وفقاً للمعطيات الموجودة في بيئة العمل والبيئة المحيطة، وهي بذلك تعتبر إطار عمل يُمكن المصارف إذا ما قامت بتفعيل مكوناته أن تصل إلى تطوير الخدمات المصرفية.

2- تعتبر نماذج نظام الاستخبارات التسويقية وسيلة تساعد المصارف بشكل عام على تقييم أدائها، والاستفادة من تجارب الآخرين في نفس المجال، وأنّ تسير على نهجهم من أجل الوصول إلى تطوير الخدمات المصرفية.

3- إنّ المصادر التي تستند عليها المنظمات في سبيل الوصول إلى بناء نظام الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات تكاد تكون ذاتها في أغلب المنظمات والمصارف بشكل خاص والتي تتمحور حول الاهتمام بـ (بحوث التسويق، معلومات المنافسون، معلومات السوق، معلومات العملاء، ... الخ).

4- من خلال دراسة نماذج الاستخبارات التسويقية، ونماذج تطوير الخدمات نجد أنها تلتقي في كثير من الأبعاد من حيث اهتمامها بـ (المنتج، العملاء، السوق، المنافسون، سرعة الاستجابة، الاعتمادية ... الخ).

ب- النتائج التطبيقية للدراسة: وفقاً لمتغيرات الدراسة :

1- النتائج الخاصة بأبعاد الاستخبارات التسويقية: وتنقسم إلى

- **موظفين المصرف:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر دور موظفين المصرف في الاستخبارات التسويقية، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (81.19%)، (78.47%)، (80.35%) بالترتيب على التوالي، وبينت أنه يوجد لدى موظف المصرف معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها، حيث يمنح الوقت الكافي للعملاء في طرح وجهة نظرهم، وتقوم المصارف بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية، حيث إن للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء، ويهتم الموظف بآراء وانتقادات العملاء لسياسة المصرف الذي يعمل به. ولكن لا يستطيع الموظف إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة، نظراً لعدم

توفر الوقت الكافي لذلك، وهناك قصور عند موظف المصرف في تقبل الانتقادات التي يطرحها العملاء.

- **مراكز التوظيف:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر دور مراكز التوظيف في الاستخبارات التسويقية، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (78.78%)، (73.93%)، (72.14%) بالترتيب على التوالي، وبينت أنه لا يوجد اهتمام كبير للعملاء بالمواقع الالكترونية لمراكز التوظيف. حيث توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية، والخبرات عن الراغبين للالتحاق بالوظائف في المصارف المنافسة، و تستطيع مراكز التوظيف تحديد المواصفات الوظيفية حسب حاجة السوق المصرفي. ولكن لا يوجد اهتمام كاف لإدارة المصارف المبحوثة للمعلومات الواردة من مراكز التوظيف حول سياسات التوظيف عند المصارف المنافسة. ولا توجد رؤية واضحة عند موظفين المصارف حول أهمية المعلومات الواردة من مراكز التوظيف عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الموظفين في المصارف المنافسة.

- **القوانين والتشريعات:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر الالتزام بالقوانين والتشريعات في الاستخبارات التسويقية، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (81.47%)، (83.97%)، (88.17%) بالترتيب على التوالي، وبينت أن المصارف المبحوثة تلتزم بالقانون الفلسطيني حول طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء، ويلتزم أيضا المصرف باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد الفلسطينية. وتستخدم المصارف المبحوثة المعلومات التسويقية المتوفرة لديها في تقليل أوقات رد الفعل حول التغييرات المفاجئة لبعض التشريعات.

- **المنافسون:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر معلومات المنافسون في الاستخبارات التسويقية، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (81.31%)، (78.03%)، (78.38%) بالترتيب على التوالي، وبينت أنه لا توجد رؤية واضحة من وجهة نظر موظفي والادارة العليا للمصارف المبحوثة حول مساهمة المعلومات الاستخبارية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون، أو في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون. وهناك قصور لدى المصارف المبحوثة في الحصول على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون. وهناك قصور في بعض المصارف المبحوثة حول امكانيات توقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.

- **السوق:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر معلومات السوق في الاستخبارات التسويقية، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي

(78.97%)، (81.05%)، (85.33%) بالترتيب على التوالي، وبينت رغبة المصارف المبحوثة في تطوير الخدمات بناءً على حاجات ورغبات الجمهور. ولكن لا تستطيع تلبية جميع الحاجات والرغبات للعملاء نظرًا للأوضاع السياسية في فلسطين. وتحاول طرح المزيد من الخدمات تتلائم مع جميع فئات المجتمع كي تستطيع استقطاب عملاء بشكل متزايد، وتساعد معلومات السوق لدى المصرف في تحديد حجم السوق، وتحديد الحصة السوقية لكل مصرف.

- **العملاء:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر معلومات العملاء في الاستخبارات التسويقية، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (80.46%)، (82.68%)، (84.13%) بالترتيب على التوالي، وبينت أن المصارف المبحوثة تقوم باستطلاع رأي العملاء لتقييم الخدمات التي تقدمها، ولكن لا تقوم بإجراء التعديلات على الخدمات التي يقدمها بناءً على الشكاوى المقدمة من الجمهور بشكل كامل. حيث أن للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم. كما تساهم في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء.

2- النتائج الخاصة بأبعاد تطوير الخدمات: وتنقسم إلى:

- **الملموسية:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر الملموسية في تطوير الخدمات، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (82.84%)، (82.79%)، (87.86%) بالترتيب على التوالي، وبينت أن موظفين المصرف يهتمون بالمظهر اللائق لهم، ويتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية حديثة. ولكن يرغب العملاء بالأفضل منها لمواكبة التطور التكنولوجي، وتمتلك المصارف المبحوثة مرافق وصالات صحية وجذابة.

- **الاعتمادية:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر الاعتمادية في تطوير الخدمات، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (82.84%)، (82.79%)، (87.86%) بالترتيب على التوالي، وبينت أن المصرف يهتم بمشاكل العملاء والاجابة على استفساراتهم، وتلتزم المصارف المبحوثة بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة مع العملاء، حيث تحرص على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء.

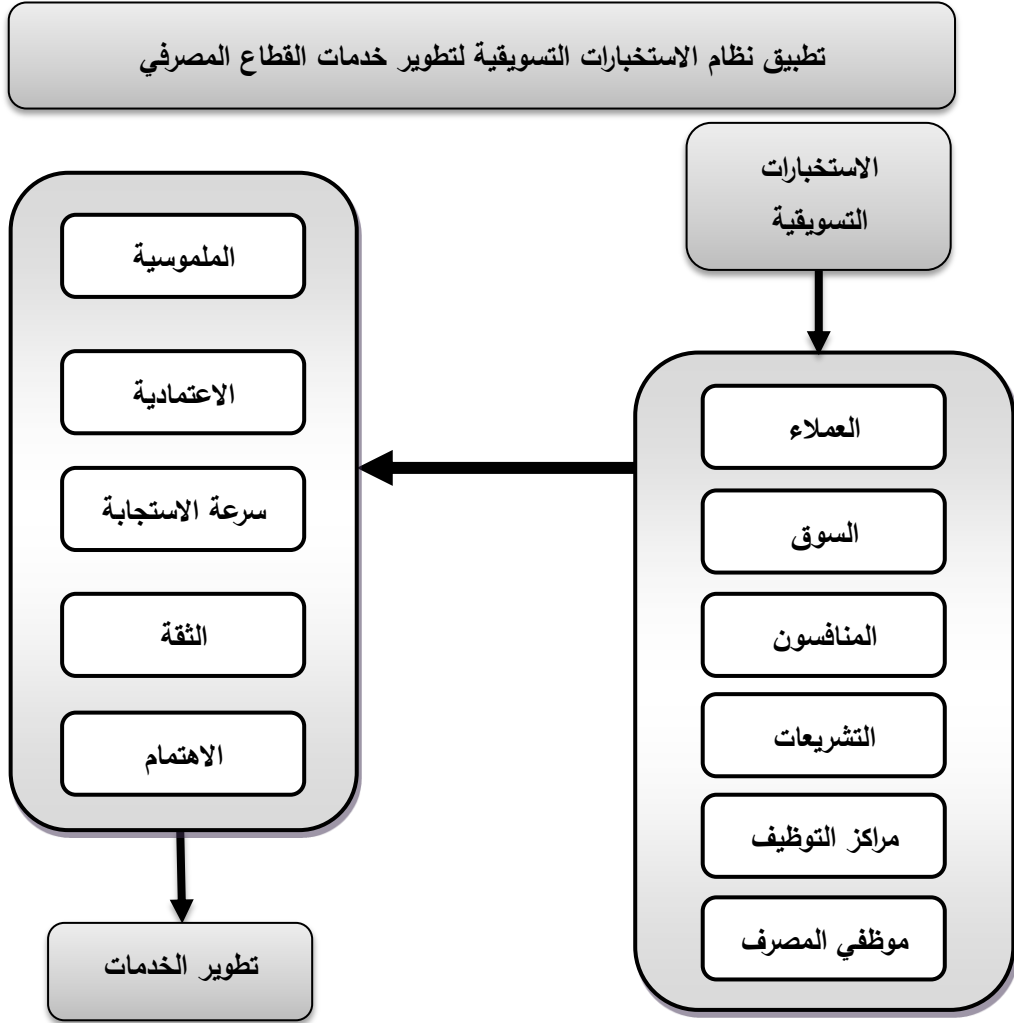
- **سرعة الاستجابة:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر سرعة الاستجابة في تطوير الخدمات، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (80.44%)، (81.69%)، (85.48%) بالترتيب على التوالي، وبينت أن موظفين المصرف يقومون بإبلاغ العملاء عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة بدقة، وأكدت النتائج رغبة

