

**اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية وأثرها في جذب الودائع
(بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية الخاصة)**

**سعد جاسم محمد
م.د. مها صباح ابراهيم
جامعة بغداد / المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية**

**Marketing vigilance of the banking service and its
impact on attracting deposits /Applied research in a
sample of private commercial banks**

**Saad Jasem Mohammed
Saad.1975342@gmail.com**

**Dr. Maha Sabah Ibrahim
Maha.sb@pgiafs.uobaghdad.edu.iq**

تعتبر عملية جذب الودائع المحور الاساس الذي تعتمد عليه المصارف من أجل الاستمرار والمحافظة على موقعها في بيئة تنافسية، ومصدراً هاماً في تمويل المصارف، لهذا يقع على ادارات المصارف الدور الكبير في البحث وجذب اكبر عدد من المودعين (الزبائن)، مما يتطلب من ادارات المصارف الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية والتعرف على التغيرات التي تحصل في حاجات ورغبات الزبائن، وفي طبيعة الخدمات المقدمة. ومن هنا جاء موضوع البحث للتعرف على تأثير اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية والمتمثلة بـ (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) في جذب الودائع متمثلة بـ (استراتيجية ادارة علاقات الزبائن، استراتيجية التوزيع (المكان)، استراتيجية الترويج)، وتم اختيار عينة 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 عينة البالغ عددها (١١٠) ممن هم في موقع (مدير دائرة، مدير قسم، معاون مدير قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة)، وتم استخدام البرامج الإحصائية (SPSS.18) و (AMOS.24) ، وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات وكان أبرزها: وجود تأثير معنوي دال احصائيا 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. الكلمات المفتاحية : اليقظة التسويقية، المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار، جذب الودائع.

Abstract

The process of attracting deposits is considered the main axis on which banks rely in order to continue and maintain their position in a competitive environment, and an important source in bank financing, so bank administrations have a big role in research and attracting the largest number of depositors (customers), and this requires bank departments to pay attention. By studying the marketing environment and identifying the changes that occur in the needs and desires of customers, and in the nature of the services provided. Hence, the topic of the research came to identify the impact of the marketing vigilance of the banking service in attracting deposits, and the aim of the research is to demonstrate the effect of the marketing vigilance of the banking service represented by (environmental scanning, diagnostic capacity, validity and decision-making) and attracting deposits represented by (customer relationship management strategy, distribution strategy) (Location), promotion strategy), as the research was applied in each of the 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 the sample of (110) Those who are in the position (department manager, department manager, assistant department manager, division official, unit administrator), and the statistical programs (SPSS.18) and (AMOS.24), and the research reached a number of conclusions, the most prominent of which were: The presence of a statistically significant effect of the marketing vigilance variable in attracting deposits to banks, and this gives an indication of the extent of the significant positive impact that the combined dimensions of marketing alertness play in attracting deposits To banks.

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

المبحث الأول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً: 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 اكبر عدد من الزبائن وبالتالي جذب الودائع. وعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل الادارات العليا في المصارف عينة البحث في الانفاق على التسويق، لكنهم يواجهون تناقص في حجم الودائع مع نمو حجم ونضج السوق، وهذا ما تعانيه اغلب المنظمات العراقية لاسيما قطاع المصارف عينة البحث، من هنا ظهرت الحاجة لامتلاك الادارات العليا لعقول متيقظة لتحليل البيئة الداخلية والخارجية، واتخاذ القرارات المناسبة لتحسين أدائها. وعليه يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

١. ما درجة استجابة وإدراك عينة البحث لمفهوم اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية وجذب الودائع في المصارف عينة البحث؟
٢. هل هناك تأثير لليقظة التسويقية للخدمة المصرفية في جذب الودائع في المصارف عينة البحث؟

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث بالآتي :

1. أهمية القطاع المصرفي والدور الذي يؤديه في التنمية الاقتصادية ، وأن امتلاك القيادات لليقظة التسويقية سيساهم في تحقيق نتائج كبيرة وتحقيق ميزة تنافسية .
2. ما يقدمه البحث في مجال جذب الودائع بوصفها مصدر رئيسي من مصادر تمويل المصارف التجارية ، واتباع الاستراتيجيات التي تزيد من جذب الزبائن للإيداع.

ثالثاً : أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

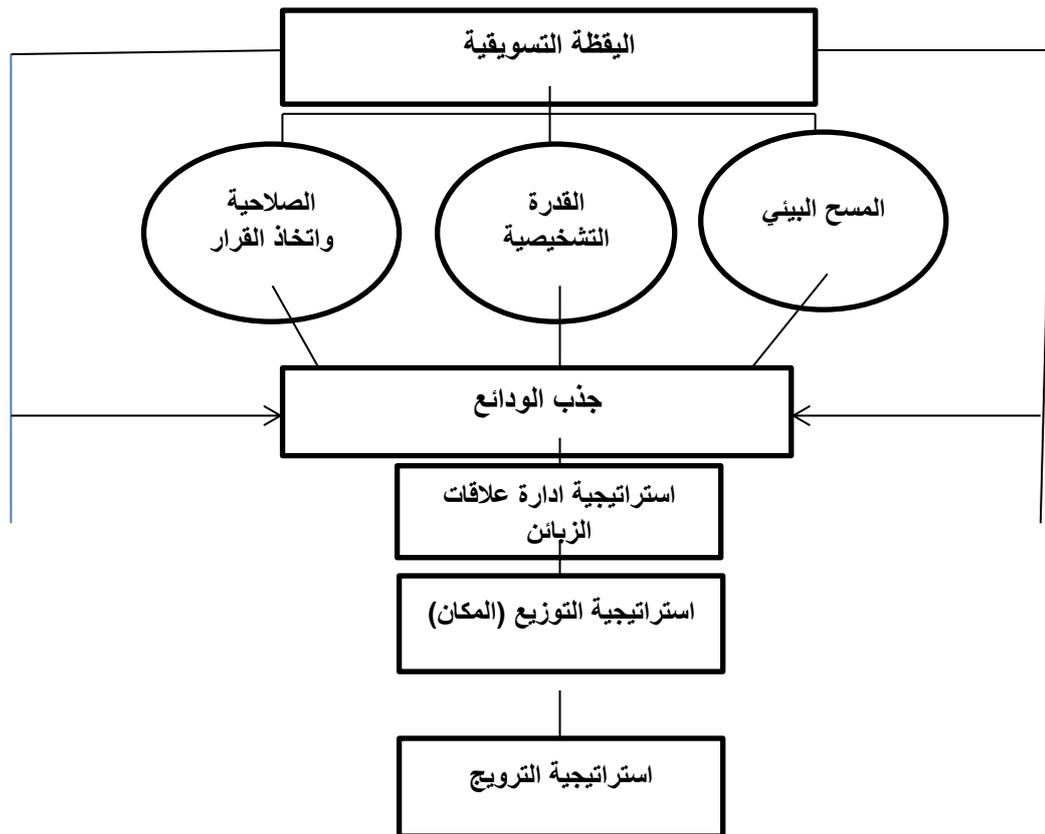
1. التعرف على مدى استجابة وفهم عينة البحث لليقظة التسويقية للخدمة المصرفية وجذب الودائع في المصارف عينة البحث.
2. بيان تأثير اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية في جذب الودائع في المصارف عينة البحث.

