

تأثير ابعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع / بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية الخاصة

The effect of marketing vigilance in attracting deposits \ Applied research in a sample of private commercial bank

Saad.1975342@gmail.com المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية جامعة بغداد سعد جاسم محمد الركابي
 maha.sb@pgiafs.uobaghdad.edu.iq المعهد العالي للدراسات المحاسبية و المالية جامعة بغداد م.د. مها صباح إبراهيم

المستخلص

هدف البحث إلى بيان تأثير ابعاد اليقظة التسويقية والمتمثلة بـ (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) وجذب الودائع متمثلة بـ (استراتيجية ادارة علاقات الزبائن، استراتيجية التوزيع (المكان)، استراتيجية الترويج)، إذ تم تطبيق البحث في كل من المصارف (آشور الدولي، الشرق الاوسط العراقي للاستثمار، الخليج التجاري، الاستثمار العراقي، بابل، المنصور للاستثمار)، وقد تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات من العينة البالغ عددها (110) ممن هم في موقع (مدير دائرة، مدير قسم، معاون مدير قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة)، وتم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) في احتساب (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، واختباراً، والانحدار الخطي البسيط) وتوصل البحث إلى عدد من النتائج وكان أبرزها: 1. جاء بعد المسح البيئي بالمرتبة الأولى من حيث أهميته من وجهة نظر المبحوثين ثم تلتها الابعاد الأخرى وبالترتيب وهي (القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) 2. كان ترتيب ابعاد جذب الودائع للمصارف من وجهة نظر المبحوثين بحسب درجة أولويتها وأهميتها تنازلياً هي (استراتيجية التوزيع (المكان)، استراتيجية ادارة علاقات الزبائن، استراتيجية الترويج) 3. وجود تأثير معنوي دال احصائياً لمتغير اليقظة التسويقية في جذب الودائع للمصارف، وهذا يعطي مؤشراً إلى مدى التأثير الإيجابي الكبير الذي تلعبه ابعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع للمصارف.

الكلمات المفتاحية: اليقظة التسويقية، المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار، جذب الودائع.

Abstract

The aim of the research is to demonstrate the impact of the dimensions of the marketing vigilance represented by (environmental scanning, diagnostic capacity, validity and decision-making) and to attract deposits represented by (customer relationship management strategy, distribution strategy (location), promotion strategy), as the research was applied in each of Banks (Assyria International, Iraqi Middle East Investment, Business Bay, Iraqi Investment, Babel, Al Mansour Investment), and the questionnaire was adopted as a main tool for collecting data and information from a sample of (110) who are in the position (department manager, department manager, assistant Section Director, Division Officer, Unit Officer), and the statistical program (SPSS) was used. In the calculation of (the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, t-test, and simple linear regression), the research reached a number of conclusions, the most prominent of which were: 1. The environmental survey came first in terms of its importance from the viewpoint of the respondents, then it was followed by the other dimensions in order, namely (capacity Diagnostic, validity and decision-making) 2. The dimensions of attracting deposits to banks were arranged from the viewpoint of the respondents according to their degree of priority and importance in descending order (distribution strategy (location), customer relationship management strategy, promotion strategy) 3. The presence of a statistically significant effect of the variable marketing alertness in Attracting deposits to banks, and this gives an indication of the

great positive impact that the dimensions of marketing vigilance play in attracting deposits to banks.

Key words: marketing vigilance, environmental scanning, Diagnostic ability, Authority and decision-making, attracting deposits.

المقدمة:

يُعد مفهوم اليقظة التسويقية من المفاهيم الحديثة التي تساعد المنظمات بشكل عام، والمصارف عينة البحث بشكل خاص على معالجة المشكلات التي تواجه قطاع المصارف وهي التراجع في انخفاض الودائع المصرفية في المصارف عينة البحث مع نمو حجم ونضج السوق، وعلى الإدارات العليا ان تبقى في حالة تيقظ وترقب وانتباه للبيئة التي يعملون بها والحفاظ على مستوى ادائها، ونظراً لأهمية اليقظة التسويقية في تحسين اداء المصارف وجذب الودائع المصرفية وقد تم تقسيم البحث الى أربعة مباحث، يتمثل المبحث الأول بمنهجية البحث وبعض الدراسات السابقة، اما المبحث الثاني فتمثل بالجانب النظري للبحث، وتضمن المبحث الثالث بتحليل نتائج البحث واختبار فرضياته، اما المبحث الرابع فتضمن أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً: منهجية البحث:

1. مشكلة البحث: يبحث المدراء التنفيذيون للتسويق بشكل مستمر عن الفرص لتطوير الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بشكل عام والمصارف بشكل خاص، وذلك من اجل المحافظة على الحصة السوقية في جذب أكبر عدد من الزبائن وبالتالي جذب الودائع. وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل الإدارات العليا في المصارف عينة البحث في الانفاق على التسويق، لكنهم يواجهون تناقص في حجم الودائع مع نمو حجم ونضج السوق، وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

أ. ما درجة استجابة وأدراك عينة البحث لمفهوم اليقظة التسويقية وجذب الودائع في المصارف عينة البحث؟

ب. ما هي ابعاد اليقظة التسويقية الأكثر تأثيراً في جذب الودائع في المصارف عينة البحث؟

2. أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية البحث بالآتي:

أ. استعراض عدد من الأطر الفكرية والنظرية لعدد من الباحثين لمتغيري البحث (اليقظة التسويقية، جذب الودائع).

ب. تعريف المصارف عينة البحث بالنتائج التي يتم التوصل إليها والتي قد تسهم في تحسين مستوى الخدمات المقدمة لجذب أكبر عدد من الزبائن وبالتالي زيادة حجم الودائع.

3. اهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ. التعرف على مدى استجابة وفهم عينة البحث لليقظة التسويقية وجذب الودائع في المصارف عينة البحث.