- موظفين المصارف المبحوثة في تقديم المساعدة للعملاء، ولا يمنع انشغال موظفين المصارف بأعمالهم الداخلية عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.
- **الثقة:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر الثقة في تطوير الخدمات، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (83.11%)، (83.38%)، (90.83%) بالترتيب على التوالي، وبينت أن سلوك موظفين المصارف يعطي العملاء انطباعاً بالثقة، وتتوفر لدى موظفين المصرف المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم، حيث يتمتع موظفين المصارف باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.
- **الاهتمام:** أظهرت نتائج الدراسة أن العملاء والموظفين والادارة العليا متفقون حول أهمية عناصر الاهتمام في تطوير الخدمات، وبموافقة مرتفعة وبوزن نسبي (79.42%)، (82.06%)، (85.52%) بالترتيب على التوالي، وبينت أن ساعات عمل المصارف المبحوثة ملائمة لجميع زبائن المصرف، حيث يتفهم موظفين المصارف احتياجات العملاء باستمرار، والاهتمام بهم شخصياً.

3- النتائج الخاصة بالنموذج المقترح:

يوصي الباحث بتطبيق النموذج المقترح والذي تم اختباره نظرياً وميدانياً، وأثبت بأنه سيساهم في تطوير خدمات القطاع المصرفي، والموضح بالشكل رقم (7) والذي تم بناؤه وإعادة ترتيب أبعاد متغيراته وفقاً للوزن النسبي لكل متغير اعتماداً على نتائج الدراسة، حيث يوضح وجود علاقة ارتباط وأثر معنويين بين أبعاد الاستخبارات التسويقية، وتطوير الخدمات المصرفية، في القطاع محل الدراسة.

شكل رقم (10)
نموذج الدراسة في شكله النهائي



المصدر: من إعداد الباحث.

جدول رقم (44)

ثالثاً: أهداف الدراسة وأساليب تحقيقها:

الهدف	المضمون	كيفية تحقيق الهدف	النتيجة
الأول	التعرف على دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني.	نتائج الدراسة الاستطلاعية، المقابلات الشخصية، التقارير السنوية للمصارف المبحوثة وسلطة النقد الفلسطينية، نتائج اختبار الفروض، نتائج الدراسة الميدانية	تم تحقيقه

تابع جدول رقم (44)

الهدف	المضمون	كيفية تحقيق الهدف	النتيجة
الثاني	إظهار الأهمية النسبية لكل متغير من متغيرات الاستخبارات التسويقية والمتغيرات التابعة للخدمات المصرفية.	نتائج الدراسة الاستطلاعية، المقابلات الشخصية، نتائج اختبار الفروض، نتائج التحليل الاحصائي.	تم تحقيقه
الثالث	الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات المبحوثين حول (دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى إلى الإدارة العليا والموظفين والعملاء.	نتائج اختبار الفروض، نتائج التحليل الاحصائي.	تم تحقيقه
الرابع	ترتيب كل من المتغيرات المستقلة حسب أهمية تأثيرها على المتغير التابع.	نتائج اختبار الفروض، نتائج التحليل الاحصائي.	تم تحقيقه
الخامس	الخروج بنتائج وتوصيات تساهم في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني في ظل الاهتمام في نظام الاستخبارات التسويقية بالمصارف.	نتائج الدراسات السابقة نتائج الدراسة الميدانية نتائج اختبار الفروض	تم تحقيقه

المصدر: من إعداد الباحث.

رابعاً: التوصيات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، يمكن اقتراح عددٍ من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تفعيل نظام الاستخبارات التسويقية لتطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني وهي كالتالي:

- 1- ضرورة منح الفرصة للعميل للإدلاء بآراءه وانتقاداته لسياسة المصرف.
- 2- تعزيز الاهتمام بالمعلومات الواردة من مراكز التوظيف عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الراغبين للالتحاق بالوظائف في المصارف المنافسة، حيث تستطيع مراكز التوظيف تحديد المواصفات الوظيفية حسب حاجة السوق المصرفي.
- 3- العمل الدؤوب والمتواصل من أجل اكتشاف وتلبية جميع الحاجات والرغبات للعملاء.

- 4- ضرورة اهتمام المصارف بجميع العملاء بمختلف شرائحهم وودائعهم.
- 5- يجب أن تقوم المصارف بإجراء التعديلات على الخدمات التي يقدمها بناء على الشكاوى المقدمة من الجمهور بشكل كامل.
- 6- تعزيز دور الموظف في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.
- 7- ضرورة منح الفرصة لموظف المصرف في إعداد دراسات وبحوث تهتم بالابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.
- 8- تعزيز دور الموظفين في استقطاب المعلومات الاستخبارية لتحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون، أو في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.
- 9- يجب تطوير آليات بحوث السوق لدى المصارف المبحوثة للحصول على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون.
- 10- ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المتوفرة لتقليل أوقات رد الفعل حول التغييرات المفاجأة لبعض التشريعات.
- 11- تعزيز دور المعلومات التسويقية لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.
- 12- للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.
- 13- تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء، وموظفي المصارف.

خامساً: خطة عمل لتنفيذ هذه التوصيات:

فيما يلي يقترح الباحث خطة عمل لتنفيذ التوصيات السابق الإشارة إليها من خلال الجدول رقم (45) والذي يوضح التوصيات، والجهة المسؤولة عن تنفيذها، وكذلك الإجراءات الواجب القيام بها لتنفيذها، والإطار الزمني للتنفيذ، وأخيراً الموارد والامكانيات المطلوبة للتنفيذ.

جدول رقم (45)

خطة عمل تنفيذ التوصيات

م	التوصية	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات المطلوبة	الاطار الزمني	الموارد والامكانيات المطلوبة
1	ضرورة تشكيل لجنة من العملاء للإدلاء بآراءهم وانتقاداتهم لسياسة المصرف.	الإدارة العليا للمصارف بالتنسيق مع مدراء الفروع والعاملين بالمصارف.	ورشات عمل ودورات تدريبية لكافة العاملين في المصارف لتهيئة المناخ التنظيمي للعاملين الذي يؤهلهم لتقبل انتقادات الزبائن بمهنية عالية.	من 3 الى 6 شهور	- توفير كوادر إدارية ومهنية من داخل المصارف وخارجها مؤهلة لعملية التدريب. - توفير الوقت اللازم للعاملين حتى يتسنى لهم الاستفادة من التدريب.

تابع جدول (45)

م	التوصية	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات المطلوبة	الاطار الزمني	الموارد والامكانيات المطلوبة
					- توفير ميزانية مناسبة للتجهيز للورشات والتدريب
2	تعزيز الاهتمام بالمعلومات الواردة من مراكز التوظيف عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الراغبين للالتحاق بالوظائف في المصارف المنافسة، حيث تستطيع مراكز التوظيف تحديد المواصفات الوظيفية حسب حاجة السوق المصرفي.	- مجلس الإدارة - للمصرف - الإدارة العليا - دائرة التسويق والعلاقات العامة - بالتنسيق مع دائرة الموارد البشرية للمصرف.	- البحث عن الكوادر التي تتمتع بخبرات وعلاقات عامة واسعة لكي تستطيع استقطاب المعلومات من المواقع والصفحات الالكترونية.	من 3 شهور الى سنة	توفير الدعم المادي والمعنوي للموظفين القادرين على استقطاب وتحليل المعلومات.
3	العمل الدؤوب والمتواصل من أجل اكتشاف و تلبية جميع الحاجات والرغبات للعملاء.	- دائرة التسويق والعلاقات العامة.	إعداد بحوث السوق بشكل مستمر.	من 3 شهور الى سنة	- استقطاب الخبرات البشرية من دخل وخارج المصارف. - توفير ميزانية خاصة للأبحاث والدراسات السوقية.
4	يجب أن تقوم المصارف بإجراء التعديلات على الخدمات التي تقدمها بناء على الشكاوى المقدمة من الجمهور بشكل كامل.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا	إنشاء إدارة خاصة لرصد تقييم العملاء للخدمات المقدمة من المصرف.	3 الى 6 شهور	- توفير الامكانيات المادية والمالية اللازمة لإنشاء الإدارة. - تعيين كوادر بشرية متميزة قادرة على رصد وتحليل شكاوي العملاء.
5	تعزيز دور الموظف في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا - مدراء الفروع	إتاحة الفرصة وتوفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين الموظفين من مناقشة العملاء واستقطاب المعلومات التي قد تفيد في رسم الخطط التسويقية.	3 الى 6 شهور	إقرار برنامج للمكافآت لتشجيع الموظفين في استقطاب المعلومات التسويقية.
6	ضرورة اهتمام المصارف بجميع العملاء بمختلف شرائحهم وودائعهم بنفس مستوى جودة الخدمات.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا - مدراء الفروع - الموظفين	-تعيين كوادر بشرية جديدة بناء على ازياد حجم العملاء وعبء العمل في المصرف. -إنشاء مكاتب وفروع جديدة تساهم في تقديم الخدمات بشكل أسرع.	من الآن ويشكل مستمر	- توفير الامكانيات المادية والمالية اللازمة لإنشاء مكاتب وفروع جديدة -تعيين كوادر بشرية متميزة