رابعاً : فرضية البحث :

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث.

خامساً : مخطط البحث الفرضي

يوضح الشكل (١) مخطط البحث الفرضي والذي يُبين تأثير المتغير المستقل (اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية) بأبعادها المتمثلة بـ (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) اعتماداً على دراسة (Hanssens et al., 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 (١) مخطط البحث الفرضي

المصدر: إعداد الباحثان

سادساً : منهج البحث :

اعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتسم بوصف الظاهرة وتحليلها ، فضلاً عن كشف العلاقات بين متغيرات البحث للوصول الى افضل النتائج.

- الحدود المكانية: تتمثل بعدد من المصارف التجارية الخاصة في بغداد وهي (٦) مصارف (الاستثمار العراقي، الشرق الاوسط العراقي للاستثمار، الخليج التجاري ، بابل، المنصور للاستثمار، آشور الدولي للاستثمار).
- الحدود الزمانية: تمثلت بمدة اجراء البحث من (٢٠/١٠/٢٠١٩) الى (١٧/١١/٢٠٢٠).
- الحدود البشرية : وتشمل عينة من المسؤولين في المصارف المبحوثة ممن يشغلون المواقع الوظيفية (مدير ، مدير قسم ، معاون مدير قسم ، مسؤول شعبة ، مسؤول وحدة).

ثامناً : وصف عينة البحث :

اعتمدت العينة العشوائية من المسؤولين في المصارف التجارية الخاصة، وفي المستويات الإدارية من (مدير دائرة، مدير قسم، معاون مدير قسم، مسؤول شعبة، مسؤول وحدة)، والبالغ عددهم (١١٢) مبحوثاً وبحسب نموذج (Krejcie&Morgan,1970)، وهم يشكلون نسبة (٤٥.٥٪) من إجمالي مجتمع البحث والبالغ عدده (٢٤٦) شخصاً. ولدى إخضاع الاستبيانات إلى مرحلة التدقيق تبين بأن هناك (٢) منها لا تصلحان للدخول إلى مرحلة التحليل الإحصائي فاستبعدت، وبذلك يكون حجم عينة البحث ضمن مرحلة التحليل الإحصائي (١١٠) مبحوثاً.

تاسعاً : 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 (١٨) فقرة تتعلق بأبعاد اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية و (١٨) فقرة تتعلق بأبعاد جذب الودائع، فأصبح مجموع فقرات الاستبانة (٣٦) فقرة وعلى مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق تماماً) وبأوزان (١،٢،٣،٤،٥) على التوالي.

عاشراً : اختبار صدق الاستبانة وثباتها :

- الصدق العاملي التوكيدي:
- الصدق العاملي التوكيدي لأبعاد متغير اليقظة التسويقية: هو ابرز الاساليب الاحصائية المستخدمة في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير في مجموعة البيانات الفعلية في المقارنة بين نماذج العوامل في هذا المجال ويرمز له اختصاراً (CFA)، ويتم هذا الاسلوب من خلال ايجاد عدة معايير ومؤشرات يجب تحققها كما في الجدول (١) ادناه من اجل اعتماد مقياس متغير اليقظة التسويقية.

جدول (١) مؤشرات المطابقة لنموذج اليقظة التسويقية

المؤشر	المدى الامثل	القيمة
قيمة مربع كاي	ان تكون معنوية	٢٧٢.٣٨٥
درجة الحرية	اي قيمة	١٣٢
نسبة مربع كاي الى درجة الحرية	لا تتعدى ٥	٤.٢١
مؤشر المطابقة المقارن	يتراوح بين (٠.٩ - ١)	٠.٩١
TLI مؤشر توكر - لويس	يتراوح بين (٠.٩ - ١)	٠.٩٢
RMSEA جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	يتراوح بين (٠ - ٠.٠٨)	٠.٠٦

المصدر الخاص بهذه الاحصاءات هو Everitt 2010 p211

من ملاحظة الجدول اعلاه يتضح ان متغير اليقظة التسويقية قد حقق المعايير المطلوبة جميعها وبالتالي يمكن اجراء التحليل العاملي وفقاً لطريقة الامكان الاعظم، إذ كانت نتائج التحليل العاملي من خلال استخدام البرنامجين (SPSS.18) و (AMOS.24).

