

دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة

الملخص:

هدف هذا البحث للتعرف على دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني حيث تم استخدام مصدرين للمعلومات التسويقية (معلومات السوق، معلومات العملاء) وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات البحث، وتم جمع البيانات من خلال ثلاث استبانات تم تصميمها لتحليل وجهة نظر كلا من العملاء وموظفين المصارف والادارة العليا للمصارف المبحوثة، حيث تشكل مجتمع الدراسة من أربعة مصارف محلية، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل مع فئة الادارة العليا للمصارف المبحوثة لصغر حجم مجتمع الدراسة، واستخدم أسلوب العينة الطبقية العشوائية مع فئة موظفين المصارف والعينة المنتظمة العشوائية مع العملاء.

وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات لدى العملاء والموظفين والادارة العليا، كما توصلت الدراسة إلى لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة الدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى معبأ الاستبيان.



Abstract:

The research aimed to identify the role of marketing information in developing services of Palestinian banking sector. Two different sources of marketing information (market information, customer information) 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 stratified random sampling technique was used with bank employees and the regular random sampling technique was used with customers.

The research found that there is a statistically significant relationship between marketing information 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.



تمهيد:

لقد أصبحت المعلومات التسويقية جزءاً هاماً لطبيعة الخدمات المقدمة للعملاء حتى تتمكن من بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها، ولهذا كان من الضروري أن يتوفر نظام معلومات يمد إدارة 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 أن تؤدي إلى اختلالات تؤدي إلى زوالها من جراء عدم إكتسابها الموقع التنافسي. 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، حيث أن معرفة مدى تحسن أداء مقدم الخدمة كما ونوعاً يحتاج إلى معلومات تسويقية عن أداء الخدمة المقدمة.

أولاً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات المتعلقة بالمعلومات التسويقية

١. دراسة (Huster, 2005)^(١):

“Marketing Intelligence, A First Mover Advantage, Competitive Intelligence Magazine Washington”.

وهدفت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة النشاطات اليومية التي تعزز المعلومات التسويقية، إذ تقدم المعلومات اليومية عن تحركات المنافسين مع التركيز على أهم الاستراتيجيات التي يتبنونها عن حدوث أيّة تغييرات في السوق.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أن المعلومات التسويقية تنسم بدرجة عالية من المهارة في التعامل، قد لا تتوفر هذه المهارة لدى العديد من الأفراد العاملين.



- يتطلب العمل المعلوماتي مستوى معين من الكفاءة للمتعاملين لتحقيق النجاح المطلوب.

٢. دراسة (Chaudhuri, 2011)⁽ⁱⁱⁱ⁾:

“Issues in Customer Intellegcerced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making”.

هدفت الدراسة الى بناء نموذج معرفي والتركيز على القدرات السوقية للشركات الوطنية الهندية.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- يمكن استخدام المعلومات في المنافسة الايجابية وتحقيق الاهداف المرجوة بغض النظر عن اختلاف وتيرة التقدم التكنولوجي بين الشركات.
- تساعد الاستخبارات التسويقية في استمرارية تقديم خدمة أفضل للعملاء وتحقيق أعلى عائد من الارباح.
- أن خبرة ادارة الشركة ورأي العملاء كلا يكمل الاخر في بناء استراتيجية الشركة لاستمراريتها وشهرتها.

٣. دراسة (صالح، ٢٠١٣)⁽ⁱⁱⁱ⁾:

بعنوان "استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور استخبارات السوق في التفوق التسويقي في شركة اتصالات اسيا سيل في مدينة الموصل.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أن الشركة المبحوثة تطبق نظم المعلومات التسويقية عن تحركات المنافسين بشكل جيد، فقد تبين وجود اتفاق بين عينة الدراسة حول هذا المؤشر.



- أن الشركة المبحوثة تهتم بجمع المعلومات التسويقية الوافية عن المنافسين من خلال استغلال هذا المعلومات للتبوء باستراتيجيات المنافسين وتكتيكاتهم.