تابع جدول (45)

م	التوصية	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات المطلوبة	الاطار الزمني	الموارد والامكانيات المطلوبة
7	ضرورة منح الفرصة لموظف المصرف في إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا - مدراء الفروع	- طرح مسابقات لافضل المقترحات والبحوث على الموظفين. - تشجيع الموظفين على الابتكار وتوليد الافكار من خلال الحوافز المادية والمعنوية. - تخصيص الوقت الكافي للموظفين الذين يقومون بإعداد المقترحات والأبحاث.	3 شهور الى سنة	توفير مخصصات مالية للابحاث ومكافئات مالية للباحثين.
8	تعزيز دور الموظفين في استقطاب المعلومات الاستخبارية لتحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون، أو في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا - مدراء الفروع - الموظفين	اتاحة الفرصة و توفير المناخ التنظيمي المناسب لتمكين الموظفين من استطلاع سير الاعمال لدى المصارف المنافسة ومقانتها بالخدمات المقدمة من المصرف الذي يعمل به.	3 الى 6 شهور	اقرار برنامج للمكافئات لتشجيع الموظفين في استقطاب المعلومات من المنافسون.
9	يجب تطوير اليات بحوث السوق لدى المصارف المبحوثة للحصول على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا	الاستعانة باستشاريين وخبراء من خارج المصرف لاكتساب خبرات جديدة في البحث و التحليل للبيئة التنافسية.	من 3 شهور الى سنة	- توفير العدد المطلوب والخبرات المناسبة لتنفيذ المقترح. - توفير ميزانية مناسبة للاتفاق على الأبحاث.
10	ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المتوفرة لتقليل أوقات رد الفعل حول التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا - مدراء الفروع - الموظفين	-اطلاع الموظفين على القوانين والتشريعات التي تصدرها سلطة النقد الفلسطينية بشكل مستمر. -متابعة التغيرات السياسية والاقتصادية بشكل مستمر وانعكاساتها على القوانين والتشريعات. -رصد التوقعات الإيجابية والسلبية المستقبلية.	من الآن ويشكل مستمر	- عقد ورشات عمل للموظفين لتذكيرهم بالتغيرات البيئية والقانونية المحيطة بالمصرف.

تابع جدول (45)

م	التوصية	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات المطلوبة	الاطار الزمني	الموارد والامكانيات المطلوبة
11	تعزيز دور المعلومات التسويقية لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.	- مجلس الإدارة - الإدارة العليا - مدراء الفروع - الموظفين	السماح بتدفق المعلومات لجميع الموظفين بالمصرف.	من الآن وبشكل مستمر.	- توفير المعلومات الجيدة لكافة الموظفين من خلال دائرة العلاقات العامة والتسويق. - توفير نظم اتصال جيدة تسمح بتدفق المعلومات بسهولة وفي أسرع وقت ممكن. - توفير ميزانية مناسبة للحصول على نظم اتصال حديثة
12	تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء، وموظفي المصارف.	الإدارة العليا للمصارف بالتنسيق مع مدراء الفروع والعاملين بالمصارف.	ورشات عمل ودورات تدريبية لكافة العاملين في المصارف لتهيئة المناخ التنظيمي للعاملين الذي يؤهلهم في استقبال ومعاملة العملاء بمهنية عالية.	من 3 الى 6 شهور	- توفير كوادرات إدارية ومهنية من داخل المصارف وخارجها مؤهلة لعملية التدريب. - توفير الوقت اللازم للعاملين حتى يتسنى لهم الاستفادة من التدريب. - توفير ميزانية مناسبة للتجهيز للورشات والتدريب.

سادساً: البحوث المقترحة:

- معوقات تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية في تخطي توقعات العملاء.
- تقييم و تحليل العلاقة بين فاعلية الاستخبارات التسويقية وقدرة المصارف في تعظيم الأرباح.
- دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف: دراسة مقارنة للمصارف المحلية والأجنبية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية.

ثانياً: المراجع الأجنبية.

أولاً: المراجع العربية:

أ- الكتب:

- 1- القرآن الكريم، سورة طه، آية 114.
- 2- أبو فارة، يوسف، التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان: دار وائل للنشر، 2003.
- 3- أيوب، محمد ودعبول، محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق: دار الرضا للنشر، 2004.
- 4- إدريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، ط1، الدار العربية، الاسكندرية، 2005.
- 5- البرواري، نزار عبد المجيد والبر زنجي، أحمد، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 6- البكري، ثامر، بحوث التسويق، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.
- 7- ، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
- 8- الشمري، محمد جبار، وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، دار الصفا للنشر والتوزيع - عمان، 2009.
- 9- الشمري، صادق، إدارة المصارف الواقع والتطبيقات العملية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2009 م.
- 10- الصحن، محمد وعباس، نبيلة، مبادئ التسويق، الإسكندرية : الدار الجامعية، 2004.
- 11- الصميدعي، محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 12- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينه، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2001 م.
- 13- الضمور، هاني محمد، تسويق الخدمات، عمان : دار وائل للنشر، 2008 .
- 14- ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، الأردن، عمان، 2009م.
- 15- جاد الرب، سيد محمد، نظم المعلومات الادارية: الأساسيات والتطبيقات الادارية، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009.
- 16- ، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء: مدخل إستراتيجي للتحسين المستمر والتميز التنافسي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2009.

- 17- ، إدارة العمليات والانتاج، المبادئ - الأساسيات - المناهج الحديثة، القاهرة، مكتبة الاكاديمية، 2010.
- 18- ، موضوعات ادارية متقدمة وتطبيقاتها في منظمات الاعمال الدولية ، القاهرة، مكتبة الاكاديمية، 2009.
- 19- جودة، محفوظ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2006 م.
- 20- الديوه جي، أبي سعيد، 2009، إدارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
- 21- سرور، سرور، تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2010.
- 22- عبد الحميد، طلعت أسعد، التسويق الابتكاري: الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور ، القاهرة، در الفجر للنشر والتوزيع، 2008.
- 23- ، الاتصالات التسويقية الكاملة ، القاهرة، در الفجر للنشر والتوزيع، 2014.
- 24- عبد الحميد، عبد المطلب، المصارف الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، عين شمس، مصر، القاهرة، 2002 م.
- 25- عبد الله، خالد أمين وسعيفان، حسين، العمليات المصرفية الإسلامية الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008 م.
- 26- العبدلي، عبيد سعد، أخلاقيات التسويق، السعودية: مكتبة جرير للنشر والتوزيع، 2010.
- 27- العداقي، عبد القادر حسن، أخلاقيات التسويق، جدة: الدار العربية للعلوم ناشرون، 2009.
- 28- العسكري، أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي. عمان: الشروق للنشر والتوزيع، 2004.
- 29- المساعد، زكي، تسويق الخدمات المصرفية وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، عمان، 2010 م.
- 30- نجم، نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010 م.
- 31- النسور، إياد، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 32- خصاونة، أحمد، المصارف الإسلامية مقررات لجنة بازل- تحديات العولمة- إستراتيجية مواجهتها، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008 م.
- 33- شبابيك، رؤوف، 2009، التسويق للجميع: تبسيط لأهم جوانب التسويق مع من قصص النجاح التسويقية، شبكة أبو نواف.

ب- الدوريات:

- 1- إبراهيم، محمد "مستقبل الخدمات المصرفية الالكترونية- بين المخاطر وتحقيق الربحية"، مجلة البحوث التجارية، المجلد 32، عدد 2، جامعة الزقازيق، 2010.
- 2- أحمد، أسامة ، الاستخبارات التسويقية، مجلة التدريب والتقنية، عدد 103، 2008.
- 3- أحمد، بثينة، "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى"، مجلة كلية الاقتصاد، المجلد الخامس، العدد التاسع، جامعة الموصل، 2012.
- 4- التميمي، وفاء صبحي "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد العاشر، العدد الأول، 2007.
- 5- الخطيب، فهد و عواد، محمد، "محددات البحث عن المعلومات في الخدمات المصرفية في الأردن" مجلة دراسات، مجلد 3، العدد 1، جامعة مؤتة، الأردن، 2004.
- 6- الصرن، رعد حسن "تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي"، مجلة العلوم الانسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، سوريا، 2004.
- 7- العزاوي، محمد عبد الوهاب، 2012، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون، مجلة الكلية التقنية، جامعة الموصل، المجلد السادس، العدد الثاني عشر.
- 8- المبيريك، وفاء، "دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في السعودية"، المجلة العربية للإدارة، مجلد 24، عدد 1، جامعة الملك سعود، 2004.
- 9- علي عبد الرضا وجواد، عدنان كاظم، 2002، الأهمية المدركة للمعرفة السوقية وأثرها على تحقيق الميزة للمنتج الجديد، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري قطاع السلع المعمرة في السوق الأردنية، المجلة الإدارية للعلوم التطبيقية للعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، العدد الأول، الأردن.
- 10- وادي، رشدي، يوسف، عاشور، "تقييم جودة خدمات المصارف في غزة من وجهة نظر العملاء"، بحث علمي، فلسطين، مجلة الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2005 م.