ب. تحديد أي من أبعاد اليقظة التسويقية هي الأكثر تأثيراً في جذب الودائع في المصارف عينة البحث.

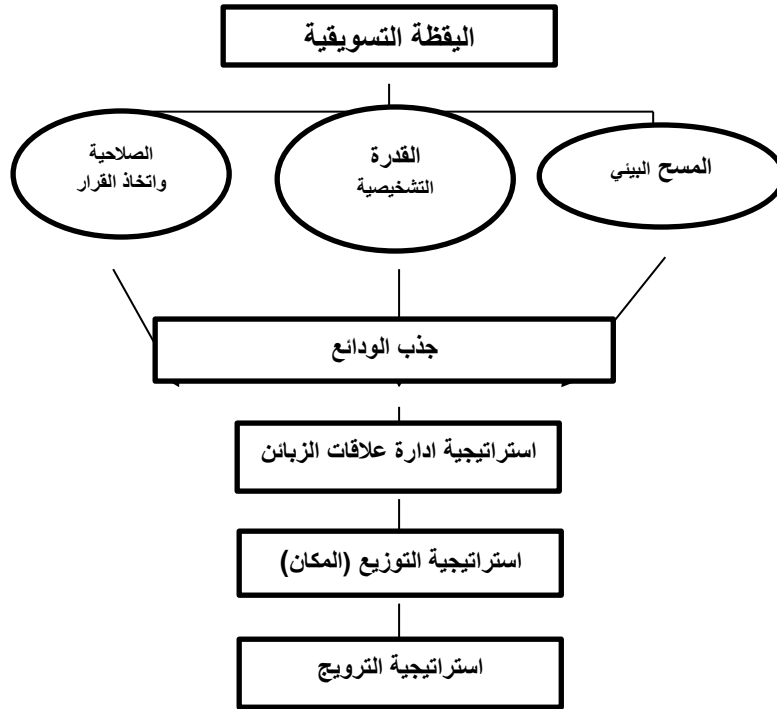
4. فرضية البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث، وتفرعت عنها ثلاث فرضيات فرعية والتي تمثلت بالآتي:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمسح البيئي في جذب الودائع للمصارف عينة البحث.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للقدرة التشخيصية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمصاحبة واتخاذ القرار في جذب الودائع للمصارف عينة البحث.

5. **مخطط البحث الفرضي** : يوضح الشكل (1) مخطط البحث الفرضي والذي يُبين تأثير المتغير المستقل (اليقظة التسويقية) بأبعادها المتمثلة بـ (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) اعتماداً على دراسة (Hanssens et .,2016) ، في المتغير المعتمد (جذب الودائع) وأبعادها المتمثلة بـ (استراتيجية ادارة علاقات الزبائن، استراتيجية التوزيع (المكان) ، استراتيجية الترويج) بالاعتماد على دراسة (Machona&Kaseke, 2013).

شكل (1) مخطط البحث الفرضي



المصدر: إعداد الباحثين

6. **منهج البحث**: اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتسم بوصف الظاهرة وتحليلها، فضلاً عن كشف علاقات التأثير بين متغيرات البحث للوصول الى أفضل النتائج.

7. **حدود البحث**:

أ. **الحدود المكانية**: تتمثل بعدد من المصارف التجارية الخاصة في بغداد وهي (6) مصارف (الخليج التجاري، الشرق الاوسط للاستثمار، آشور الدولي للاستثمار، بابل، المنصور للاستثمار، والاستثمار العراقي).

ب. **الحدود الزمانية**: تمثلت بمدة اجراء البحث من (2019/10/20) الى (2020/11/17).

ج. **الحدود البشرية**: وتشمل عينة من المسؤولين في المصارف المبحوثة ممن يشغلون المواقع الوظيفية (مدير دائرة، مدير قسم، معاون مدير قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة).

8. **وصف عينة البحث**: اعتمدت العينة العشوائية من المسؤولين في المصارف التجارية الخاصة، وفي المستويات الإدارية من (مدير دائرة، ومدير قسم، ومعاون مدير قسم، ومسؤول شعبة، ومسؤول وحدة)، والبالغ عددهم (112) مبحوثاً وبحسب نموذج (Krejcie&Morgan,1970)، وهم يشكلون نسبة (45.5%) من إجمالي مجتمع البحث والبالغ عدده (246) شخصاً.

ولدى إخضاع الاستبيانات إلى مرحلة التدقيق تبين بأن هناك (2) منها لا تصلحان للدخول إلى مرحلة التحليل الإحصائي فاستبعدت، وبذلك يكون حجم عينة البحث ضمن مرحلة التحليل الإحصائي (110) مبحوثاً.

9. اداة البحث: تم اعتماد الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات للمصارف المبحوثة، فبعد اطلاع الباحث على الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث، قام بإعداد فقرات الاستبانة وتكييفها بما تتوافق وأهداف البحث الحالي، إذ تضمنت (18) فقرة تتعلق بأبعاد اليقظة التسويقية و (18) فقرة تتعلق بأبعاد جذب الودائع، فأصبح مجموع فقرات الاستبانة (36) فقرة وعلى مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (1،2،3،4،5) على التوالي.

10. اختبار صدق الاستبانة وثباتها: تم إجراء اختبار صدق المحتوى لفقرات الاستبانة من خلال طريقة المقارنة الطرفية فكانت قيمة (T) المحسوبة والبالغة (9.891) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (2.048) بدرجة حرية (28) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى صدق المقياس في جميع فقراته.

أما قياس ثبات الاستبانة فقد تم تجزئة فقرات الاستبانة البالغة (36) فقرة إلى نصفين متجانسين متساويين، ولجميع الاستبيانات البالغ عددها (110) استبانة، إذ ضم النصف الأول الفقرات الفردية في حين ضم النصف الثاني الفقرات الزوجية، ومن خلال احتساب معامل ارتباط (بيرسون) بين النصفين والبالغة قيمته (0.821) وفقاً لطريقة التجزئة النصفية وهي قيم ثبات جيدة جداً تدعو إلى اعتماد نتائج البحث وتعميمها في الدراسات المستقبلية.