٤. دراسة (Jonathan A. Jensen et al, ٢٠١٥) (iv):

“The Dynamics of Sports Marketing and Management in Marketing Intelligence and Planning, Forthcoming”.

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الاستثمارات في الرعاية الرياضية باستخدام صناعة الملابس الرياضية شديدة المنافسة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقدم الدراسة إطاراً تحليلياً للمعلومات التسويقية التي تمكن مديرين التسويق الرياضييين من التنبؤ بصورة أفضل بيئة الرعاية الفعالة في الأسواق الأمريكية.

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 والمنافسين 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 للملابس الرياضية للنخبة في حين أن العلامات التجارية المتنافسة Adidas and Under Armour قد أجبرت على الانفاق المفرط في محاول لربط الخصائص الرياضية المرغوبة بالمستهلكين. حيث ركزت اهتماماتها على احتياجات ورغبات المستهلكين.



ب- الدراسات المتعلقة بالخدمات المصرفية:

١. دراسة (أبو حمزة، ٢٠١١) (v):

بعنوان: "واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين)".

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 من وجهة نظر.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- 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.

٢. دراسة (عاشور، ٢٠١٢) (vi):

بعنوان "مدى توافر الرؤية الاستراتيجية لتنمية وتطوير خدمات القطاع المصرفي".

وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى توافر الرؤية الاستراتيجية لتنمية وتطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني



وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يتوفر لدى البنك كفاءات إدارية قادرة على وضع تصورات الرؤية الاستراتيجية الخاصة بالمصارف بوزن نسبي ٧٧%.
- استجابة الرؤية الاستراتيجية المطلوبة للظروف والتغيرات (الداخلية والخارجية).

٣. دراسة (سليمان، ٢٠١٣) ^{vii}

بعنوان "واقع الخدمات المصرفية في سورية وفاق تطويرها".

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الخدمات المصرفية في سورية من حيث مستوى أدائها وتنوعها، ومدى اعتماد المصارف السورية على استراتيجية محددة لتطوير خدماتها.

وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- 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.

٤. دراسة (Dayu Jin et al, ٢٠١٤) ^{viii}:

"New service development maturity model".

هدفت الدراسة إلى ابتكار أداة جديدة تساعد في تحليل وتحسين عمليات تطوير الخدمات الجديدة. حيث يتم تطوير نموذج لتطوير الخدمات الجديدة.



- وتوصلت الى عدة نتائج أهمها:**
- 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 ابعاد 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.

٥. دراسة (الجندي، ٢٠١٥) (ix):

بعنوان "تحليل العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية وربحية البنوك".

هدفت الدراسة إلى التعرف على الابعاد والجوانب المختلفة للخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحقيق الارباح، والتعرف على مدى كفاءة الادارة العليا للبنك.

وتوصلت الى عدة نتائج أهمها:

- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين فاعلية اشراف مجلس الادارة والخدمات المصرفية الالكترونية.
- توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين تطبيق مبادئ الالتزام والخدمات المصرفية الالكترونية.
- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين للعملاء وتحسين ربحية البنوك العامة التجارية.



ج- الدراسات الرابطة بين المتغيرات:

١. دراسة (سعيد، ٢٠٠٩) (x):

بعنوان "دور المعلوماتية في تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت".

هدفت الدراسة إلى تخطيط النظام المعلوماتي بالبنوك ودراسة دور تخطيط النظام المعلوماتي ومدى كفاءته وفعاليتة على الخدمات المصرفية الإلكترونية.

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.

٢. دراسة (Amudha, ٢٠١٢) (xi):

"A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector".

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.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أن جذب العملاء والحفاظ عليهم ودعم 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 اصلاح الخدمات والتعرف على تأثير فشل الخدمات والتغذية العكسية من العملاء لتحقيق بقاء ونجاح وازدهار المنظمة.