ج- الرسائل العلمية:

- 1- أبو حمزة، سعدي عبد الرحمن، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2011
- 2- الجبوري، علي محمد جسام، أثر نظام المعلومات التسويقي في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمنتجات الصناعية، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2000.
- 3- الجديلي، فراس يوسف، مدى رضى المنظمات الأهلية عن الخدمات المصرفية المقدمة لها من البنوك العاملة في محافظات غزة، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008.
- 4- الجندي، أمال أحمد، تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية البنوك، دراسة ميدانية على البنوك العامة التجارية، رسالة دكتوراه الفلسفة في إدارة الاعمال- جامعة قناة السويس، 2015.
- 5- ديركي، أفين سليم نوري، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تعزيز القدرات التسويقية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات الاتصالات. جامعة دهوك، 2011.
- 6- سعيد، سامح، دور المعلوماتية في تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت، أطروحة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، 2009.
- 7- سليمان، عبد الحليم محمد، واقع الخدمات المصرفية في سورية وآفاق تطويرها، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2013.
- 8- صالح، ميادة، 2013 استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الموصل.
- 9- عاشور، أحمد وليد، مدى توافر الرؤية الاستراتيجية لتنمية وتطوير خدمات القطاع المصرفي، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012.
- 10- عوض، تامر توفيق، العلاقة بين عناصر الرقابة الداخلية وجودة الخدمات المصرفية "دراسة ميدانية على المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين"، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2012.
- 11- العيسى، مروة، دور نظام الاستخبارات التسويقية في فاعلية القرار التسويقية، دراسة ميدانية عن شركات الصناعات الغذائية السورية، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، كلية التجارة، جامعة دمشق، 2012.

12- مطر، جهاد حمدي، نموذج مقترح للتنبؤ بتعثر المنشآت المصرفية العاملة في فلسطين (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2010.

13- الملا حسن، محمد محمود حامد، (2012)، التكامل بين الاستخبارات والشخصنة التسويقية وانعكاسها على الريادة التسويقية، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

د- المؤتمرات والندوات:

1- الصميدعي، محمود جاسم و العسكري، أحمد شاكر، 2007، أثر الريادية والإبتكار على صياغة إستراتيجية التسويق في منظمات الأعمال، دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر: الريادة في مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، عمان الأردن.

2- البكري، ثامر ياسين، 2003، الاستخبارات التسويقية التحدي المعلوماتي لمواجهة البيئة التنافسية، المؤتمر العلمي الأول حول اقتصاديات الاعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الاهلية، عمان، الاردن.

3- بن عنتر، عبد الرحمن، 2003، إستراتيجية التسويق وتحديات المنافسة الدولية، المؤتمر العلمي الأول حول إقتصاديات الأعمال في ظل عالم متغير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، عمان، الأردن.

هـ- التقارير:

1- تقرير الجهاز المصرفي الفلسطيني حتى نهاية آب، 2014.

2- التقرير السنوي المنشور. بنك فلسطين، 2010.

3- التقرير السنوي المنشور. بنك فلسطين، 2012.

4- التقرير السنوي، مؤسسة الضمير لحقوق الانسان، 2010.

5- تقرير صادر عن سلطة النقد الفلسطينية عام 2013.

6- شبكة النبا، 2010 [/http://annabaa.org](http://annabaa.org)

ثانياً: المراجع الاجنبية:

A- Books:

- 1- Arce ,Jaqueline Alejandra Haces, (2008),**The Use of Market Intelligence tools to Improve the resultsof diabetes treatment in the Mexican public health sector**, Anahuac Mexico SUR, Rethenbarg, Germany
- 2- Arora ,Neeraj ,Hess.James D., Joshi, Yogesh, Neslin, Scott, Thomas, Jacquelyn, (2008), **Putting One-To-One Marketing to work: Personalization Customization**, and choice, Published online.
- 3- Aspara, Jakko, (2009), **Exploration and Exploitation Across Three Resource Classes: Customer Intelligence, Brands, and Technologies** Helsinki, School Of Economics HSE, New York University.
- 4- Crowley, (2005)," **Marketing Intelligence Building Blocks**", On Demand Journal, April,. on line: www.ondemandjournal.com/specialfeatures/crowley.
- 5- Dornbush, R., Fischer, S., & Startz, R. (2009). **Macroeconomía** (10 edición ed.). México: Mc Graw Hill
- 6- Economist Intelligence Unit (2013). **Voice of the customer: Whose job is it, anyway?**London:Wiley Subscription Services, Inc., A Wiley Company.
- 7- Finlay W, Coverdill JE (2007) **Headhunting: Matchmaking in theLabour Market**. Ithaca: Cornell University Press.
- 8- Hedin H, Hirvensalo I, Vaarnas M (2014) **The Handbook of Market Intelligence**. New York: Wiley.
- 9- Kotler, P and Armstrong G, (2005) **Principles of Marketing**, 11th edn, Prentice Hall, Sydney.
- 10- Kotler, P. and Dubois, B.(2003)," **Marketing management**", 11édition Paris:Pearson éducation.
- 11- Kotler, P., at el, 2014, **PrincipLes of Marketing Management**, 2ed Pearson Education Limited, u. s. A.
- 12- Kotler, Philip, 1997, **Marketing Management**, 9th Ed. , prenice-Hall International, USA , New Jersey

- 13- Kotler, Philip. & Armstrong , Gary, 2004, **Principles of Marketing** , 9th. ed, Pearson Prentice – Hall , USA
- 14- Mcleod, R. and Schell, G., (2004), **Management Information Systems**, New Jersey: Prentice Hall.
- 15- Nikolas Tzokas, (2002). ”**Principles of Marketing**”, 2th ed, Prentice-Hill,Inc.

B- Periodicals and Unpublished Research:

- 1- Agnihotri, R., & Rapp, A. (2011). **Perspectives on competitive intelligence within business: A tactical tool for salespeople to gain a competitive advantage.** The Marketing Review, 11 (4), 363–380.
- 2- Ahearne, M., Jelinek, R., & Rapp, A. (2010). **Moving beyond the direct effect of SFA adoption on salesperson performance: training and support as key moderating factors.** Industrial Marketing Management, 34(4), 379–388.
- 3- Ahearne, M., Jones, E., Rapp, A., & Mathieu, J. (2008). **High touch through high tech: The impact of salesperson technology usage on sales performance via mediating mechanisms.** Management Science, 54(4), 671–686.
- 4- Ahearne, M., Lam, S. K., Hayati, B., & Kraus, F. (2013). **Intrafunctional competitive intelligence and sales performance: A social network perspective.** Journal of Marketing, 77(5), 37–56.
- 5- Ahearne, M., Srinivasan, N., & Weinstein, L. (2004). **Effect of technology on sales performance: Processing from technology acceptance to technology usage and consequence.** The Journal of Personal Selling & Sales Management, 24(4), 297–310.
- 6- Amudha Ramachandran and Vijayabanu Chidambaram, **A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector,** Social and Management Sciences, 20/2 (2012) 71–79.
- 7- Attfield S, Blandford A, Makri S (2010) **Social and interactional practices for disseminating current awareness information in an organizational setting.** Information Processing and Management 46(6): 632–645.
- 8- B.J. Mariadoss et al., **Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force**

- automation usage**, Industrial Marketing Management 43 (2014) 136–145
- 9- Barker, R. M., Gohmann, S. F., Guan, J., & Faulds, D. J. (2009). **Why is my sales force automation system failing?** Business Horizons, 52(3), 233.
- 10- Burkhardt, K. E. (2001). **Competitive intelligence and the product life cycle**. Competitive Intelligence Review, 12(3), 35–43.
- 11- Cascio, R., Mariadoss, B. J., & Mouri, N. (2010). **The impact of management commitment alignment on salespersons' adoption of sales force automation technologies:** An empirical investigation. Industrial Marketing Management, 39(7), 1088–1096.
- 12- Cobb, P. (2003). **Competitive intelligence through data mining**. Journal of competitive intelligence and management , 1 (3), 80-89.
- 13- Cynthia A. Bulley et al, **Competitive Intelligence Information: A Key Business Success Factor**, Journal of Management and Sustainability; Vol. 4, No. 2; 2014.
- 14- Dayu Jin et al, **New service developmentmaturity model, Managing Service Quality**, Vol. 24 No. 1, 2014, pp. 86-116
- 15- Dipak Kumar Shukla,**Service Quality Management and Customer Satisfaction: A Spiritual Perspective**, Anusandhanika / Vol. V / No. I & II/ 2013, pp. 132-141.
- 16- Drechsler, W., Natter, M., & LeeFlang, P. S. H. (2013). **Improving marketing's contribution to new product development**. Journal of Product Innovation Management, 30(2), 298–315
- 17- Foss, N. J., Minbaeva, D. B., Pedersen, T., & Reinholt, M. (2009). **Encouraging knowledge sharing among employees:** How job design matters. Human Resource Management,48(6), 871–893.
- 18- Horace L. Melton and Michael D. Hartline, **Customer and Frontline Employee Influence on New Service DevelopmentPerformance**, Journal of Service Research, 13(4) 411-425.2010
- 19- Huster, Mernal, (2005), **Marketing Intelligence, A First Mover Advantage** , Competitive Intelligence Magazine Washington, Vol 8, Iss 2.