11. الأساليب الإحصائية المستخدمة: بالاعتماد على البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) تم احتساب (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والوزن المؤي، واختبار T، واختبار F، ومعامل التحديد، الانحدار الخطي البسيط).

ثانياً: بعض الدراسات السابقة

1. دراسة (الراوي ، 2017) أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في القدرات التنظيمية / دراسة تطبيقية في البنوك التجارية الاردنية / رسالة ماجستير.

سعت الدراسة الى بيان اثر ممارسات ادارة الموارد البشرية في القدرات التنظيمية في البنوك الاردنية، وتوصلت الدراسة الى ان ممارسات ادارة الموارد البشرية لها تأثير في القدرات التنظيمية في البنوك التجارية الاردنية، ونقاط الاختلاف عن البحث الحالي تناولت القدرات التنظيمية بشكل عام، في حين ركز البحث الحالي على القدرات كأحد أبعاد متغير اليقظة التسويقية، والتشابه مع البحث الحالي هو التطبيق في قطاع المصارف واستخدام استمارة الاستبيان.

2. دراسة (MACHONA & Kaseke , 2013) استراتيجيات جذب الودائع في القطاع المالي في بيئة متعددة العملات / حالة المصارف التجارية في زيمبابوي فينيست.

تواجه إدارة المصارف تحديات كبيرة لجذب الودائع ، لهذا سعت هذه الدراسة الى تقييم فعالية الاستراتيجيات التي تستخدمها المصارف التجارية لجذب الودائع، والهدف من الدراسة هو تحديد الاستراتيجيات التي تنفذها المصارف التجارية من أجل جذب الودائع، وأهم الاستنتاجات نفذ القطاع المصرفي تطبيق الاستراتيجيات كمحاولة لجذب الودائع والتي كانت لها تأثير كبير في جذب الودائع بشكل فعال، ونقاط الاختلاف عن البحث الحالي هو التركيز على متغير واحد، بينما البحث الحالي ركز على متغيرين، ونقاط التشابه مع البحث الحالي هو تطبيقها في قطاع المصارف والاعتماد على الاستراتيجيات الثلاثة في جذب الودائع.

المبحث الثاني: التأطير النظري للبحث

أولاً: مفهوم اليقظة التسويقية

1. مفهوم اليقظة: أصل كلمة اليقظة يوناني وهي كلمة مشتقة من (vigilance) والتي تعني الحراسة والمراقبة المحكمة والمنتبهة والمهتمة بشيء ما، واليقظة تعني حالة الوعي أي عكس النوم أي أن تكون في حالة استعداد لرصد شيء ما قد يحدث من دون أن تعرف ما هو بالضبط. وبالعودة إلى القرون الماضية، كانت الجيوش الرومانية والصينية تقوم بأرسال مجموعة من الأشخاص لتقصي ودراسة الأماكن المراد السيطرة عليها وتتبع كل ما يحدث من مستجدات وتطورات، (Marie & Chalus, 2000: 22)، من ذلك المنطلق كان انتقال مصطلح اليقظة من المجال العسكري والحربي الى المجال الاقتصادي خاصة مع نهاية خمسينيات

القرن وشرعت المؤسسات الكبرى في ممارسة أنشطة اليقظة على مستوى عالي وكبير بهدف جمع المعلومات ذات القيمة التسويقية (Dumas, 2004):2).

فاليقظة هي "ذلك النشاط الذي يهدف الى البحث عن المعلومات الحساسة الخاصة بالزبائن والخدمات والمنافسين والاستماع الى حاجاتهم ورغباتهم" ((Anne & Jacques , 1995 :192)، أو هي "تلك العملية المستمرة والمتواصلة في البحث عن المعلومات التنافسية والاستراتيجية، والاجتماعية، السياسية، العلمية، التكنولوجية الخاصة بمحيط المؤسسة بصفة عامة، والتنبؤ بالفرص والتحديات" (عبد القادر وعبد الله، 2010: 5).

2. تعريف اليقظة التسويقية: تعددت وجهات نظر الباحثين حول عرض تعريف محدد لليقظة التسويقية، وسوف يتم التطرق الى بعض تعاريف اليقظة التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين:

أ. هي تلك الجهود التي تهتم بالطرق التسويقية الحديثة وبالعلاقات التجارية والمعطيات التي تؤثر في سلوك زبائنهم (Kotler & Bernard,2000: 139)).

ب. أو هي تتبع وبحث ومعالجة ونشر للمعلومات المتعلقة بسوق المنظمة بصورة استباقية ((Akli, 2008 :17).

ج. وعرفها (قدور وعاشور، 2010: 11) "فن جمع، انتقاء، معالجة، نشر المعلومات بخصوص المنتجات والأسواق، فهي تقع في مفترق: البحوث والتطوير، طرح منتجات جديدة واكتشاف أسواق جديدة".

د. وعرفها (رقية، 2018: 8) "النشاط الذي تتمكن من خلاله المؤسسة من دراسة العلاقات بين الموردين والزبائن والمهارات الجديدة التي تظهر في السوق ومعدل نموه، وبهذا تستطيع معرفة نقاط قوتها وضعفها في تعاملاتها مع السوق بغرض تحسين أدائها وتنافسيتها".

ثانياً: أهمية اليقظة التسويقية: تؤدي اليقظة التسويقية دوراً مهماً في مراقبة وتحليل البيئة فهي سلسلة من العمليات المستمرة والمتكررة تستطيع عن طريقها المنظمات مراقبة وتحليل البيئة التسويقية للحصول على المؤشرات المحتملة التي تتعلق بالفرص والتحديات والتي تؤثر في بقاء المنظمة، واتخاذ القرارات التي تهدف إلى تحسين أداء المنظمة (داود وإبراهيم، 2017: 51). وتبرز أهمية اليقظة التسويقية من خلال الآتي (Dumas , 2004 :18) و (يمينه، 2017، 45):

1. الاستفادة السريعة للمنظمة من خلال الفوائد والمزايا التي تحصل عليها من الفرص التسويقية المتاحة.