٣. دراسة (Shu-Mei, ٢٠١٤) (xii):

“The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality”.

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 تايوان.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- 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.



٤. دراسة (B.J. Mariadoss et al., ٢٠١٤) (xiii):

“Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage”.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين المعرفة بالمبيعات وسلوكيات الاستخبارات التنافسية لدى مندوبين المبيعات من جانب والأداء من جانب آخر. ومعرفة كيفية تأثير استخدام مندوبين المبيعات على العلاقة بين المعرفة وسلوكيات الاستخبارات التنافسية والأداء في شركات الاجهزة الطبية بالولايات المتحدة الامريكية.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أن معرفة مندوبين 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 مندوبين المبيعات بالمنتجات على أداء مندوبين المبيعات من خلال سلوكيات الاستخبارات التنافسية ينخفض مع زيادة استخدام نظام القوة البيعية.

٥. دراسة (Rashed & Tabassum, 2014) (xiv):

“Customer Satisfaction On Service Quality In Private Commercial banking Sector In Bangladesh”.

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.



وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها:

- أن الملموسية والاعتمادية والاستجابة والتوكيد والتعاطف تؤثر إيجابيا 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 أنه 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.

د- الفجوة البحثية وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

في ضوء النتائج العامة للدراسات يرى الباحث أن هناك فجوة بين الدراسات السابقة، ودراسة الباحث، حيث تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تشتمل على متغيرات وأبعاد لم تتناولها تلك الدراسات بنفس الأسلوب مما يساعد في تحديد دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني من منظور أكثر شمولية وتكاملا، وفقاً لما هو موضح في الشكل رقم (1).



الشكل رقم (١)



ثانياً: مشكلة البحث:

تعاني المصارف الفلسطينية 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.^(xv)

وحيث أن نمطية تقديم تلك الخدمات والتسهيلات المصرفية، لا تحمي المصارف من جملة الانتقادات التي تتعرض لها بالرغم من أن المصارف الفلسطينية تحاول جاهدة لتحسين كل ما يمكن تحسينه وتطوير أدائها في مجال تقديم للخدمات والتسهيلات المصرفية.^(xvi)

حيث نجد أن اغلب المصارف قد لا تعطي أهمية لهذا المصدر بقدر



اعتمادها على السجلات والوثائق وبعض المصادر الأخرى في توفير البيانات التسويقية، وبانت عملية رسم الخطط التسويقية مفتقرة الى مصدر المعلومات في صنعه أو اتخاذه. (xvii)

لذا سعى الباحث لمعرفة الدور الذي يلعبه نظام المعلومات 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 المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني؟

رابعاً: أهداف البحث:

1. التعرف على دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني.
2. اظهار الاهمية النسبية لكل متغير من متغيرات المعلومات التسويقية والمتغيرات التابعة للخدمات المصرفية.
3. الكشف عن وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط استجابات الباحثين حول (دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى الى (الادارة العليا، الموظفين، العملاء).
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 المعلومات التسويقية بالمصارف.



خامساً: أهمية البحث:

الأهمية العملية:

- مساعدة المصارف الفلسطينية على صياغة الخطط و الاستراتيجيات اللازمة لتطوير الخدمة.
- مساعدة المصارف في الحصول على المركز التنافسي الاول في السوق الفلسطيني.
- مساعدة المصارف على بناء علاقات وروابط قوية مع العملاء.

الأهمية العلمية:

- يمكن اعتبار هذا البحث كمصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف على دور المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية للقطاع المصرفي الفلسطيني.
- قد يشكل هذا البحث نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.
- هذا البحث بحث في دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني ويعد على علم الباحث الأول من نوعه في فلسطين.