جدول (٢) نتائج التحليل العامل لمقياس اليقظة التسويقية

فقرات المقياس	تشبعات العوامل
---------------	----------------

العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
1.19	1.286	7.893	قيمة الجذر الكامن
6.611	7.145	43.849	النسبة المئوية للتباين المفسر
57.604	50.994	43.849	النسبة المئوية للتباين التراكمي المفسر

كما يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان قيم الجذور الكامنة التي حققها كل عامل تفوق الواحد الصحيح وهي مطابقة للفروض السابقة, اما قيمة التباين الاجمالي المفسر فقد استطاعت العوامل الثلاثة مجتمعة ان تفسر نسبة تباين قاربت (٥٨٪) تقريبا من اجمالي التباين الكلي وهذا مؤشر جيد يقدمه التحليل العاملي لدعم بناء هذا المقياس.

ب. التحليل العاملي لمتغير جذب الودائع لأجل اعتماد مقياس متغير جذب الودائع تم احتساب المؤشرات التي ذكرت سلفا وكما يلي:

جدول (٣) مؤشرات المطابقة لنموذج جذب الودائع

المؤشر	المدى الأمثل	القيمة
قيمة مربع كاي	ان تكون معنوية	٢٥٥.٥٥٤
درجة الحرية	اي قيمة	١٣٢
نسبة مربع كاي الى درجة الحرية	لا تتعدى ٥	٤.١٧
CFI مؤشر المطابقة المقارن	يتراوح بين (٠.٩ - ١)	٠.٩٣
TLI مؤشر توكر - لويس	يتراوح بين (٠.٩ - ١)	٠.٩١
RMSEA جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	يتراوح بين (٠ - ٠.٠٨)	٠.٠٥

من ملاحظة الجدول اعلاه يتضح ان متغير جذب الودائع قد حقق المعايير المطلوبة جميعها وبالتالي يمكن اجراء التحليل العاملي وفقا لطريقة الامكان الاعظم, اذ كانت نتائج التحليل العاملي كما هي مبينة في الجدول (٤).

الجدول (٤) نتائج التحليل العاملي لمقياس جذب الودائع

تشبعات العوامل			فقرات المقياس
العامل الثالث	العامل الثاني	العامل الأول	
1.485	1.726	7.168	قيمة الجذر الكامن
8.248	9.587	39.824	النسبة المئوية للتباين المفسر
57.659	49.411	39.824	النسبة المئوية للتباين التراكمي المفسر

كما يلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان قيم الجذور الكامنة التي حققها كل عامل تفوق الواحد الصحيح وهي مطابقة للفروض السابقة, اما قيمة التباين الاجمالي المفسر فقد استطاعت العوامل الثلاثة مجتمعة ان تفسر نسبة تباين قدرها (٥٨٪) تقريبا من اجمالي التباين الكلي وهذا مؤشر جيد يقدمه التحليل العاملي لدعم بناء هذا المقياس.

٢. ثبات الاستبانة :

أ. طريقة الاتساق الداخلي:

تعتمد هذه الطريقة على مدى تناسق إجابات المبحوث ذاته من فقرة إلى أخرى، إذ استخدمت عينة عمدية من المستطلعين قدرها (٣٩) مبحوثاً استطلعت آراءهم بشأن موضوع البحث وتمت عملية إعادة الاستبيان عليهم بعد مدة قدرها ثلاثة أسابيع، ثم تم احتساب معامل الفا-كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة، فضلاً عن معامل الثبات العام لكل فقرات الاستبانة، وبلغت قيمة Cronbach's Alpha لجميع فقرات الاستبانة ٠.٩٤٨ وهي قيمة مقبولة كونها اكبر من ٠.٧٠ وتؤكد اعتماد تلك النتائج في هذا البحث والدراسات المستقبلية اللاحقة مما يدل على ثبات الاستبانة

بالاعتماد على البرامج الإحصائية (SPSS.18) و (AMOS.24) تم احتساب (الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، والتحليل العاملي التوكيدي، والوزن المؤي، واختبار T، واختبار F، ومعامل التحديد (R^2) ، الانحدار الخطي المتعدد).

بعض الدراسات السابقة

1. دراسة (بريدان ، فتحي محمد ميلاد ، ٢٠١٨) عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية / دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج/ اطروحة دكتوراه.

سعت الدراسة الى بيان اثر عوامل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية على المزيج التسويقي داخل المصرف الإسلامي ، وتوصلت الدراسة الى ان تأثير عوامل البيئة الداخلية والخارجية مجتمعة بشكل إيجابي في مستوى الخدمة التسويقية الذي يحتلها المزيج التسويقي في مصرف مانديري شريعة مالانج . كما تبين ان العوامل الخارجية هي أكثر تأثيراً من العوامل الداخلية ضمن العوامل البيئية المؤثرة على المزيج التسويقي ، ونقاط الاختلاف عن البحث الحالي ركزت الدراسة على عوامل البيئة الداخلية والخارجية وتناولتها بشكل عام ، بينما البحث الحالي ركز على المسح البيئي كبعد من ابعاد اليقظة التسويقية.

٢. دراسة (MACHONA & Kaseke , 2013) استراتيجيات جذب الودائع في القطاع المالي في بيئة متعددة العملات / حالة المصارف التجارية في زيمبابوي فينيسنت. تواجه إدارة البنوك تحديات كبيرة لجذب الودائع ، لهذا سعت هذه الدراسة الى تقييم فعالية الاستراتيجيات التي تستخدمها البنوك التجارية لجذب الودائع، والهدف من الدراسة هو تحديد الاستراتيجيات التي تنفذها البنوك 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.