- 20- HyungSeok Lee, **Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty**, Asian Social Science; Vol. 9, No. 2; 2013.
- 21- J.D. Hattula et al., (2015) **Is more always better? An investigation into the relationship between marketing influence and managers' market intelligence dissemination**, Intern. J. of Research in Marketing 32 179–186
- 22- Jonathan A. Jensen et al, **Forecasting Sponsorship Costs: Marketing Intelligence in the Athletic Apparel Industry**, Special Issue on “The Dynamics of Sports Marketing and Management” in Marketing Intelligence and Planning, Forthcoming.. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2571940>, 2015.
- 23- Kazi Omar Siddiqi, **Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh**, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 3; March 2011
- 24- Lawrence Mpele Lekhanya, **Perceived marketing intelligence and marketing communications tools used by rural Small, Medium and Micro Enterprise in South Africa**, Journal of Economics and Behavioral Studies , Vol. 6, No. 12, pp. 1004-1010, December 2014
- 25- Li, S., 2004, **webstraa web-based intelligent system for formulating marketing strategies and associated- commerce strategies**, marketing Intelligence & Planning, Vol. 22 No. 7.
- 26- Martin Gresty, 2014, **Market intelligence gathering in executive search firms**, Business Information Review, Vol. 31(4) 206–211
- 27- Mele, C., (2007), " **The synergic relationship between TQM and marketing in creating customer value**", Managing Service Quality, Vol. 17 No. 3, pp. 240-258.
- 28- MORGAN, N.A., VORHIES, D.W. & MASON, C.H. (2009). **Market orientation, marketing capabilities, and firm performance**. Strategic Management Journal, 30(8):909-920
- 29- Morville, Peter, " **Relationship marketing: competitive advantage for.**

-
- 30- Nasri, Wadie ,(2011) , Competitive intelligence in Tunisian companies, Journal of Enterprise Information Management ,Vol. 24 No. 1, Tunisia
- 31- Nwokah, N.G. (2010) ،**Total Quality Marketing and Impression Management for Effective Insurance Marketing**، International Research Journal of Finance and Economics ISSN 1450-2887 Issue 38
- 32- Odunlami, I. & Ofoegbu, O. E. (2011). **Effect of Marketing Communication in Promoting Organisational Sales**. A Case Study of Sunshine Company. Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences, 2(5), 408-412
- 33- P.Thaichonetal., **The development of service quality dimensions for internet service providers**: Retaining customers of different usage patterns, Journal of Retailing and Consumer Services 21(2014)1047–1058.
- 34- Peet Venter and Mari Jansen van Rensburg, (2014) , **The Relationship Between Marketing Intelligenceand Strategic Marketing**, Sajems Ns 17 No 4:440-456.
- 35- Pilar Carbonell and Ana-Isabel Rodriguez-Escudero, **Antecedents and consequences of usinginformation from customers involved in newservice development**, Journal of Business & Industrial Marketing, 29/2 (2014) 112–122.
- 36- Rashed Al Karim and Tabassum Chowdhury, **Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercialbanking Sector In Bangladesh**, British Journal of Marketing Studies, Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014
- 37- Reijonen, H. & Laukkanen, T. (2010). **Customer relationship oriented marketing practices in SMEs.Marketing Intelligence & Planning**, 28(2), 115 – 136.
- 38- Rizwan Raheem Ahmed et al, 2014, **Competitive Intelligence Andmarketing Effectiveness Oforganizations: An Investigation From Pakistan**, European Scientific Journal May , edition vol.10, No.13
- 39- Ross, P., McGowan, C. G. & Styger, L. E. J. (2012). **A Comparison of Theory and Practice in Market Intelligence Gathering for Australian Micro-Businesses and SMEs**,

[Online].Available

at:http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2253691

(Accessed 19/08/2014)

- 40- Shu-Mei Tseng and Pin-Hong Wu, **The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality**, International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 6 No. 1, 2014, pp. 77-96
- 41- Thomas Tsu Wee Tan and Zafar U. Ahmed (1999) **Managing market intelligence: an Asian marketing research perspective Marketing Intelligence & Planning.**
- 42- TRIM P.R.J. & LEE, Y. 2008. **A strategic marketing intelligence and multi-organizational resilience framework.** European Journal of Marketing, 42(7/8):731 -745.
- 43- Trim, P. R.J. (2006) **" The role of marketing intelligence officers in strategy formulation and implementation "** Handbook of Business Strategy, Vol. 7 No. 1, pp.125-130
- 44- Trim, P.R.J. (2004). **The strategic corporate intelligence and transformation model. Marketing Intelligence & Planning,** 22(2/3):240-256.

C- Reports & Conferences:

- 1- Aleksandar Dordevic et al, **New Service Development Metric In Medium Organizations**, 9th International Quality Conference, Center for Quality, Faculty of Engineering, University of Kragujevac, June 2015.
- 2- Ranjan,(2011) **Chaudhuri, International Conference on Technology and Business Management.**
- 3- Slimani, T. (2013). **Concepts and Tools for Marketing Intelligence Development**, [http://www.igiglobal.com/article/concepts -and-tools-for-marketing-intelligence development/](http://www.igiglobal.com/article/concepts-and-tools-for-marketing-intelligence-development/) 80173 (Accessed 27/08/2014)
- 4- Yannic & Domigall et al, **Identification of Customer Preferences for New Service Development in the Electricity Domain**, 2014 IEEE 16th Conference on Business Informatics.

D- Internet Sites:

- 1- <http://destinydawnmarie.blogspot.com/2007/04/managing-holistic-marketing.html>
- 2- <http://moheet.com/2015/02/16>
- 3- http://wiki.answers.com/Q/What_is_Holistic_marketing_concept
- 4- <http://www.eliktisad.com/news/show/175810/-20/7/2015>
- 5- <http://www.gsmworld.com/newsroom/press-releases/2047.htm>108 -
- 6- <http://www.sonyjobs.com/culture.htm>
- 7- <http://www.squidoo.com/what-is-holistic-marketing>

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبانة من وجهة نظر العملاء



جامعة قناة السويس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

أخي الكريم / أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، وحيث إنني أقوم بإجراء دراسة بعنوان " دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، وذلك لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال. من جامعة قناة السويس - الاسماعيلية، فإن تعاونكم الفعال معي سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج.

وأود أن أحيط سيادتكم علمًا بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنيًا أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

ولكم جزيل الشكر

الباحث

إبراهيم أحمد أبو رحمة

0599 709695

أولاً: معلومات عامة:

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة (✓):

1- المصرف الذي تتعامل معه

() بنك فلسطين	() البنك الاسلامي الفلسطيني	() بنك القدس	() البنك التجاري الفلسطيني
----------------	------------------------------	---------------	-----------------------------

2- المسمى الوظيفي:

() موظف	() تاجر	() رجل أعمال	() أخرى
----------	----------	---------------	----------

3- الجنس:

() ذكر	() أنثى
---------	----------

4- العمر:

() أقل من 25	() من 25 - 35	() من 36 - 45	() من 46 - 55	() أكبر من ذلك
---------------	----------------	----------------	----------------	-----------------

5- عدد سنوات انتمائك للمصرف:

() أقل من 5 سنوات	() من 5 - 10 سنوات	() 11-15 سنوات	() أكثر من 16 سنة
--------------------	---------------------	-----------------	--------------------

ثانياً: محاور الدراسة:

يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على البنك من وجهة نظرك:

م	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا
المحور الأول: مصادر الاستخبارات التسويقية						
أ. موظفو البنك						
1						أشعر أن موظف البنك لديه معلومات كافية عن الخدمات التي يقدمها.
2						ينصت موظف البنك إلى ابداء وجهة نظري .
3						يمنح موظف البنك الوقت الكافي للتعبير عن وجهة نظري للخدمات المقدمة.
4						أشعر أن موظف البنك يتقبل الانتقادات التي يتلقاها من العملاء.
ب. مراكز التوظيف						
1						لدي اهتمام بالمواقع الالكترونية لمراكز التوظيف.
2						تستطيع مراكز التوظيف تحديد المواصفات الوظيفية حسب حاجة السوق البنكي.
3						تختلف سياسة التوظيف للبنك عن البنوك الأخرى.
4						توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الراغبين للالتحاق بالوظائف في البنوك المنافسة.
ج. التشريعات والقوانين						
1						أشعر أن البنك ملتزم بالقانون الفلسطيني حول طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.
2						يلتزم البنك بنصوص الدستور الفلسطيني بالتحديد.
3						يلتزم البنك باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.
4						أشعر أن التشريعات والقوانين الموجودة فعلياً تؤثر على اتساع خدمات البنك.
د. المنافسون						
1						أشعر أن البنك يسارع في تطوير خدماته مقارنة بالبنوك المنافسة.
2						يطور البنك خدماته بناءً على حاجات ورغبات الجمهور.