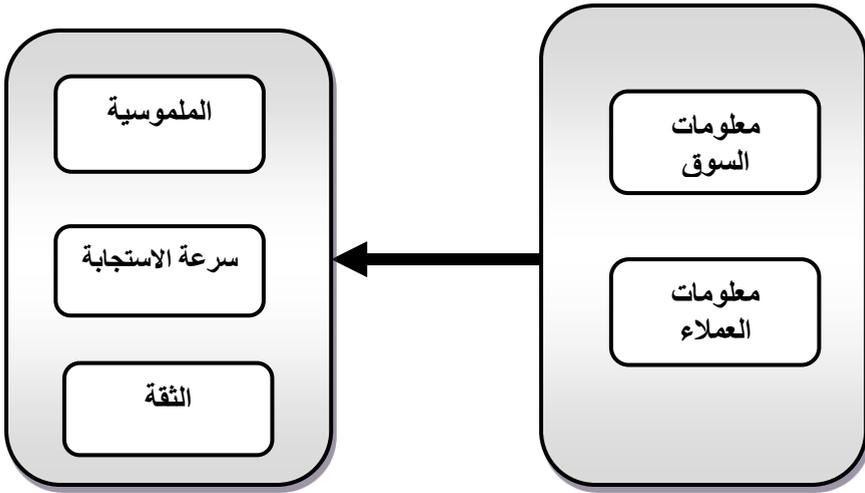


سادساً: نموذج البحث:

شكل رقم (٢) نموذج البحث

المتغير التابع: تطوير الخدمات

المتغير المستقل: المعلومات التسويقية



المصدر: من اعداد الباحث.

سابعاً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المعلومات التسويقية وتطوير

الخدمات ومنها تتفرع:

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معلومات السوق وتطوير الخدمات.
- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معلومات العملاء وتطوير الخدمات.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط استجابات المبحوثين حول (دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى الى الادارة العليا والموظفين، العملاء .

الفرضية الرئيسية الثالثة:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات، ومنها ممكن معرفة التالي:-

- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعلومات التسويقية والملموسية.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعلومات التسويقية وسرعة الاستجابة.
- وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المعلومات التسويقية والثقة.

ثامناً: حدود البحث:

**** الحدود الموضوعية:** دور المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية للقطاع المصرفي الفلسطيني.

**** الحدود البشرية:** الادارة العليا، والموظفين، العملاء.

**** الحدود المكانية:** تتناول الدراسة دور المعلومات التسويقية في تطوير الخدمة للقطاع المصرفي الفلسطيني، بنك فلسطين والبنك الاسلامي وبنك القدس وايضا البنك التجاري الفلسطيني.

**** الحدود الزمانية:** تقتصر الدراسة على الفترة الواقعة بين (٢٠١٢ - ٢٠١٤).

تاسعاً: الإطار الفكري والفلسفي للمعلومات التسويقية:

مفهوم المعلومات التسويقية:

ان المعلومات التسويقية هي المعلومات ذات العلاقة بأسواق المنظمة، والتي جمعت وحلت على وجه التحديد لأغراض صنع القرار الدقيق في تحديد



الفرص 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 المنافسين 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 بالسوق. (xviii)

ويمكن القول أن طبيعة البيانات عن السوق و المنافسين تتمثل في التالي: (xix)

- 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 المنافسين.
- الأسواق المتوقع الدخول فيها.

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 والتميزة 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.^(xx)

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 كحل لمشاكل العميل".^(xxi)

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.^(xxii)

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.

علاقة المعلومات التسويقية بالخدمات المقدمة:

لقد أصبحت المعلومات التسويقية جزءاً هاماً لطبيعة الخدمات المقدمة للعملاء حتى تتمكن من بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها، ولهذا كان من الضروري أن يتوفر نظام معلومات يمد إدارة 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 أن



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. (xxiii)

وكون المنظمات التي تتعلق بهذه المشاكل تعودت على هذه المشاكل فان لها رصيد كبيراً المعلومات 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، الأداة الرئيسية التي تستخدمها المصارف للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات المناسبة. (xxiv)