البحث الثاني : التأطير النظري للبحث

اولاً : 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 (Marie & Chalus, 2000: 22)، ويرى (ضياء الدين ، ٢٠١٣ : ٢) ان الإنسان يكون في حالة من الحالات التالية: إما في حالة نوم أو في حالة اليقظة، ففي هذه الأخيرة تكون جميع حواسه منفتحة على العالم الذي يحيط به، وفي اللغة (تَيَقَّظَ الشخص) أي انتبه إلى شيء وأخذ الحيطة منه . فاليقظة تعني أن تكون مستيقظاً أي ان تكون في حالة استجابة (تفاعلية) وأن تكون مستعداً للكشف عن شيء ما يمكن أن يحدث دون أن تعلم ما هو، ولا أين ولا متى سيحدث . وعلى هذا الاساس تُعتبر المنظمة شخصاً معنوياً في حالة يقظة، وهي الحالة التي تكون فيها المنظمة في وضعية الاستماع المستمر إلى محيطها الخارجي فاليقظة هي "النشاط الذي يمكننا من البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي تشغله المنظمة ، أي البقاء في حالة استقبال وتلقي والاستعداد لاكتشافه" (سمية وحياة ، ٢٠١٧ : ١٢) ، اما (سريدي وبو جمعة ، ٢٠١٩ : ٥) يرون ان اليقظة هي "العملية الجماعية المستمرة التي يقوم مجموعة من الأفراد بطريقة طوعية ، من خلال مراقبة ومتابعة للمعلومات المتعلقة بالتغيرات المتوقعة في بيئة المنظمة" .

2. **مفهوم اليقظة التسويقية:** تعددت وجهات نظر الباحثين حول عرض تعريف محدد لليقظة التسويقية ويوضح الجدول (٥) بعض من آراء الكتاب والباحثين .

جدول (٥) مفهوم اليقظة التسويقية من وجهة نظر الكتاب والباحثين

ت	الكاتب ، السنة ، ص	المفهوم
1	Dumas , 2004 : 43	هي عملية مستمرة ومتكررة ، تقوم المنظمة عن طريقها بالتحليل والمراقبة المتأنية لبيئتها التسويقية ، بحثاً عن الفرص وتجنب التهديدات لبقائها واستخدام مخرجات اليقظة بهدف توجيه قرارات المدراء من اجل تحسين اداء المنظمة.
2	Leymarie , 2011 : 13	تقييم سوق العمل، وسلوك المستهلك، والاتصالات التجارية.

عملية البحث ومعالجة وتوزيع المعلومات عن سوق المنظمة ، أي متابعة تطور السوق وسلوك المستهلك وإدخال منتجات جديدة.	Dawood & Abbas , 2018:7	3
عملية مستمرة ومتواصلة للبحث عن المعلومات الاستراتيجية الخاصة بالبيئة التسويقية التي تعمل بها المنظمة ، وذلك لالتقاط الإشارات الإيجابية والسلبية (فرص وتهديدات) لتوجيه الإدارة العليا لاتخاذ القرارات اللازمة لتحسين أداء المنظمة والحفاظ على حصتها السوقية.	خنفاس ، ٢٠٢٠ : ٣٣	٤

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على ما جاء فيه من مصادر.

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 والتهديدات والتي تؤثر في بقاء المنظمة ، واتخاذ القرارات التي تهدف إلى تحسين أداء المنظمة (داود وإبراهيم ، ٢٠١٧ : ٥١). وتبرز أهمية اليقظة التسويقية من خلال الآتي (18 : 2004 , Dumas) و(القوطجي والملا حسن ، ٢٠١٩ : ٩):

١. تكون مؤشر هام للإدارات العليا للتفكير الاستراتيجي بخصوص القرارات التسويقية المتخذة.
٢. المعرفة المعمقة للمنافسين والاسواق.
٣. الحصول على موقع قوة في السوق من خلال تقديم الخدمات المبتكرة.
٤. حصول المنظمة على مورد وافر من المعلومات والخبرات والمعرفة.

ثالثاً : اهداف اليقظة التسويقية:حدد (7 : 2018 , Dawood & Abbas) و (خنفاس ، ٢٠٢٠ : ٣٥)، ثلاثة اهداف رئيسة لليقظة التسويقية:

١. الاستفادة من البيانات والمعلومات التسويقية الاستباقية لتحقيق الميزة التنافسية وتوسيع نطاق الأنشطة التسويقية من خلال اكتشاف اسواق جديدة .
٢. تحسين القدرة التفاوضية مع الزبائن عن طريق التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل معهم والتعرف على احتياجاتهم ، ومع المجهزين لتتبع تطور عروض المنتجات والتعرف على خصائص ومميزات كل منهم.
٣. تحسين القدرة التنافسية عن طريق تحديد الزبائن الحاليين والمحتملين ودراسة احتياجاتهم وتطلعاتهم ومحاولة ارضائهم بشكل أفضل من المنافسين وهذا سيضمن تحقيق تلك القدرة.

رابعاً : تعريف الخدمة المصرفية:

١. تعريف الخدمة: نتيجة النمو السريع والمتزايد في الخدمات ، أصبح المجتمع الذي نعيش فيه يُعرف بـ (مجتمع الخدمات) ، فقط أصبحت الخدمات جزءاً لا يتجزأ من الاقتصاد ، وأضحت المنظمات كافة باختلاف أنواعها منفتحة على الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها وتوفيرها لهم وفقاً للمعايير المحددة والمتفق عليها عالمياً.وعلى الرغم من تعدد وتنوع الخدمات لذا فإنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لمصطلح الخدمة، وهذا يعود لظهور الخدمات الجديدة وبشكل مستمر ، فمنهم من يرى الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر ومن دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي" (Kotler,2000:42)، أما (Davis & Heinek,2003:149) فهو يعرف الخدمة بأنها "وصف لمتطلبات الزبائن وكيفية أرضائهم وفهم احتياجاتهم وكيفية فهم الأولويات التنافسية للمنظمة".