2. انشاء قاعدة مهمة من البيانات التسويقية الخاصة بالبيئتين الداخلية والخارجية.

3. تؤدي الى تحسين صورة المنظمة لدى الزبائن والاحساس بروح المسؤولية تجاههم.

تكون مؤشر هام للإدارات العليا للتفكير الاستراتيجي بخصوص القرارات التسويقية المتخذة

ثالثاً: اهداف اليقظة التسويقية

حدد (حليمي، 2009: 19) و(مرمي، 2010:135) ثلاثة اهداف رئيسة لليقظة التسويقية:

1. مواجهة التحديات والتغيرات في البيئة التسويقية واستغلال الفرص التسويقية بالشكل المناسب والتكيف معها.

2. اتخاذ القرارات الصارمة والواضحة التي تحدد الفرص السوقية والتطورات السوقية في الوقت المناسب.

3. معرفة حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والجديدة وتحديد الاهداف السوقية الخاصة بالزبائن المرتقبين بدقة.

رابعاً: أبعاد اليقظة التسويقية

اعتمد البحث الحالي على الابعاد التي حددتها دراسة (Hanssens et al.,2016) وهي على النحو التالي:

1. المسح البيئي:

ان الهدف من قيام المنظمات بالمسح البيئي هو من اجل النظر للطرق التي تكتسب بها الادارة العليا المعلومات حول

الاحداث التي تحصل في خارج المنظمة لتوجيه مسار المنظمة نحو المستقبل. ويصف المسح البيئي بأنه "النشاط الاداري للتعلم

عن الاحداث والاتجاهات في بيئة المنظمة، وتصوره كخطوة اولية في سلسلة الإجراءات المستمرة والتي تؤدي الى تكييف المنظمة مع بيئتها" (Costa,1997:37).

ويعرف التحليل البيئي بأنه "تحليل دقيق لبعدين للمنظمة هما بيئتها الخارجية وخصائصها الداخلية. فهو للبيئة الخارجية من أجل اكتشاف الفرص والتهديدات، وتحليل بيئي لتحديد نقاط القوة والضعف للبيئة الداخلية" (بقة ومحب، 2015: 134).

2. القدرة التشخيصية: تُعد القدرات هي "عملية تطوير للمقدرات البشرية والتي تشمل المعرفة والمهارات والاتجاهات والإمكانات والممارسة والتي من خلالها تستطيع المنظمة بناء قدراتها البشرية" (الخالدي وآخرون ، 2015 : 147) ، بينما يرى (الطائي والعامري ، 2016 : 46) بأنها "المهارات التي يتمتع بها القادة ، لتنعكس على أداء العاملين في سلوكهم بالشكل المؤثر على المنظمة بصورة إيجابية"، أو هي "مواصفات من المهارات والمعرفة والسمات والخبرة الشخصية التي يمكن تطبيقها على معيار متوقع في الممارسة المهنية لمستوى معين من الكفاءة" ، وهذا يعني الرؤية الشاملة لقدرة الفرد على الأداء في مجموعة من السياقات وإمكاناته في التحسن (Bowles et al., 2016:11).

3. الصلاحية واتخاذ القرار

3-1 الصلاحية: ترتبط الصلاحية بالموقع الوظيفي داخل المنظمة بعيداً عن الخصائص الشخصية لشاغل الوظيفة، حيث ان موقع المدير هو مصدر تلك الصلاحية فاذا ما ترك المدير منصبه فلا صلاحية له خارج ذلك الموقع (زيارة، 2019 : 260).

والصلاحية هي الحق في صنع القرارات الادارية وهي شكل من أشكال السلطة الادارية التي تهدف الى توجيه العاملين داخل المنظمة وليس حسب الرغبات الشخصية (الخالدي ،2011: 289).

3-2 اتخاذ القرار: تعد عملية اتخاذ القرار علم خاص له اصوله وقواعده المنهجية ولهذه العملية مهارات خاصة تساعد في اختيار القرار الأنسب من خلال اختيار البديل الأنسب في ظل الظروف الممكنة او الواقع المحيط بالفرد (2: 2005, Bensuk).

وتعتبر عملية اتخاذ القرار من العمليات الصعبة والمعقدة فليس كل القرارات واضحة المعالم او سهلة، ويشير الباحثون على الرغم من ان اتخاذ القرار هو عملية معرفية، الا ان القيم والعادات الاجتماعية والحالة الوجدانية للفرد تؤثر على عملية اتخاذ القرار بشكل مباشر او غير مباشر (قطامي، 2010 : 312).

خامساً: تعريف جذب الودائع: ان عملية استقطاب المدخرات تعد واحدة من أهم الاعمال والوظائف التي تقوم بها المصارف، فعلمية جذب الودائع ما هي في الواقع سوى الحصول على الاموال من وحدات الفائض (المقرضين) وصرفها على وحدات العجز (المقرضين) (العمر، 2007:8).

فعلمية جذب الودائع هي "السعي لجذب أكبر قدر من الودائع باستخدام عدد كبير من الأدوات والعناصر الجاذبة للمدخرين ومنها سعر الفائدة، العائد على الودائع" (مصطفى، 2008:6).

سادساً: اهمية الودائع المصرفية

ويمكن تحديد اهمية الودائع بالآتي (اللامي، 2016:367-368):

1. وسيلة للحد من الضغوط التضخمية التي ترافق عملية التنمية الاقتصادية؛ لان الودائع تمثل حجب جزء من الدخل الممكن التصرف به في شراء السلع والخدمات مما يؤدي الى تقييد الاستهلاك، وهذا يمثل شرط اساسي لتحقيق الاستقرار النقدي.
2. تُشكل الودائع نسبة كبيرة من خدمات المصارف التجارية، إذ يطلق عليها ودائع تحت الطلب، وذلك لإمكانية سحبها في أي وقت يرغب به المودع.

3. المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني عن طريق تمويل المشاريع وتقديم القروض والتسهيلات الائتمانية.

سابعاً: ابعاد جذب الودائع

(Machona & Kaseke, 2013:35-36)

ركز البحث الحالي بالاعتماد على دراسة

، في تحديد الاستراتيجيات لجذب الودائع وهي:

1. استراتيجية إدارة علاقات الزبون: تشكل ادارة علاقات الزبون أحد الانظمة المهمة التي تجعل الزبون محور الاهتمام الاساسي في ظل المنافسة الكبيرة بين المنظمات بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص. لذا فالقدرة على جذب الزبائن وارضائهم والاحتفاظ بعلاقات طويلة المدى معهم يتطلب معرفة خصائص الخدمات التي يرغب بها الزبون وما هي تفضيلاته والقدرة على اشباعها (العجمي، 2011: 14)، تعرف ادارة علاقة الزبون بأنها " استراتيجية اعمال تسعى من خلالها المنظمة على فهم توقعات الزبائن وإدارة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين (Laure and Allaz, 2009: 4)، أو هي " مزيج من عملية الاعمال والتكنولوجيا التي تسعى لفهم زبائن المصرف من منظور من هم؟ وماذا يفعلون؟ وبماذا يتشابهون؟ Machona & Kaseke, 2013: 36).

2. استراتيجية التوزيع (المكان) : يذكر (Machona & Kaseke, 2013: 36) ان اتباع المصارف الناجحة لاستراتيجيات توزيع خاصة بها عن طريق توسيع نطاق عملها والوصول لأوسع شبكة من الزبائن لزيادة نمو حجم الودائع لديها. يعرف التوزيع بأنه "هو مجموعة من النشاطات التي تتخذها المنظمة بتحويل منتجاتها (سلع وخدمات)، وبمساعدة الافراد الى زبائنهم والتي تضمن السير الحسن لمنتجاتها" (الطيب، 2014: 8)، وعرفها (عمان، 2015: 14) بأنها "جميع الانشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة بهدف اشباع حاجات ورغبات زبائنهم من الخدمات المصرفية"،

3. استراتيجية الترويج : تستخدم المصارف وسائل ترويجية متعددة كالتفاعل الشخصي والبريد المباشر والاعلانات وحملات المبيعات من اجل الوصول لأكبر شريحة ممكنة من الزبائن وتعريفهم بالخدمات المقدمة، والعمل على اقناع الزبائن بالتعامل مع المصرف بدلاً من التوجه نحو المصارف الاخرى (Machona & Kaseke, 2013: 36).

وعرفت بأنها "عملية اتصال مباشرة وغير مباشرة بزبائنهم لغرض تعريفهم بمنتجات المنظمة ومحاولة اقناعهم بما يحقق حاجاتهم ورغباتهم" (مريم، 2015: 7)، ويرى (فجخي، 2017: 21) ان الترويج هو "جميع الجهود والاساليب الشخصية والغير شخصية التي يستخدمها المصرف لإقناع الزبون بالخدمات المصرفية وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها من أجل جذب زبائنهم"،

المبحث الثالث: تحليل نتائج البحث واختبار فرضياته

أولاً: تحليل نتائج البحث لأبعاد اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية: يمكننا عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والترتيب لأبعاد محور اليقظة التسويقية كما في الجدول (1)، فقد بلغ أجمالي الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.16) وهي قيمة اكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) على مساحة القياس وتقع ضمن المدى (3.51 - 5)، مما يعطي مؤشراً على درجة استجابة مرتفعة أبدأها المبحوثون تجاه كافة أبعاد (محور) متغير اليقظة التسويقية، كما إن قيمة إجمالي الانحراف المعياري له هي (0.469) مما يوضح مدى اتفاق عينة البحث وقلة التشتت في الإجابات عن متغير اليقظة التسويقية. ولغرض بيان أي بعد من أبعاد اليقظة التسويقية أكثر أهمية من غيره استعمل معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقد حقق بُعد المسح البيئي أهمية بالدرجة الأولى بحسب رأي المبحوثين لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة به اصغر من ذات القيمة للبعدين الآخرين والبالغة (11.34)، كما حل بعد القدرة التشخيصية بالمرتبة الثانية بمعامل اختلاف بلغ (11.89)، ومن ثم جاء بعد الصلاحية واتخاذ القرار بالمرتبة الثالثة والاخيرة بمعامل اختلاف (14.11)، بحسب إدراك وتصور العينة في المصارف المبحوثة من حيث الأهمية، علماً إن هناك تقارباً كبيراً جداً بين معدل التشتت لكل أبعاد اليقظة التسويقية، وهذا يدل على ضرورة اهتمام الإدارات العليا في المصارف المبحوثة بالصلاحية واتخاذ القرار بشكل اكبر مستقبلاً.

الجدول (1) ترتيب الأهمية لأبعاد اليقظة التسويقية تبعا لمعامل الاختلاف

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد اليقظة التسويقية
الأول	11.34	0.481	4.24	المسح البيئي
الثاني	11.89	0.503	4.23	القدرة التشخيصية
الثالث	14.11	0.566	4.01	الصلاحية و اتخاذ القرار
		0.469	4.16	الإجمالي

ثانياً: تحليل نتائج البحث لأبعاد جذب الودائع

أشارت نتائج الجدول (2) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والترتيب لأبعاد جذب الودائع، فقد بلغ إجمالي الوسط الحسابي لهذا المتغير (4.10) وهذا أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) مما يدل على درجة تأييد مرتفعة أبدتها العينة في المصارف المبحوثة تجاه كل أبعاد متغير جذب الودائع، وبلغت قيمة إجمالي الانحراف المعياري له (0.459)، والتي تشير إلى قلة التشتت في الإجابات، وهذا يعود إلى درجات الإجماع الكبيرة ولاسيما نحو الاتفاق وتجانس آراء العينة المبحوثة.