حيث أن معرفة مدى تحسن أداء مقدم الخدمة كما ونوعاً نحتاج إلى مقاييس لمعرفة ما إذا كان أداء مقدم الخدمة قد تحسن أم لا، والمقاييس كثيرة بعضها نوعي والبعض الآخر كمي نذكر منها بعض مؤشرات قياس أداء مقدم الخدمة. (xxv)

١. **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.
٢. **انخفاض معدلات شكاوي الزبائن:** ان انخفاض معدلات شكاوي الزبائن على مركز تقديم الخدمة دليل آخر على تحسن كفاءة أداء مقدمي الخدمة.
٣. **زيادة مبيعات الخدمة:** ان زيادة اقبال الزبائن على اعتماد الخدمة يعني زيادة قناعتهم في الخدمات المقدمة مما يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها وهو مؤشر على تحسن أداء مقدمي الخدمة.



٤. **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 اداء مقدميها.
٥. **زيادة الحصة السوقية:** ان زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع منظمات المنافسة لها في السوق مؤشر على تحسن اداء الخدمة في تلك المنظمة.

- وخلاصة القول فأن المعلومات 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.
 - ت- تقليل الخسائر الى لحدود الدنيا من خلال التركيز على ما هو مستهدف وما هو أكثر ربحية.
 - ث- تطوير كفاءة ودقة العمل التسويقي المتحقق من خلال التكامل مع أنظمة المعلومات الأخرى .
 - ج- التأثير الفعال على القوة البيعية والموارد المستخدمة من قبل المنظمة.

عاشراً: 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. (xxvi)



مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث 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).

عينة البحث:

أ- العملاء:

وقد استخدم الباحث العينة الطبقية العشوائية، حيث إن مجتمع البحث $N = 77828$ ، مقسم على أربع مصارف محل البحث. فإن حجم العينة المُعدّل باستخدام المعادلة (٢) يساوي:

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

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي ٣٨٢ على الأقل. حيث تم توزيع ٣٨٢ استبانة، وتم استرداد ٣٦٠ استبانة.

ب- الموظفين:

وقد استخدم الباحث العينة الطبقية العشوائية حيث إن مجتمع الدراسة $N = 200$ ، مقسم على أربع مصارف محل البحث، فإن حجم العينة المُعدّل باستخدام المعادلة (٢) يساوي:

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

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي ١٣٢ على الأقل. حيث تم توزيع ١٣٢ استبانة، واسترداد ١١٩ استبانة.



ج- الإدارة العليا:

نظراً لأن قرارات الإدارة العليا قرارات مصيرية ومن شأنها التغيير من المستوى العام للمصارف، فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل لصغر حجم مجتمع البحث.

أدوات البحث:

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

الفرضية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط استجابات المبحوثين حول (دور المعلومات التسويقية في تطوير خدمات القطاع المصرفي الفلسطيني) تعزى إلى معبى الاستبيان (الإدارة العليا والموظفين والعملاء).
تم استخدام اختبار "التباين الأحادي" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية، والجدول التالي (1) يبين ذلك.

جدول (1)

نتائج اختبار " التباين الأحادي" - معبأ الاستبيان (الإدارة العليا والموظفين والعملاء)

القيمة الاحتمالية (Sig)	قيمة الاختبار	المتوسطات			المجال
		إدارة عليا	موظفين	عملاء	
*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 المعلومات التسويقية
*0.045	3.128	4.39	4.14	4.14	الملموسية.
0.052	2.975	4.27	4.08	4.02	سرعة الاستجابة.
*0.002	6.120	4.54	4.17	4.16	الثقة.
*0.001	7.360	4.39	4.13	4.06	تطوير الخدمات

المصدر: من إعداد الباحث.