م	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
3					يقدم البنك خدمات تتخطى توقعات العملاء.
4					تتميز خدمات البنك عن خدمات البنوك المنافسة.
هـ. معلومات السوق					
1					يوفر البنك جميع الخدمات التي يرغبها الجمهور.
2					يستطيع البنك تقديم خدماته لكافة فئات الجمهور.
3					تتغير طبيعة خدمات البنك بناء على التغيير في حاجات ورغبات العملاء.
4					أشعر أن البنك يستقطب العملاء بشكل متزايد بناءً على طرحه المزيد من الخدمات التي تتناسب مع كافة فئات المجتمع.
و. العملاء					
1					يقوم البنك باستطلاع رأي العملاء لتقييم الخدمات التي يقدمها.
2					يقوم البنك بإجراء التعديلات على الخدمات التي يقدمها بناءً على الشكاوى المقدمة من الجمهور.
3					يميز البنك فئات العملاء بناء على حجم ودائعهم ومعاملاتهم.
4					أشعر أن درجة الاهتمام لأصحاب الودائع الكبيرة أكبر من أصحاب المعاملات البسيطة.
المحور الثاني: تطوير الخدمات					
أ. الملموسية					
1					يمتلك البنك المحدود أجهزة ومعدات حديثة عن أجهزة البنوك المنافسة.
2					المظهر العام للبنك المحدود جذاباً.
3					يمتلك البنك مرافق وصالات صحية وجذابة.
4					يظهر موظفو البنك بالمظهر اللائق.
ب. الاعتمادية					
1					عندما تعد إدارة البنك بالقيام بعمل ما في وقت محدد، فإنها تلتزم بذلك.
2					يهتم البنك بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.
3					يقدم البنك الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.
4					يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.
5					يحرص البنك على أن تكون سجلات العملاء خالية من الأخطاء
ج. سرعة الاستجابة					

م	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1					يقوم موظفو البنك بإبلاغ العملاء بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.
2					موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.
3					موظفو البنك مستعدون وراغبون في تقديم المساعدة للعملاء.
4					لا يمنع انشغال موظفي بنك فلسطين بأعمالهم الداخلية عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.
د. الثقة					
1					سلوك موظفي البنك يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.
2					يشعر عملاء البنك بالأمان في التعامل مع موظفي البنك.
3					يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.
4					تتوفر لدى موظفي البنك المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.
هـ. الاهتمام					
1					يهتم موظفو البنك بالعملاء اهتماماً شخصياً.
2					ساعات عمل البنك ملائمة لجميع عملاء البنك.
3					يولي موظفي البنك العملاء اهتماماً شخصياً.
4					يضع البنك المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.
5					يتفهم موظفو البنك احتياجات العملاء باستمرار.

الاستبانة من وجهة نظر الموظفين



جامعة قناة السويس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

أخي الكريم / أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، وحيث إنني أقوم بإجراء دراسة بعنوان " دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، وذلك لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال. من جامعة قناة السويس - الاسماعيلية، فإن لتعاونكم الفعال معي سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج.

وأود أن أحيط سيادتكم علمًا بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنيًا أن يتم قراءة العبارات بعناية، ووضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

ولكم جزيل الشكر

الباحث

إبراهيم أحمد أبو رحمة

0599 709695

أولاً: معلومات عامة:

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة (✓):

1- الجنس:

() أنثى	() ذكر
----------	---------

2- المؤهل العلمي:

() دراسات عليا	() بكالوريوس	() دبلوم متوسط
-----------------	---------------	-----------------

3- العمر:

() أكبر من ذلك	() من 46 - 55	() من 36 - 45	() من 25 - 35	() أقل من 25
-----------------	----------------	----------------	----------------	---------------

4- عدد سنوات الخبرة:

() أكثر من 16 سنة	() 11-15 سنوات	() من 5-10 سنوات	() أقل من 5 سنوات
--------------------	-----------------	-------------------	--------------------

ثانياً: محاور الدراسة:

يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على البنك من وجهة نظرك:

م	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا
المحور الأول: مصادر الاستخبارات التسويقية						
أ. موظفو البنك						
1.						يقوم البنك بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية.
2.						للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.
3.						للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من الموظفين في البنوك المنافسة .
4.						يهتم الموظف بآراء وانتقادات العملاء لسياسة البنك.
5.						يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.
ب. مراكز التوظيف						
1.						توفر مراكز التوظيف معلومات عن أنواع الوظائف المطلوبة في السوق البنكي.
2.						تشير معلومات مراكز التوظيف عن حجم التوسعات للمنافسين
3.						تهتم إدارة البنك لمعلومات سياسات التوظيف عند البنوك المنافسة عبر مراكز التوظيف.
4.						تعطي مركز التوظيف معلومات عن الوصف الوظيفي للموظفين في البنوك المنافسة.
5.						توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الموظفين في البنوك المنافسة.
6.						توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل البنكي.
ج. التشريعات والقوانين						
1.						يلتزم البنك بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.
2.						يلتزم البنك باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.
3.						تحدد المعلومات والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية

م	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
					طبيعة عمل البنك.
4.					يستخدم البنك المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل أوقات رد الفعل حول التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.
					د. المنافسون
1.					يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لدى البنك.
2.					يستخدم البنك المعلومات التسويقية في تجنب مفاجئات المنافسون.
3.					يستخدم البنك المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.
4.					تساهم المعلومات الاستخبارية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون.
5.					يحصل البنك على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون من خلال بحوث السوق.
6.					لدى البنك امكانيات لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء.
					هـ. معلومات السوق
1.					يستطيع البنك تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.
2.					يساعد نظام المعلومات لدى البنك في تحديد الحصة السوقية.
3.					يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخبارية التسويقية لتحديد حجم السوق.
4.					تعتبر المعلومات الاستخبارية التسويقية لدى البنك مؤشراً حول التغيرات المحتملة في الأسواق.
5.					للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.
6.					يوفر البنك معلومات عن الخدمات المطلوب حذفها من السوق
					و. العملاء
1.					تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء .
2.					يتم الاستفادة من المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات

م	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
					المحتملة من العملاء.
3.					تشجع سياسة البنك العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن البنك من ابتكار خدمات جديدة.
4.					تمكن المعلومات التسويقية البنك من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زبون وخصائصه.
5.					تساهم المعلومات التسويقية في تقسيم الفئات المستهدفة لتتبع الخدمات المقدمة.
المحور الثاني: تطوير الخدمات					
أ. الملموسية					
1.					يتوفر لدى البنك أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة البنوك المنافسة.
2.					تتم مراعاة ملاءمة المظهر العام لصالات العمل في البنك حسب طبيعة ونوعية الخدمة.
3.					تتوفر مرافق وصالات ملائمة وصحية وجذابة.
4.					يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق.
ب. الاعتمادية					
1.					يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.
2.					يهتم البنك بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.
3.					يحرص البنك على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.
4.					يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.
5.					يتوفر لدى البنك أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء
ج. سرعة الاستجابة					
1.					يخبر البنك عملاءه بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.
2.					تقدم الخدمة لعملاء البنك بشكل فوري.
3.					استعداد موظفي البنك الدائم لمساعدة العملاء.
4.					لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.
د. الثقة					
1.					سلوك موظفي البنك يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.
2.					شعور العملاء بالأمان في التعامل مع موظفي البنك.
3.					يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.
4.					تتوفر لدى موظفي البنك المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	م
					العملاء واستفساراتهم.
					هـ. الاهتمام
					1. يهتم موظفو البنك بالعملاء اهتماماً شخصياً.
					2. تلائم ساعات العمل جميع عملاء البنك.
					3. يتميز موظفو البنك بالقدرة على منح الاهتمام الشخصي بالعملاء
					4. يضع البنك المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.
					5. يتفهم موظفو البنك احتياجات العملاء باستمرار.

الاستبانة من وجهة نظر الإدارة العليا



جامعة قناة السويس

كلية التجارة

قسم إدارة الأعمال

بسم الله الرحمن الرحيم

استبيان

أخي الكريم / أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.... وبعد

إن التقدم العلمي لا يمكن تحقيقه إلا من خلال ربط الجوانب النظرية بالجوانب الواقعية التطبيقية، وحيث إنني أقوم بإجراء دراسة بعنوان " دور الاستخبارات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني، وذلك لاستكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه في فلسفة إدارة الأعمال. من جامعة قناة السويس - الاسماعيلية، فإن تعاونكم الفعال معي سيكون له أبلغ الأثر في الحصول على أفضل النتائج.

وأود أن أحيط سيادتكم علمًا بأن كل ما تدلونه من آراء أو بيانات ستكون موضع اهتمام الباحث ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزءًا من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنيًا أن يتم قراءة العبارات بعناية، و وضع علامة (✓) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

ولكم جزيل الشكر

الباحث

إبراهيم أحمد أبو رحمة

0599 709695

أولاً: معلومات عامة:

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة (✓):

1- المصرف الذي تتعامل معه

() بنك فلسطين	() البنك الاسلامي الفلسطيني	() بنك القدس	() البنك التجاري الفلسطيني
----------------	------------------------------	---------------	-----------------------------

2- المسمى الوظيفي:

() عضو مجلس إدارة	() مدير عام	() مدير فرع	() نائب مدير
--------------------	--------------	--------------	---------------

3- الجنس:

() ذكر	() أنثى
---------	----------

3- المؤهل العلمي:

() دبلوم متوسط	() بكالوريوس	() دراسات عليا
-----------------	---------------	-----------------

4- العمر:

() أقل من 25	() من 25-35	() من 36-45	() من 46-55	() أكبر من ذلك
---------------	--------------	--------------	--------------	-----------------

5- عدد سنوات الخبرة:

() أقل من 5 سنوات	() من 5-10 سنوات	() 11-15 سنوات	() أكثر من 16 سنة
--------------------	-------------------	-----------------	--------------------