ولغرض بيان ترتيب أبعاد جذب الودائع وبحسب رأي المبحوثين، استعمل معامل الاختلاف بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وقد حقق بعد استراتيجية التوزيع (المكان) المرتبة الأولى لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة به اصغر من ذات القيمة للإبعاد الأخرى والتي بلغت (12.37)، كما جاء بعد استراتيجية ادارة علاقات الزبائن بالمرتبة الثانية بمعامل اختلاف بلغ (12.99)، وحل بعد استراتيجية الترويج بالمرتبة الثالثة والاخيرة بمعامل اختلاف قدره (14.01)، علماً إن هناك تقارباً كبيراً جداً بين معامل الاختلاف لكل الأبعاد وهذا يعكس مدى الانسجام والتقارب في تطبيق تلك الأبعاد مجتمعة في المصارف العراقية الخاصة، كما يتوجب على تلك المصارف ايضاً إعادة النظر من اجل جعل بعد استراتيجية الترويج بصورة افضل مستقبلاً على الرغم من إنه جيد في الوقت الحالي.

الجدول (2) ترتيب الأهمية لأبعاد محور جذب الودائع تبعا لمعامل الاختلاف

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أبعاد محور جذب الودائع
الثاني	12.99	0.534	4.11	استراتيجية ادارة علاقات الزبائن
الأول	12.37	0.510	4.12	استراتيجية التوزيع (المكان)
الثالث	14.01	0.572	4.08	استراتيجية الترويج
		0.459	4.10	الإجمالي

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

1. اختبار فرضية التأثير

لاختبار صحة فرضية التأثير للبحث والتي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث)، ولأجل اتخاذ قرار بشأن الفرضية الرئيسية والتي تتبثق منها ثلاث فرضيات فرعية، يتم قياس تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع عبر احتساب معادلة الانحدار الخطي البسيط وهي: -

$$Y = a + \beta_i X_i$$

ومن ثم اختبار علاقة التأثير باستعمال اختبار (F) لبيان مدى معنوية معادلة الانحدار (التأثير) المحسوبة، فضلاً عن استعمال معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار التباين الذي تحققه أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع، وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، ويوضح الجدول (3) قيم المعاملات المستخدمة في قياس التأثير بين المتغيرات المبحوثة.

كما سيتم دراسة تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع عبر احتساب معادلة انحدار خطي بسيط لأبعاد اليقظة التسويقية كلا على حدة مع جذب الودائع باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وتفسير النتائج المبينة في الجدول (3) كما يأتي:

جدول (3) نتائج قيم المعاملات المستخدمة في قياس تأثير أبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع.

الدالة	المعاملات				المتغيرات	
	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F) المحسوبة	معلمة الانحدار Beta	الحد الثابت A	X	Y
دال معنويا	0.55	131.05	0.74	1.10	المسح البيئي	البيئي ر.م.م
دال معنويا	0.56	137.76	0.75	1.21	القدرة التشخيصية	
دال معنويا	0.66	207.28	0.81	1.46	الصلاحية و اتخاذ القرار	
دال معنويا	0.72	276.58	0.85	0.64	إجمالي اليقظة التسويقية	

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (1.108) ومستوى معنوية (0.05) = 5.10

قيمة (F) الجدولية عند درجة حرية (1.108) ومستوى معنوية (0.01) = 8.24

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (3) وجود تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) و(0.01) لإجمالي متغير (اليقظة التسويقية) في متغير (جذب الودائع)، لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (276.58) أكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (5.10) و (8.24) على التوالي ولكلا مستويي المعنوية (0.05) و(0.01)، كما فسر المتغير المستقل (اليقظة التسويقية) ما نسبته (72%) أي ما يقارب ثلاثة ارباع إجمالي التغيرات التي تطرأ في قيم المتغير المعتمد (جذب الودائع) في المصارف المبحوثة، وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، أما النسبة المتبقية والبالغة (28%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير إجمالي متغير اليقظة التسويقية في متغير جذب الودائع كما يأتي:

$$\text{جذب الودائع} = 0.64 + (0.85) \text{ اليقظة التسويقية}$$

وتشير قيمة معامل الانحدار في المعادلة أعلاه والبالغة (0.85)، بأن زيادة في اليقظة التسويقية للمصارف قيد البحث بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة أيضا في جذب المصارف للودائع بمقدار (85%)، بذلك نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لليقظة التسويقية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث).

2- اختبار فرضيات التأثير الفرعية

من الفرضية الرئيسية الأولى تفرعت فرضيات فرعية هي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للمسح البيئي في جذب الودائع للمصارف عينة البحث"

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (3) وجود تأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) و(0.01) لبعد المسح البيئي في متغير جذب الودائع لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (131.05) أكبر من نظيرتها الجدولية والتي تساوي (5.10) و(8.24) على التوالي ولكلا مستويي المعنوية، كما فسر المتغير المستقل (المسح البيئي) ما نسبته (55%) أي أكثر بقليل من نصف إجمالي الانحرافات أو التغيرات الحاصلة في قيم المتغير المعتمد (جذب الودائع) في المصارف المبحوثة، وهو ما عكسته قيمة معامل التحديد، أما النسبة المتبقية والبالغة (45%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج، وبهذا تكون معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد المسح البيئي في متغير جذب الودائع كما يأتي:

$$\text{جذب الودائع} = 1.10 + (0.74) \text{ المسح البيئي}$$

وتشير قيمة معامل الانحدار في المعادلة أعلاه والبالغة (0.74)، على أن زيادة في بعد المسح البيئي بمقدار وحدة واحدة ستصاحبها زيادة أيضا في متغير جذب الودائع بمقدار (74%)، وبهذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى أعلاه.