من النتائج الموضحة في جدول (١) يمكن استنتاج ما يلي:

تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) المقابلة لاختبار "التباين الأحادي" أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ للمجالات " العملاء، مصادر المعلومات التسويقية، سرعة الاستجابة"؛ وبذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات عينة البحث 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 البحث حول هذه المجالات تعزى إلى معبئ الاستبيان، وذلك لصالح الإدارة العليا. وذلك نظراً لمعرفة الإدارة العليا للمصرف بأهمية المصادر المعلوماتية التي من خلالها تستطيع جمع المعلومات التي تساهم في تطوير الخدمات المصرفية، حيث تعمل الإدارة العليا بترتيب مصادر المعلومات 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 المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات.

تم استخدام معامل بيرسون للارتباط لإيجاد العلاقة بين المعلومات التسويقية وتطوير الخدمات لدى العملاء والموظفين والإدارة العليا، والجدول التالي (٢) يبين ذلك.

جدول (٢)

معامل الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وتطوير الخدمات

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	.741	*0.000	.537	*0.000	.656	معلومات السوق
*0.000	.544	*0.000	.519	*0.000	.634	العملاء
*0.000	.808	*0.000	.556	*0.000	.795	مصادر الاستخبارات التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث.

يبين جدول (٢) 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 المعلومات 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 المعلومات



التسويقية المحددة قيد البحث 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.

الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعلومات 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 (٣)

تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير الاستخبارات التسويقية على تطوير الخدمات

المتغيرات المستقلة	العملاء			الموظفين			الإدارة العليا		
	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.	معاملات الانحدار	قيمة اختبار T	القيمة الاحتمالية Sig.
المقدار الثابت	0.700	5.510	*0.000	1.698	5.565	*0.000	0.938	2.172	*0.037
معلومات السوق	0.146	4.204	*0.000	0.192	2.244	*0.027	0.512	3.919	*0.000
العملاء	0.211	6.900	*0.000	0.163	1.703	0.091	-0.077	-0.613	0.544
معامل التحديد	0.650			0.413			0.733		

المصدر: من إعداد الباحث.



من الجدول السابق (٣) تبين ما يلي:

- تبين أن المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع "تطوير الخدمات" لدى العملاء هي: معلومات السوق، العملاء. ويرى الباحث أن وجهة نظر العملاء بأن مصادر المعلومات التسويقية لها دور كبير في تطوير الخدمات المصرفية.
- تبين أن المتغير المستقل المؤثر على المتغير التابع "تطوير الخدمات" لدى الموظفين هي: معلومات السوق. بينما المتغير "العملاء" تبين أن تأثيره ضعيف على تطوير الخدمات. ويرى الباحث هنا بأن موظفي المصرف يعتمدون في جمع المعلومات التي تطور الخدمات المصرفية 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 معلومات السوق.
- تبين أن المتغير المستقل المؤثر على المتغير التابع "تطوير الخدمات" لدى الإدارة العليا هو: معلومات السوق. بينما المتغير العملاء يبين أن تأثيره ضعيف على تطوير الخدمات. ويرى الباحث أن الإدارة العليا للمصارف تهتم بالمعلومات الواردة من الموظفين ومن تحليل المنافسين 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 المعلوماتية قادرة على تطوير الخدمات المصرفية.



الحادي عشر: النتائج التطبيقية للبحث: وفقاً لمتغيرات البحث :

١. النتائج الخاصة بأبعاد المعلومات التسويقية: وتنقسم إلى

- **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 نظراً 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.

٢. 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.

- **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، و لا 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.

الثاني عشر: 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 للزبون للإدلاء بأراءه وانتقاداته لسياسة المصرف.