ثانياً: محاور الدراسة

يرجى وضع إشارة (✓) في الخانة التي تقابل المستوى الذي ينطبق على البنك من وجهة نظرك:

م	موافق بشدة	موافق	متوسط	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المحور الأول: مصادر الاستخبارات التسويقية					
أ. موظفو البنك					
1					يوفر البنك المعلومات التسويقية للموظفين بشكل مستمر.
2					تشجع إدارة البنك الموظفين على استقطاب المعلومات التسويقية.
3					يقوم البنك بتدريب الموظفين على كيفية البحث عن المعلومات التسويقية .
4					للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.
5					للموظف دور كبير في استقطاب المعلومات التسويقية من الموظفين في البنوك المنافسة.
6					توفر إدارة البنك الوقت الكافي للموظفين للتواصل مع الجمهور.
7					يهتم الموظف بآراء وانتقادات العملاء لسياسة البنك.
8					يقوم الموظف بإعداد دراسات وبحوث تهتم بالابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.
9					تمنح إدارة البنك حوافز مادية للموظفين مقابل حصوله على معلومات مفيدة.
ب. مراكز التوظيف					
1					تطلع إدارة البنك على المواقع الالكترونية لمراكز التوظيف.
2					تتابع إدارة البنك المعلومات الواردة من مراكز التوظيف بشكل مستمر.
3					توفر مراكز التوظيف معلومات عن أنواع الوظائف المطلوبة في السوق البنكي.
4					تشير معلومات مراكز التوظيف عن الخدمات الجديدة للمنافسين.
5					تشير معلومات مراكز التوظيف عن الأنشطة المستقبلية

م	موافق بشدة	موافق	متوسط	لا أوافق	لا أوافق بشدة
					للمنافسين.
6					تولي إدارة البنك اهتمامًا للمعلومات المتعلقة بسياسات التوظيف عند البنوك المنافسة عبر مراكز التوظيف.
7					تعطي مراكز التوظيف معلومات عن الوصف الوظيفي للموظفين في البنوك المنافسة.
8					توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤهلات العلمية والخبرات المتعلقة بالموظفين في البنوك المنافسة.
9					توفر مراكز التوظيف معلومات عن المؤشرات الاقتصادية لسوق العمل المصرفي.
10					تستقطب إدارة البنك معلومات عن طبيعة عمل الموظفين في البنوك المنافسة من مراكز التوظيف.
ج. التشريعات والقوانين					
1					يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين البنك وسلطة النقد يساهم في تحقيق أهداف وغايات البنك.
2					يلتزم البنك بنصوص الدستور الفلسطيني لتحديد طبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.
3					يلتزم البنك باللوائح والتعليمات الصادرة عن سلطة النقد.
4					تحدد المعلومات والتشريعات الصادرة عن الجهات الرسمية طبيعة عمل البنك.
5					تؤثر التشريعات والقوانين على الخطط الاستراتيجية للبنك.
6					يستخدم البنك المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في التكيف مع التغيرات المفاجأة لبعض التشريعات.
د. المنافسون					
1					يمكن التنبؤ باستراتيجيات المنافسون من خلال تحليل المعلومات حول سلوكهم الماضي والحاضر.
2					يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال تحليل المعلومات المتوفرة لدى البنك.
3					يتم ترجمة المعلومات الاستخبارية التسويقية إلى خطط جديدة لمواجهة المنافسون.
4					يستخدم البنك المعلومات التسويقية في تجنب مفاجئات المنافسون.
5					يستخدم البنك المعلومات التسويقية المتوفرة لديه في تقليل

م	موافق بشدة	موافق	متوسط	لا أوافق	لا أوافق بشدة
					أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.
6					تساهم المعلومات الاستخبارية في تحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسون.
7					يتمكن البنك من تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسون
8					يحصل البنك على بيانات بشكل مستمر عن المنافسون من خلال بحوث السوق.
9					يتم تحليل وتقييم البيانات الواردة من المنافسون بشكل دقيق لخدمة أهداف البنك.
10					لدى البنك امكانيات لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء.
هـ. معلومات السوق					
1					يستطيع البنك تحديد الفرص التي يمكن استغلالها في السوق المستهدف.
2					يستطيع البنك التحكم بمستوى الطلب على خدماته البنكية.
3					يمتلك البنك القدرة على تقسيم سوق خدماته البنكية.
4					يساعد نظام المعلومات لدى البنك في تحديد الحصة السوقية
5					يتم الاستعانة بالمعلومات الاستخبارية التسويقية لتحديد حجم السوق.
6					يستطيع البنك زيادة الحصة السوقية.
7					تعتبر المعلومات الاستخبارية التسويقية لدى البنك مؤشراً حول التغيرات المحتملة في الأسواق.
8					تساهم المعلومات التسويقية لدى البنك في اتخاذ القرارات السليمة.
9					للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.
10					يوفر البنك معلومات عن الخدمات المطلوب حذفها من السوق.
و. العملاء					
1					تساهم المعلومات التسويقية في التعرف على حاجات وتوقعات العملاء.
2					يتم ترجمة المعلومات الواردة من العملاء الى خصائص في الخدمة المقدمة.

م	موافق بشدة	موافق	متوسط	لا أوافق	لا أوافق بشدة
3					يتم الاستفادة من المعلومات التسويقية لمعرفة التوجهات المحتملة من العملاء .
4					تشجع سياسة البنك العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن البنك من ابتكار خدمات جديدة.
5					تهتم إدارة البنك باستقطاب المعلومات القيمة من خلال معالجة شكاوي العملاء.
6					تمكن المعلومات التسويقية البنك من تكوين محفظة عملاء على أساس ربحية كل زيون وخصائصه.
7					يتمكن البنك استقطاب عملاء جدد من خلال الاستمرار في تدفق المعلومات عن تحركات السوق.
8					لدى البنك معلومات كافية حول طبيعة العملاء المحتملين.
9					تساهم المعلومات التسويقية في تقسيم الفئات المستهدفة لتتويج الخدمات المقدمة.
المحور الثاني: تطوير الخدمات					
أ. الملموسية					
1					يتوفر لدى البنك أجهزة تقنية متطورة عن أجهزة البنوك المنافسة.
2					تتم مراعاة ملاءمة المظهر العام لصالات العمل في البنك حسب طبيعة ونوعية الخدمة.
3					تتوفر مرافق وصالات ملائمة وصحية وجذابة.
4					يتمتع موظفو البنك بالمظهر اللائق.
ب. الاعتمادية					
1					يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة.
2					يهتم البنك بمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم.
3					يحرص البنك على تقديم الخدمة بالشكل الصحيح والمطلوب من أول مرة.
4					يقوم البنك بتقديم الخدمة في المواعيد المتفق عليها والمحددة.
5					يتوفر لدى البنك أنظمة توثيق وسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.
ج. سرعة الاستجابة					

					1	يخبر البنك عملاءه بدقة عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة.
					2	تقدم الخدمة لعملاء البنك بشكل فوري.
					3	استعداد موظفي البنك الدائم لمساعدة العملاء.
					4	لا يمنع انشغال الموظفين عن تلبية الطلبات الفورية للعملاء.
د. الثقة						
					1	سلوك موظفي البنك يعطي العملاء انطباعاً بالثقة.
					2	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع موظفي البنك.
					3	يتمتع موظفو البنك باللباقة والمجاملة عند تعاملهم مع العملاء.
					4	تتوفر لدى موظفي البنك المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء واستفساراتهم.
هـ. الاهتمام						
					1	يهتم موظفو البنك بالعملاء اهتماماً شخصياً.
					2	تلائم ساعات العمل جميع عملاء البنك.
					3	يتميز موظفو البنك بالقدرة على منح الاهتمام الشخصي بالعملاء.
					4	يضع البنك المصلحة العليا للعملاء في مقدمة اهتماماته.
					5	يتفهم موظفو البنك احتياجات العملاء باستمرار.

ملحق رقم (2)

استبانة الدراسة الاستطلاعية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					يساهم نظام الاستخبارات التسويقية في خلق ولاء الزبون من خلال ترجمة المعلومات الاستخباراتية عن حاجاته وتوقعاته إلى خصائص الخدمة.
					يشجع نظام الاستخبارات التسويقية العملاء على تقديم الآراء والمقترحات التي تمكن البنك من ابتكار خدمات جديدة.
					نظام الاستخبارات التسويقية يساهم في تقديم المعلومات الاستخباراتية عن التوجهات الجديدة للعملاء.
					يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الحصة السوقية للبنك.
					لنظام الاستخبارات التسويقية دور كبير في تحديد العملاء المحتملين.
					يوفر نظام الاستخبارات التسويقية معلومات استخباراتية عن الخدمات المطلوب حذفها.
					يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد جودة الخدمات الحالية.
					تساهم المعلومات الاستخباراتية في تحقيق التقنية والابتكارات الحديثة.
					يتم تقييم منتجات المنافسون من خلال نظم الاستخبارات التسويقية.
					يمكن التنبؤ باستراتيجيات المنافسون من خلال المعلومات الاستخباراتية حول سلوكهم الماضي والحالي.
					يمكن معرفة تكتيكات المنافسون في الأسواق الحالية من خلال نظم الاستخبارات التسويقية.
					يتم ترجمة المعلومات الاستخباراتية الى خطط جديدة لمواجهة المنافسون.
					يستخدم البنك نظم الاستخبارات التسويقية في تجنب المفاجات وتقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسون.
					يقوم البنك باستطلاع آراء العملاء حول جودة الخدمة المقدمة.
					يتوقع نظم الاستخبارات التسويقية حاجات ورغبات العملاء.
					يعتمد نظام الاستخبارات التسويقية على المعلومات الواردة من العلاقات الشخصية بين الموظفين.
					تساعد الاستخبارات التسويقية في معرفة تكتيكات المنافسون من المعلومات الواردة من مراكز التوظيف.