ب- الفرضية الفرعية الثانية تنص على أنه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للقدرة التشخيصية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث"

أظهرت نتائج الجدول (3) وجوداً لتأثير ذي دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) و (0.01) لبعدها (القدرة التشخيصية) في متغير (جذب الودائع)، نظراً لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (137.76) وهي أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (5.10) و(8.24) على التوالي ولكلا مستويي المعنوية، واستطاع المتغير المستقل (القدرة التشخيصية) أن يفسر ما نسبته (56%) من إجمالي التغيرات أو الانحرافات في قيم المتغير المعتمد (جذب الودائع) في المصارف المبحوثة وذلك تبعاً لقيمة معامل التحديد، أما النسبة المتبقية والبالغة (44%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد القدرة التشخيصية في متغير جذب الودائع كما يأتي:

$$\text{جذب الودائع} = 1.21 + (0.75) \text{ القدرة التشخيصية}$$

وتعني قيمة معامل الانحدار في المعادلة أعلاه والبالغة (0.75)، أن زيادة في بعد القدرة التشخيصية بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة في محور جذب الودائع بنسبة (75%)، وبناءً على ما تقدم نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثانية أعلاه.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة تنص على أنه " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للصلاحية واتخاذ القرار في جذب الودائع للمصارف عينة البحث " .

أبرزت نتائج الجدول (3) وجوداً لتأثير ذي دلالة معنوية أيضاً عند مستوى معنوية (0.05) و(0.01) لبعدها الصلاحية واتخاذ القرار في جذب الودائع، نظراً لكون قيمة (F) المحسوبة والبالغة (207.28) أكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (5.10) و(8.24) ولكلا مستويي المعنوية (0.05) و (0.01) على التوالي، وتعطي قيمة معامل التحديد انطباقاً عن تفسير المتغير المستقل (الصلاحية واتخاذ القرار) ما نسبته (66%) أي الثلثين من إجمالي التغيرات الحاصلة في قيم المتغير المعتمد (جذب الودائع) في المصارف المبحوثة وهي أكبر قيمة مفسرة مقارنة بالأبعاد الأخرى، أما النسبة المتبقية والبالغة (34%) فتعزى إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج، وبهذا يمكن صياغة معادلة الانحدار التقديرية لتأثير بعد الصلاحية واتخاذ القرار في محور جذب الودائع كما يأتي :

$$\text{جذب الودائع} = 1.46 + (0.81) \text{ الصلاحية واتخاذ القرار}$$

تشير قيمة معامل الانحدار في المعادلة أعلاه والبالغة (0.81) إلى أن زيادة في بعد الصلاحية واتخاذ القرار بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في متغير جذب الودائع بمقدار (81%)، وبذلك نستنتج قبول الفرضية الفرعية الثالثة أعلاه. إجمالاً ونتيجة لتحقيق قبول جميع الفرضيات الفرعية الثلاث أي (قبول ما نسبته 100% من الفرضية الرئيسية الأولى) نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على " يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد اليقظة التسويقية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث "

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. جاء بعد المسح البيئي بالمرتبة الأولى من حيث أهميته من وجهة نظر المبحوثين ثم تلتها الأبعاد الأخرى وبالترتيب وهي (القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار).
2. كان ترتيب ابعاد جذب الودائع للمصارف من وجهة نظر المبحوثين بحسب درجة اولويتها واهميتها تنازلياً هي (استراتيجية التوزيع (المكان)، استراتيجية ادارة علاقات الزبائن، استراتيجية الترويج).
3. وجود تأثير معنوي دال احصائياً لمتغير اليقظة التسويقية في جذب الودائع للمصارف، وهذا يعطي مؤشراً الى مدى التأثير الايجابي الكبير الذي تلعبه ابعاد اليقظة التسويقية مجتمعة في جذب الودائع للمصارف.
4. كان بُعد الصلاحية واتخاذ القرار الأكثر تأثيراً في جذب الودائع حسب رأي المبحوثين، إذ انه فسر ثلثي إجمالي التغيرات الحاصلة في جذب الودائع حسب قيمة معامل التحديد ثم بعد القدرة التشخيصية واخيراً بعد المسح البيئي.

ثانياً: التوصيات

1. ضرورة إلزام المصارف بتفعيل قسم التسويق في القطاع المصرفي بشكل عام، وفي المصارف عينة البحث بشكل خاص لدورها في تطوير الأنشطة والعمليات المصرفية.
2. حث ادارات المصارف المبحوثة على تحديث أنظمتها وبرامجها باستمرار، للحصول على أدق البيانات بأسرع وقت وأقل تكلفة من ناحية ولتقريب المسافة بين الزبائن وادارة المصرف من ناحية اخرى، وانجاز العمليات المصرفية بسرعة ودقة لتحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة وكسب ثقة ورضا زبائنها.
3. نوصي المصارف المبحوثة على تطبيق مفهوم اليقظة التسويقية لديها، لأنه يعنى بجمع المعلومات عن البيئة التسويقية وتحليلها ونشرها للإفادة منها وتوافر القدرات والمهارات ومنح الصلاحيات لاتخاذ القرارات الرشيدة وبلوغ الأهداف المطلوبة لكل من ادارة المصرف والعاملين وصولاً لتحقيق الزيادة في جذب الودائع.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ. الكتب