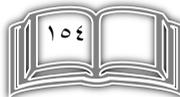


٢. تعزيز الاهتمام بالمعلومات الواردة من مراكز التوظيف عن المؤهلات العلمية والخبرات عن الراغبين للالتحاق بالوظائف في المصارف المنافسة، حيث تستطيع مراكز التوظيف تحديد المواصفات الوظيفية حسب حاجة السوق المصرفي.
٣. العمل الدؤوب والمتواصل من أجل اكتشاف وتلبية جميع الحاجات والرغبات للعملاء.
٤. ضرورة اهتمام المصارف بجميع العملاء بمختلف شرائحهم وودائعهم.
٥. يجب أن تقوم المصارف بإجراء التعديلات على الخدمات التي يقدمها بناء على الشكاوى المقدمة من الجمهور بشكل كامل.
٦. تعزيز دور الموظف في استقطاب المعلومات التسويقية من العملاء.
٧. ضرورة منح الفرصة لموظف المصرف في إعداد دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة.
٨. تعزيز دور الموظفين في استقطاب المعلومات الاستخباراتية لتحديد مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين، أو في تقليل أوقات رد الفعل حول تحركات المنافسين.
٩. يجب تطوير آليات بحوث السوق لدى المصارف المبحوثة للحصول على بيانات بشكل مستمر عن المنافسين.
١٠. ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المتوفرة لتقليل أوقات رد الفعل حول التغييرات المفاجئة لبعض التشريعات.
١١. تعزيز دور المعلومات التسويقية لتوقع ردود فعل كل منافس عن الخدمات التي يقدمها المصرف للعملاء.
١٢. للمعلومات التسويقية المتوفرة دور كبير في تحديد طبيعة العملاء المحتملين ومتطلباتهم.
١٣. تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العملاء، وموظفي المصارف.



المراجع:

- (ⁱ) Huster, Mernal, 2005, **Marketing Intelligence, A First Mover Advantage**, Competitive Intelligence Magazine Washington, Vol 8 , Iss 2.
- (ii) Chaudhuri, Kristof, (2011), **Issues in Customer Intellegced Data and Method Creativity to Improve Marketing Decision Making**, Dissertation Submitted to The Faculty of Economics and Business Administration of Ghent University in Fulfillment.
- (iii) صالح، ميادة مهدي، استخبارات السوق ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة دكتوراه، جامعة الموصل، ٢٠١٣.
- (iv) 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.
- (^v) أبو حمزة، سعدي عبد الرحمن، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠١١.
- (vi) عاشور، أحمد وليد، مدى توافر الرؤية الاستراتيجية لتنمية وتطوير خدمات القطاع المصرفي، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠١٢.
- (vii) سليمان، عبد الحليم محمد، واقع الخدمات المصرفية في سورية وفاق تطورها، رسالة ماجستير غير مشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٣.
- (viii) Dayu Jin et al, **New service development maturity model**, Managing Service Quality, Vol. 24 No. 1, 2014, pp. 86-116
- (ix) 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، ٢٠١٥.
- (x) سعيد، سامح، دور المعلوماتية في تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت، اطروحة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٩.



(xi) 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.

(xii) 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

(xiii) 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

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

(xv) التقرير السنوي، مؤسسة الضمير لحقوق الانسان، ٢٠١٠.

(xvi) التقرير السنوي المنشور. بنك فلسطين، ٢٠١٠.

(xvii) صادق، درمان صادق، فاعلية نظام المخابرات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية، مجلة تنمية الريفين، بغداد، العدد الخامس والعشرون، ٢٠٠٣.

(xviii) الطاهر، بن يعقوب و كباب، منال، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية الإستراتيجية في المؤسسة الاقتصادية، ٢٠٠٩.

(xix) جاد الرب، سيد محمد، نظم المعلومات الادارية: الأساسيات والتطبيقات الادارية، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٩

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

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

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



- (xxiii) أبو حمزة، سعدي عبد الرحمن، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح، رسالة ماجستير (غير منشورة) كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، ٢٠١١
- (xxiv) 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
- (٢٥) التميمي، وفاء صبحي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية المجلد العاشر، العدد الأول، ٢٠٠٧.
- (xxvi) أبو حطب، فؤاد وأمال، صادق، **مناهج لبحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية: القاهرة، ٢٠٠٥.