٢. تعريف الخدمة المصرفية:لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية كثيراً عن مفهوم الخدمة في المنشآت غير المصرفية، إذ أنها عمل أو نشاط يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمنظمات، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الافراد والمنظمات، وذلك بسبب عدم ملموسية هذا العمل أو النشاط، وإن هذا الخدمة قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا يرتبط، ومن هنا نجد ان الخدمة المصرفية تتمثل بكونها عملاً أو نشاطاً يقدم من المصرف إلى المستفيد، وأن تقديم هذه الخدمات قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة كالألات التي تساعد على سرعة إنجاز الخدمة (الصميدعي ويوسف، ٢٠٠٥ : ٨٣) وعلى هذا الاساس ، اختلفت وتعددت مفاهيم الخدمات المصرفية إلا أنها تصب في معنى واحد فهي "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة، المدركة من الافراد

أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية الحالية والمستقبلية" (صبيح، ٢٠٠٩: ٣)، أما تعريف (بريدان، ٢٠١٨: ٥٢) للخدمة المصرفية بأنها "تطوير وايصال الخدمات وفوائدها للزبائن بصورة جديدة ومتفوقة ، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية"

خامساً : أبعاد اليقظة التسويقية

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

1. المسح البيئي: تسعى المنظمات كافة الى القيام بالتحليل البيئي، خاصة اذا ما ارادت البقاء والاستمرار في مجال عملها، وفي ظل منافسة شديدة وتغيرات في حاجات الزبائن، لهذا يتطلب منها التعامل بكفاءة ومهارة مع محيطها الداخلي والخارجي. ويرى (Cancellier et al.,2014:613) ان المسح البيئي ضروري لتحقيق النجاح التنافسي، ويزود المنظمة بمعلومات مهمة يمنعها من الركود بسبب قلة المعلومات المقدمة للمدراء حول التغيرات البيئية، وبناءً على هذه المعلومات يتم اجراء التعديلات المناسبة فيما بين الهيكل الداخلي والبيئة. 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 ومحلب ، ٢٠١٥ : ١٣٤).

2. القدرة التشخيصية: اليوم، في عالم الأعمال تنفقر العديد من المنظمات إلى القدرات القيادية المطلوبة لمواجهة تحديات المستقبل ، وهذا ناتج عن الاتساع المتزايد لبيئة الأعمال، مما يتطلب مواهب لبناء رؤية تقود إلى المستقبل وتشجع وتلهم الأفراد العاملين والاستجابة السريعة للمشاكل والفرص، وهذا يعد من الأمور الاساسية للنجاح في المستقبل وجود قادة مناسبين مع مزيج من القدرات المناسبة للسياق المناسب (Bowles et al., 2016 : 10). فالقدرات هي "مدى إمكانية الفرد او المنظمة أو النظام على القيام بالوظائف وتحقيق الأهداف بكفاءة وفاعلية"(المناور والعليان ، ٢٠١٨ : ١٢) ، إذ تعتبر القدرة هي القوة المحركة التي تؤدي إلى تحقيق النتائج المرغوبة ، ويعرفها (العميدي ، ٢٠١٩: ٢٠) بأنها "قدرة المنظمة على دمج المعرفة والمهارات والعمليات لتلبية احتياجات الزبائن وبناء فرص السوق بشكل أفضل من المنافسين"

3. الصلاحية واتخاذ القرار

أ. **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 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، ٢٠١١: ٢٨٩) ويرى (زيارة، ٢٠١٩: ٢٦٠) بأنها "الحق الذي يمنحه المركز الوظيفي في المنظمة وتوقع الطاعة في قبول تلك الاوامر".

ب. **اتخاذ القرار:** إن اتخاذ القرارات داخل المنظمة يعتبر من أهم أسس النجاح ، ومهما كان نوع القرار (تشغيلي، تكتيكي ،استراتيجي) يتطلب توفر معلومات ذات جودة وتخفيض حالة عدم التأكد التي تواجه متخذ القرار ، ويتضح دور اليقظة في اتخاذ القرارات عن طريق ما توفره من المعلومات بالكمية والنوعية المناسبة وفي الوقت المناسب والتي تعطي صورة واضحة عن القرار وعن البدائل الممكن اتباعها (هارون ، ٢٠١٦: ٦٨). 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).

سادساً: **تعريف جذب الودائع:** ان عملية جذب الودائع من قبل المصارف تُعد الاساس لتشكيل قاعدة موارده ، والعنصر الاساس للإمكانات المالية المصرفية، ويمكن عن طريق الادارة السليمة المتيقظة اختيار وتحديد تفضيلات لمصادر محددة لتخصيص الموارد لجذب الودائع ، وتعد هذه مهمة تكتيكية لضمان استقرار النظام المصرفي (Hubarieva et al.,2017:215). فعملية جذب الودائع هي "السعي لجذب اكبر قدر من الودائع باستخدام عدد كبير من الأدوات والعناصر الجاذبة للمدخرين ومنها سعر الفائدة، العائد على الودائع" (مصطفى، ٢٠٠٨: ٦).

سابعاً: **اهمية الودائع المصرفية:**ويمكن تحديد اهمية الودائع بالآتي (اللامي، ٢٠١٦: ٣٦٧-٣٦٨):

1. المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني عن طريق تمويل المشاريع وتقديم القروض والتسهيلات الائتمانية.
2. تشجع عملية الادخار والذي يمثل ركناً مهماً في عملية التوازن الاقتصادي والاستثمار النقدي.

٣. توفر عائد مجزي للمودع يتناسب مع طول وأجل الوديعة ، فضلاً عن عنصر الأمان المتوفر في المصرف المعروف وذو سمعة جيدة.