المصدر: من إعداد الباحث.

Suez Canal University

Faculty of Commerce – Ismailia

Department of Business Administration



The role Marketing Intelligence in Developing The Services of Palestinian Banking Sector

A Thesis Submitted for PhD in Business Administration

BY:

IBRAHEEM AHMED MOHAMMED ABU RAHMA

Under the Supervision of

Prof. Dr.

Mohsen Ali Abdu Al Kotby

**Prof. of Business Administration
Faculty of Commerce
Suez Canal University**

Dr.

Hany Mohamed Al-Saeed

**Lecturer of Administration
Faculty of Commerce
Suez Canal University**

2015

Abstract

The research aimed to identify the role of marketing intelligence in developing services of Palestinian banking sector. Six different sources of marketing intelligence (bank employees, employment centers, laws and legislations, market information, competitors, customers) are used. In addition, the descriptive analytical approach is used to test research hypotheses and data was collected using three questionnaires designed to analyze the views of bank customers, employees and top management of banks under research. Research population consists of four local banks and the researcher used complete census method with top management of banks under research due to the small size of study population. The regular random sampling technique was used with customers and stratified random sampling technique was used with bank employees.

The research found that there is a statistically significant relationship between marketing intelligence and service development for customers, employees and top management. Also, the research found that there are no statistically significant differences among the average estimations of research sample regarding these fields which are attributed to respondents.

The researcher presents some recommendations which can enhance and increase the service level of banking services provided by local banks in order to achieve gains for banks and customers together. The most important recommendations are as following:

1. It is important to enhance the role of employees in acquiring marketing information from customers.
2. It is necessary to provide customers with chance to give their opinions and criticisms of bank policies.
3. It is important to pay attention to the available marketing information in order to reduce times of reactions to sudden changes of some legislations.

Introduction

Marketing intelligence system is one of the relatively modern concepts compared to other marketing activities. Also, is one of the main components of marketing information systems. Marketing managers collect information through competitor movements, commercial releases, talking with customers, suppliers and other governmental agencies and meeting with managers of other companies. In addition, marketing intelligence refer to skills, techniques, applications and practices used to support decision-making. International banks pay much attention to marketing and using new marketing concepts and strategies in order to maintain their market share and guarantee growth and development in services provided to customers as these services face intense competition in marketplace. A new report issued by Gartner for Marketing Research indicates that spending by banking sector in the Middle East and North Africa on collecting information during 2015 reached 12.9 Billion dollars compared to 12.8 billion dollars in 2014. I.e. there is an increase of 0.1%.

Banks play an important role in economic life. They are the base of modern economic system and it is impossible to imagine world trade without them. As a result, it is important to pay much attention to this sector in Palestine, especially the Palestinian banking sector. The most recent report of Palestinian Monetary Authority in 2014 indicates that total deposits of Palestinian banking sector reached 9.9 billion American dollars and net assets reach 12.1 billion dollars. Therefore, this sector is careful to develop its services in order to achieve its vision of leading in international banking sector.

The correlation between marketing intelligence and service development in Palestinian banks is clearly evident through the realized significant results which achieve gains for customers and banks together. Today, information is a main resource of any institution more than any time in the past. It is like capital and human resources as it contributes to increasing firm productivity and effectiveness and it is a decisive weapon in encountering intensive competition.

Based on the above, this study seeks to study the role of marketing intelligence in developing banking services of Palestinian banking sector.

Research problem :

Palestinian banks suffered and still suffer from pressure in providing services and banking facilities although the Israeli siege has directly affected the Palestinian economy including reserving funds, irregular payment of employee salaries and bad living conditions. Although the net profits of local banks operating in Palestine increased during 2014 to reach 67.3 billion dollars compared to 65.5 billion dollars in 2013 , i.e. a growth of 2.7%, the typicality of providing those services and facilities does not protect banks from criticisms. Palestinian banks try hard to improve anything than can be improved and develop their performance in the field of providing banking services and facilities. Accordingly, banks should develop and follow a marketing strategy which enable them to bear the forthcoming changes. Failure in developing marketing strategy may lead to bank retreat and weakness compared to other currently competing banks. As marketing intelligence system is one of the reliable sources for providing marketing data, we find that marketing organizations do not put much importance of this source as much as their reliance of records, documents and other sources for providing marketing data. As a result, marketing policy development lacks the source of marketing intelligence. Therefore, the researcher tries to identify the role of marketing intelligence system developing banking services in Palestinian banking sector as an excellent method and experience which will contribute to identifying drawbacks and weaknesses in different administrative aspects of banking sector in Palestinian. This is achieved through a field practical study.

Drawing on the above, the problem of this study lies in the following main question:

What is the role of marketing intelligence in developing services of Palestinian banking sector? From this question, the following sub-questions are derived:

1. What is the role of bank employees in developing services of Palestinian banking sector?
2. What is the role of employment centers in developing services of Palestinian banking sector?

3. What is the role of laws and legislations in developing services of Palestinian banking sector?
4. What is the role of competitors in developing services of Palestinian banking sector?
5. What is the role of market information in developing services of Palestinian banking sector?
6. What is the role of customers in developing services of Palestinian banking sector?

Research objectives:

1. Identifying the role of marketing intelligence in developing services of Palestinian banking sector.
2. Showing the relative importance of each variable of marketing intelligence variables and other dependent variables of banking services.
3. Detecting any statistically significant differences among average responses of respondents regarding the role of marketing intelligence in developing services of Palestinian sector which are attributed to top management, employees and customers.
4. Ordering each of independent variables according to the importance of their impact on dependent variable.
5. Presenting findings and recommendations which contribute to developing services of Palestinian banking sector under attention paid to marketing intelligence system in banks.

Research importance:

Research importance stems from its contribution to discovering the most important requirements of marketing intelligence system in developing services under study and accordingly supporting their role in achieving development objectives. The research concludes that there is scientific and practical importance as following:

a. Scientific importance

The scientific importance of research stems from the following:

1. Current study is an expansion of previous studies which addressed marketing intelligence and their role in developing services. Also, it is a response to the call of previous studies for more studies on developing and operationalizing the role of marketing intelligence in developing banking services. The number of banks all over the world in 2014 is 1 million banks, of them 83 Arab banks are among the top 1000 banks all over the world.
2. Trying to discover the relationship between applying marketing intelligence system and developing services is an attempt to achieve benefit from Arab environment in general and Palestinian environment in particular, especially due to what has been taught in western environment regarding one of the important marketing fields. This study is a starting point for researchers and others to carry out more research into this field.
3. Marketing intelligence and their role in developing services is a modern and continuously developed administrative science which require many researches and studies to identify the latest marketing developments in the field of banking services locally and internationally. The number of banks operating in Palestine at the end of 2014 is 17 banks and about 253 branches and offices affiliated to these banks.

b. Practical importance:

The practical importance of this research stems from the following:

1. The researcher tries through this study to measure the contribution of marketing intelligence system in developing services of banking sector and to benefit from previous experiences of international banks through openness to different environments and cultures which could develop Palestinian banks.
2. Building the effective correlation between banks and their employees in a way that maximizes bank objectives and objectives of their employees and customers. This is achieved through support given by top management in developing suitable strategies and policies for achieving the desired organizational behavior, creating value for subordinates and making the best use of human resources through merging different skills and knowledge from all management levels.

In the end, this results in developing banking services according to customer tastes.

3. The study tries to help banks to achieve competitive advantage, build strong relationships with customers and look for new categories of customers to whom banks can provide services which are consistent with their needs and desires. This cannot be achieved except through marketing research, especially marketing intelligence. It is expected that the size of spending on searching for marketing information by banking sector in the Middle East and North Africa will reach 12.9 billion American dollars in 2015 compared to 12.8 billion American dollars in 2014.

Research hypotheses :

- Main hypothesis 1: there are statistically significant differences among average responses of respondents regarding the role of marketing intelligence in developing services of Palestinian banking sector which are attributed to top management, employees and customers.
- Main hypothesis 2: there is a statistically significant relationship between marketing intelligence and developing services. From this hypothesis, the following sub-hypotheses are derived:
 - a. There is a statistically significant relationship between bank employees and developing services.
 - b. There is a statistically significant relationship between employment centers and developing services.
 - c. There is a statistically significant relationship between laws and legislations and developing services.
 - d. There is a statistically significant relationship between competitors and developing services.
 - e. There is a statistically significant relationship between market information and developing services
 - f. There is a statistically significant relationship between customer information and developing services
- Main hypothesis 3: there is a statistically significant relationship between marketing intelligence and developing services. From this hypothesis, the following sub-hypotheses are derived:
 - a. There is a statistically significant relationship between marketing intelligence and tangibles.

- b. There is a statistically significant relationship between marketing intelligence and reliability.
- c. There is a statistically significant relationship between marketing intelligence and responsiveness.
- d. There is a statistically significant relationship between marketing intelligence and trust.
- e. There is a statistically significant relationship between marketing intelligence and care.