1. الخالدي، ابراهيم بدر شهاب، (2011)، "معجم الإدارة"، ط 1، عمان/ الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
 2. زيارة، فريد فهمي، (2019)، "وظائف الإدارة"، عمان/ الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 3. قطامي، يوسف، (2010)، "علم النفس التربوي النظرية والتطبيق"، ط 1، عمان/ الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ب. البحوث المنشورة والمجلات والدوريات والمؤتمرات
4. بقة ومحلب، الشريف وفايزة، (2015)، "تأثير التحليل البيئي كآلية من آليات اليقظة الاستراتيجية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية/ دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية برج بوعريش وسطيف"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد (2).
 5. الخالدي والعنزي وفرعون، عواد كاظم، سعد علي، محمد ثابت، (2015)، "بناء قدرات الموارد البشرية ودوره في تطوير أنموذج المنظمات الذكية: بحث تطبيقي في شركات الاتصالات المتنقلة في العراق (زين العراق، أسيا سيل، كورك)"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (13)، العدد (36).
 6. داود وإبراهيم، فضيلة سلمان وحسين علي، (2017)، "اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية/ بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (96)، المجلد (23).
 7. الطائي والعامري، علي حسون، فراس محمد اسماعيل، (2016)، "العلاقة بين القدرات القيادية والتوجه الاستراتيجي"، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد (37).
 8. عبد القادر وعبد الله، علي بن يحيى، قويدر الواحد، (2010)، "نظم المعلومات التسويقية في التصد البيئي لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع، "المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، شلف، 9-10.
 9. العمر، ابراهيم بن صالح، (2007)، "الدور التنموي لخدمات الوساطة المالية في النظام المصرفي في المملكة العربية السعودية: خلال الفترة 1980-2005"، ورقة مقدمة للقاء السنوي السادس عشر لجمعية الاقتصاد السعودية بعنوان (الخدمات المالية في المملكة العربية السعودية).
 10. قدور وعاشور، بن ناقلة ومزريق، (2010)، "اليقظة الاستراتيجية قناة اتصال المنظمة ببيئتها"، الملتقى الدولي الاول حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، كلية علوم التسيير، جامعة شلف، بالتعاون مع مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر.
 11. اللامي، علي حسين نوري، (2016)، "أثر الودائع في صافي دخل المصارف/ بحث تطبيقي في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار"، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (48).
 12. يمينة، حواسني، (2017)، "اليقظة التسويقية ودورها في التنمية الاقتصادية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد (7)، جانفي.
- ج. الرسائل والاطاريح الجامعية
13. حليمي، لامية، (2009)، "دور اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة"، مذكرة ماجستير، علوم التسيير، تخصص، تسيير المؤسسات، جامعة بومرداس.
 14. الراوي، فاطمة قيس، (2017)، "أثر ممارسات إدارة الموارد البشرية في القدرات التنظيمية / دراسة تطبيقية في البنوك التجارية الاردنية"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

15. رقية، بن عدة، (2018)، "دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية/ دراسة حالة مؤسسة موزع وطني للأدوية بالجزيرة"، رسالة ماجستير في الاقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
16. الطيب، بركة، (2014)، "دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية/ دراسة حالة مؤسسة مدينة الحضنة بالمسيلة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة.
17. العجمي، خالد شطي مفظي عواد، (2011)، "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء/ دراسة ميدانية على عملاء البنوك الكويتية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.
18. مرمي، مراد، (2010)، "أهمية نظم المعلومات الإدارية كأداة للتحليل البيئي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس- سطيف، الجزائر.
19. مصطفى، عزة مصطفى عز الدين، (2008)، "قياس سلوك الودائع المصرفية في المصارف السودانية/ دراسة حالة بنك البركة السوداني خلال الفترة (1984-2006)"، رسالة ماجستير في الاقتصاد القياسي والاحصاء الاجتماعي، جامعة الخرطوم/ كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية.
20. عمان، احمد، (2015)، "دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية/ دراسة حالة مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.
21. فجخي، سمية، (2017)، "أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك/ دراسة حالة وكالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ام البواقي.
22. مريم، زارد، (2015)، "تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي/ دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة المسيلة.

ثانياً: المصادر الأجنبية

A. Book

1. Akli, M.,(2008), "**Veille stratégique en entreprise**", Communication, Gouvernance et intelligence économique, Alger.
2. Anne, D., & Jacques, D., (1995), "**international Strategies et techniques**", ED Dalloz Gestion – Serie Marketing, Paris.
3. Dumas, L., (2004), "**la veille marketin Simpose en hôtellerie**" ASAC University de Quebec à Trois – Rivieres Quebec, Franca.
4. Kotler, P., & Bernard, D., (2000), "**Marketing management**", 10th.ed Public –Union, Paris.
5. Laure Ambroise, Isabelle Prim–Allaz,(2009), "**Quel role pour le management stratégique et la gestion opérationnelle de la relation client dans les PME en hypercroissance**", 25 ème Congrès De L'Association Française du Marketing, Université de Lyon, France, Mai, P 04.

B. Journals, Periodicals & Abbreviations

6. Bensuk, (2005), "**Decision and its relationship with thinking stays**", journal of educational psychology, vol 26, USA.
7. Bowles M.S., Harris J., Wilson P.T., (2016), "**Leadership Capabilities for Agile Organizations: Mining Leadership Frameworks Using Latent Dirichlet Allocation**", International Journal of Business and Social Science, ISSN 2219–1933 (Print), 2219–6021 (Online), Vol. (7), No. (11).
8. Hanssens D.M., Wang F., Zhang X., (2016), "**Vigilant marketing: Catching fleeting opportunities for growth spurts**", 2054–7544 (2016) Vol. 0, 0 000–000 Applied Marketing Analytics.
9. Machona V. & Kaseke N., (2013), "**Deposit-attracting Strategies in the Financial Sector in a multi-currency setting: The case of commercial banks in Zimbabwe**", University of Zimbabwe Business Review, Vol. (1), No. (1).
10. Krejcie, Robert V., Morgan, Daryle W., (1970), "**Determining Sample Size for Research Activities**", Educational and Psychological Measurement.

C. University Dissertations and Thesis

11. Costa J., (1997), "**A study of strategic planning and environmental scanning in the multi-unit Portuguese hotel sector**", thesis Ph, University of Surrey Department of Management Studies.
12. Marie, C. & Chalus , S., (2000), "**Dynamisation du dispositif de veill strategique pour la conduite de strategic Prooctives dans les entreprises industrielles**", These doctor.