ثامناً: ابعاد جذب الودائع ركز البحث الحالي بالاعتماد على دراسة (Machona & Kaseke, 2013: 35-36) لتحديد الاستراتيجيات لجذب الودائع وهي:

١. 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، ٢٠١١: ١٤) ، تعرف ادارة علاقة الزبون بأنها " استثمار المعرفة في خدمة الزبائن عن طريق تطبيقات نظم معلومات حديثة تضمن الاستجابة السريعة لرغباتهم وحاجاتهم والتفاعل السريع مع متطلباتهم بما يحقق قدرة المنظمة بالحفاظ على زبائنها وكسب رضاهم وولائهم وجذب زبائن جدد" (قاسم وكنعان، ٢٠١٨: ١٩٥)، أو هي "مزيج من عملية الاعمال والتكنولوجيا التي تسعى لفهم زبائن المصرف من منظور من هم؟ وماذا يفعلون؟ وبماذا يتشابهون؟" (Machona & Kaseke, 2013: 36). ان الزبون المثالي هو ذلك الزبون الذي يحقق الربحية المرتفعة للمصرف ويستمر معها لفترات طويلة قد تصل مدى الحياة ، من هنا فأفضل استراتيجية تسويقية تلك التي تستطيع ان تجذب هؤلاء الزبائن وتحافظ عليهم في حالة ولائهم، وتجدر الإشارة الى ان هذه النوعية من الزبائن لا يمكن ايجادها والعثور عليها في الواقع العملي الا بصعوبة كبيرة (ناصر الدين، ٢٠١٨: 58).

٢. 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 بأنها "جميع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها المنظمة بهدف اشباع حاجات ورغبات زبائنها من الخدمات المصرفية" (عمان، ٢٠١٥: ١٤)، أو هو "العمل الاداري المرتبط بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المنظمة وتوجيهها والرقابة عليها بهدف تحقيق الارباح واشباع رغبات زبائنها، ويعمل على توحيد كافة أنشطة المنظمة في نظام عمل موحد" (عفيف، ٢٠١٧: ٣٢).

٣. استراتيجية الترويج تستخدم المصارف وسائل ترويجية متعددة كالنقل 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). وعرفها (النحاس، 2016: 532) بأنها "مجموعة من جهود الاتصال التي يقوم فيها المصرف لأمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدماته واثارة اهتمامهم واقناعهم بقدرتها على اشباع حاجاتهم ورغباتهم لدفعهم الى اتخاذ قرار بالتعامل معه والاستمرار بالتعامل مستقبلاً"، ويرى (حسن والعسولي، ٢٠٢٠: ٩) بأنه "تنسيق جهود المنظمة لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الاقناع لغرض بيع الخدمة ، وتتفاعل عناصر وادوات الترويج مع بعضها لتحقيق الاهداف الترويجية في اطار استراتيجية المنظمة التسويقية".

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 (٦)، فقد بلغ أجمالي الوسط الحسابي لهذا المتغير (٤.١٦) وهي قيمة اكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) على مساحة القياس وتقع ضمن المدى (٣.٥١ - ٥)، مما يعطي مؤشراً على درجة استجابة مرتفعة أبعادها المبحوثون تجاه كافة أبعاد (محور) متغير اليقظة التسويقية، كما إن قيمة إجمالي الانحراف المعياري له هي (٠.٤٦٩) 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 بُد المسح البيئي أهمية بالدرجة الأولى بحسب رأي المبحوثين لكون قيمة معامل الاختلاف الخاصة به اصغر من ذات القيمة للبعدين الآخرين والبالغة (١١.٣٤)، كما حل بعد القدرة التشخيصية بالمرتبة الثانية بمعامل اختلاف بلغ (١١.٨٩)، ومن ثم جاء بعد الصلاحية واتخاذ القرار بالمرتبة الثالثة والاخيرة بمعامل اختلاف (١٤.١١)، 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 (٦) ترتيب الأهمية لأبعاد اليقظة التسويقية تبعا لمعامل الاختلاف

أبعاد اليقظة التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
المسح البيئي	4.24	0.481	١١.٣٤	الأول
القدرة التشخيصية	4.23	0.503	١١.٨٩	الثاني
الصلاحية و اتخاذ القرار	4.01	0.566	١٤.١١	الثالث
الإجمالي	4.16	0.469		

المصدر : إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ثانياً: تحليل نتائج البحث لأبعاد جذب الودائع:

أشارت نتائج جدول (٧) الى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والترتيب لأبعاد جذب الودائع، فقد بلغ إجمالي الوسط الحسابي لهذا المتغير (٤.١٠) وهذا اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) مما يدل على درجة تأييد مرتفعة أبدتها العينة في المصارف المبحوثة تجاه كل أبعاد متغير جذب الودائع، وبلغت قيمة إجمالي الانحراف المعياري له (٠.٤٥٩)، 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 (١٢.٩٩)، وحل بعد استراتيجية الترويج بالمرتبة الثالثة والاخيرة بمعامل اختلاف قدره (١٤.٠١)، 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 أيضاً إعادة النظر من اجل جعل بعد استراتيجية الترويج بصورة افضل مستقبلاً على الرغم من إنه جيد في الوقت الحالي.

الجدول (٧) ترتيب الأهمية لأبعاد محور جذب الودائع تبعا لمعامل الاختلاف

أبعاد محور جذب الودائع	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
استراتيجية ادارة علاقات الزبائن	4.11	0.534	١٢.٩٩	الثاني
استراتيجية التوزيع (المكان)	4.12	0.510	١٢.٣٧	الأول
استراتيجية الترويج	4.08	0.572	١٤.٠١	الثالث
الإجمالي	4.10	0.459		

المصدر : إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث :

١. اختبار فرضية التأثير المتعدد للمتغيرات المبحوثة لأجل اختبار الفرضية الرئيسية للبحث والتي تنص (يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث). تم تطبيق نموذج انحدار خطي متعدد يبين تأثير ابعاد المتغيرات المستقلة الفرعية المكونة لمتغير اليقظة التسويقية (المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) في المتغير المعتمد (جذب الودائع) أشار الجدول (٨) لمؤشرات ذلك النموذج إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩٧.٧٨) وهي اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (٢.١٤) وهو ما يؤكد على وجود تأثير معنوي لجميع المتغيرات الفرعية المستقلة التي تمثل اليقظة التسويقية في جذب الودائع، وبلغت قيمة (R^2) لتلك المتغيرات (٠.٧٤) اي ان تلك المتغيرات استطاعت ان برمتها تقسر ما يقارب من ثلاثة ارباع التباينات الحاصلة في قيم محور جذب الودائع مما يدل على كفاءة نموذج الانحدار اما نسبة تأثير تلك المتغيرات المستقلة في جذب الودائع فمثلتها قيم معامل الانحدار قيم (β) وبلغت (٠.٢٢ , ٠.٢١ , ٠.٥٢) وجميع القيم موجبة الاشارة ودالة معنوية نظرا لكون قيمة (T) المحسوبة والبالغة (٢.٤١ , ٢.٣٤ , ٧.٠٥) على التوالي اكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (١.٩٨)، مما يدل على التأثير الطردي الذي يفسر زيادة وحدة واحدة في كل من

(المسح البيئي، القدرة التشخيصية، الصلاحية واتخاذ القرار) لدى المسؤولين والقياديين في المصارف التجارية العراقية قيد البحث مما ينتج عنه زيادة في جذب تلك المصارف للودائع بمقدار النسب المؤشر لها بقيم (β) بحسب كل متغير مستقل فرعي على التوالي ، أما نموذج الإنحدار الخطي المتعدد الذي يعكس ذلك التأثير فهو كالآتي :

$$Y = 0.74 + 0.22 X_1 + 0.21 X_2 + 0.52 X_3$$

حيث إن :

X_1 : المسح البيئي X_2 : القدرة التشخيصية X_3 : الصلاحية واتخاذ القرار Y : جذب الودائع

جدول (٨) المتغيرات المستقلة الفرعية لليقظة التسويقية وأثرها في جذب الودائع بطريقة الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل بيتا (β)	قيمة (T) المحسبة	قيمة (T) الجدولية	قيمة معامل التحدي (R^2)	قيمة (F) المحسبة	الدلالة
المسح البيئي القدرة التشخيصية الصلاحية واتخاذ القرار	جذب الودائع	0.74	0.22	2.41	1.98	0.٧٤	97.78	دال معنوياً
			0.21	2.34	1.98			
			0.52	7.05	1.98			

قيمة (F) الجدولية عند مستوى المعنوية ٠.٠٥ ودرجة حرية (٣ ، ١٠٦) = ٢.١٤ (N=110)

المصدر : إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

مما تقدم نستنتج قبول الفرضية الرئيسية للبحث والتي تنص على انه "يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لأبعاد اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية في جذب الودائع للمصارف عينة البحث"

البحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

١. حققت مقاييس اليقظة التسويقية وجذب الودائع للمصارف مستويات عالية من صدق البناء التوكيدي، وهذا يؤكد على مطابقة هذه المقاييس مع اجابات افراد العينة المبحوثة
٢. جاء بعد المسح البيئي بالمرتبة الاولى من حيث اهميته من وجهة نظر المبحوثين ثم تلتها الابعاد الاخرى وبالترتيب وهي (القدرة التشخيصية ، الصلاحية واتخاذ القرار).
٣. 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).
٤. 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.

ثانياً: التوصيات:

١. إدخال مفهوم اليقظة التسويقية في المناهج الدراسية للجامعات الحكومية والخاصة بسبب قلة او انعدام تداول هذا المفهوم في الوسط الاجتماعي.
٢. دعوة مؤسسات البحث والتطوير والجامعات لعقد الندوات والمؤتمرات التي توضح مفهوم اليقظة التسويقية للخدمة المصرفية ومدى اهميته في البيئة التسويقية المصرفية.
٣. ضرورة قيام الادارة العليا بالمصارف عينة البحث بالاهتمام بالموارد البشرية بشكل اكبر عن طريق منح الحوافز للعاملين عند تغطيتهم لأكبر عدد من الزبائن لما لها من تأثير على سير العمل وتطويره نحو تحقيق الاهداف المطلوبة.
٤. إدخال مفهوم اليقظة التسويقية في المناهج الدراسية للجامعات الحكومية والخاصة بسبب قلة او انعدام تداول هذا المفهوم في الوسط الاجتماعي.

١. الخالدي، ابراهيم بدر شهاب، (2011)، "معجم الإدارة"، ط 1، عمان/ الاردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
 ٢. زيارة، فريد فهمي، (2019)، "وظائف الإدارة"، عمان/ الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 ٣. الصميدعي ويوسف، محمد جاسم، ردينه عثمان، (2005)، "التسويق المصرفي / مدخل استراتيجي كمي تحليلي"، ط 2، عمان / الاردن، دار المناهج للنشر والتوزيع .
 ٤. قطامي، يوسف، (٢٠١٠)، "علم النفس التربوي النظرية والتطبيق"، ط ١، عمان/ الاردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
- ثانياً : البحوث المنشورة والمجلات والدوريات والمؤتمرات:
٥. بقة ومحلب، الشريف وفائزة، (٢٠١٥)، "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
 ٦. حسن والعسولي، حسن عباس واحمد علي، (٢٠٢٠)، "أثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن/ دراسة ميدانية في شركة مزاج للتجارة العامة"، المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، فلسطين.
 ٧. داود وإبراهيم، فضيلة سلمان وحسين علي، (٢٠١٧)، "اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية/ بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد (٩٦)، المجلد (٢٣).
 ٨. العميدي، ضرغام علي مسلم، (2019)، "القبليات التسويقية ودورها في دعم أنشطة احتواء الزبائن: دراسة تحليلية لآراء العاملين في قسم التسويق بمعمل الالبسة الرجالية في النجف الأشرف"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (14)، العدد (58).
 ٩. قاسم وكنعان، سامر وعلي، (٢٠١٨)، "العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات الزبائن والأداء المصرفي/ دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٤٠)، العدد (٥).
 ١٠. اللامي، علي حسين نوري، (٢٠١٦)، "أثر الودائع في صافي دخل المصارف/ بحث تطبيقي في مصرف الشرق الاوسط العراقي للاستثمار"، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٤٨).
 ١١. المناور والعليان، فيصل، منى، (2018)، "بناء القدرات المؤسسية للوحدات المحلية"، سلسلة دراسات تنمية/ المعهد العربي للتخطيط
 ١٢. النحاس، محمد نبيل أبراهيم، (2016)، "دور استراتيجيات المزيج التسويقي في زيادة كفاءة الخدمات المصرفية/ دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية في مصر"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٧)، العدد (٤).
- ثالثاً : اطاريح الدكتوراه ورسائل الماجستير وبحوث الدبلوم العالي:
١٣. بريدان، فتحي محمد ميلاد، (2018)، "عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية/ دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج"، اطروحة دكتوراه في الإدارة الإسلامية، جامعة دولانا مالك ابراهيم الاسلامية الحكومية
 ١٤. خنفاص، احمد حسين، (2020)، "دور اليقظة التسويقية في التسويق الداخلي على وفق نموذج kano / بحث تطبيقي في شركة الزوراء العامة"، رسالة ماجستير في علوم الادارة الصناعية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
 ١٥. سريدي وبو جمعة، سلمى، نسرين، (2019)، "دور اليقظة الاستراتيجية في تعزيز التفكير الابداعي بالمؤسسة/ دراسة حالة مؤسسة "Condor" لصناعة الاجهزة الالكترونية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية والتجارية، كلية العلوم الاقتصادية
 ١٦. سمية وحياء، غوالم، بوررعة، (٢٠١٧)، "دور اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية/ دراسة حالة مطاحن الظهرة بسيدس بو عبدة العطاف"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجبالي بو
 ١٧. صبيح، موسى احمد، (٢٠٠٩)، "التسويق المصرفي"، اطروحة دكتوراه في العلوم الادارية/ تخصص تسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الادارية، الاردن.
 ١٨. ضياء الدين، زوار، (٢٠١٣)، "دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة/ دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية"، رسالة ماجستير في الإدارة الاستراتيجية، جامعة فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

١٩. العجمي، خالد شطي مفضي عواد، (٢٠١١)، "فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء/ دراسة ميدانية على عملاء البنوك الإسلامية الكويتية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

٢٠. عفيف، بلعدون، (٢٠١٧)، "استراتيجية التوزيع في المؤسسة لتحقيق رضا الزبائن/ دراسة حالة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم. فرحات عباس سطيف، كلية العلوم الاقتصادية

٢١. عمان، احمد، (٢٠١٥)، "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.

٢٢. القوطجي والملا حسن، بشار ذاك صالحي، محمد محمود حامد، (2019)، "اليقظة التسويقية ودورها في ادارة الازمة التسويقية/ دراسة استطلاعية لآراء بعض العاملين في شركات الاتصال العاملة في محافظة نينوى"، بحث مشترك، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٢٣. مصطفى، عزة مصطفى عز الدين، (٢٠٠٨)، "قياس سلوك الودائع المصرفية في المصارف السودانية/ دراسة حالة بنك البركة السوداني خلال الفترة (١٩٨٤ - ٢٠٠٦)"، رسالة ماجستير في الاقتصاد القياسي والاحصاء الاجتماعي، جامعة الخرطوم/ كلية الدراسات

٢٤. ناصر الدين، رزان وائل، (2018)، "ادارة العملاء في البنوك العاملة في فلسطين"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا في جامعة الخليل، فلسطين.

٢٥. هارون ويزيد، صغاييري وشوالي، (٢٠١٦)، "دور اليقظة التنافسية في اتخاذ القرارات المالية في المؤسسة الاقتصادية/ دراسة حالة بمؤسسة مطاحن عمر بن عمر الفجوج قالمة"، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، كلية العلوم الاقتصادية

A. Books:

1. Davis, M. & Heineke, J., (2003), "Managing Services: using technology to create value", McGraw- Hill / Irwin, New York.

1. Dumas, L., (2004), "la veille marketin Simpose en hôtellerie" ASAC Universite de Quebec à Trois - Rivieres Quebec, Franca.

2. Kotler, P., (2000), "Marketing management" 10th.ed, Prentice-Hall Inc., New

B. Journals, Periodicals & Abbreviations:

3. 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).

4. Cancellier E. L. P., Junior E. J.B., Rossetto, C. R., (2014), "Environmental Scanning, Strategic Behavior and Performance in Small Companies" , Journal of Information Systems and Technology Management , Vol. (11), No. (3), pp.(611-628), ISSN online: 1807-1775.

5. Dawood F.S. & Abbas L.A.F., (2018), "The Role of Strategic Vigilance in the Operational Performance of the Banking Sector: Field Research in a Sample of Private Banks", European Journal of Business and Management, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online), Vol.(10), No. (21), www.iiste.org.

6. 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.

7. Hubariva I., Lebid O., Zuieva O., (2017), "Determining the Priority Sources for attracting", Jourual Banks and Banks Systems, 12 (3), 215-227.

8. 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).

C. University Dissertations and Thesis:

9. Leymarie A., (2011), "Dissemination of the results of the day before: challenges, methods and practices. The case of the National Institute of Industrial Environment and Risks (INERIS)", Thesis Professional title of level 1, Information Science and Technology, P. (1-84).

10. Marie, C. & Chalus, S., (2000), "Dynamisation du dispositif de veill strategique pour la conduite de strategic Prooctives dans les entreprises industrielles", These doctor.