



## اثر نظام الذكاء التسويقي في تبني الخدمات المالية الجديدة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في مصرف الرافدين في مدينة الموصل

ليلى جار الله خليل<sup>a\*</sup> ، عبد الباري عبد المجيد احمد<sup>b</sup>  
جامعة الموصل / كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق

### الملخص

يهدف البحث الحالي الى التعرف على اثر نظام الذكاء التسويقي كبعد مستقل والذي ، يزود متخذي القرارات بالمعلومات الضرورية التي تساعد المصرف في تبني خدمات مالية جديدة كبعد معتمد ، ولتحقيق اهداف البحث تم اختيار مصرف الرافدين في مدينة الموصل مجتمعاً للبحث ، ولتنفيذ هذا البحث تم تصميم استمارة الاستبيان التي تكونت من (20) مؤشراً لقياس متغيري البحث ، ووزعت (50) استمارة استبيان على الافراد المبحوثين والمتمثلين بالعاملين في المصرف ، وافترض البحث فرضيتين رئيسيتين احدهما لا توجد تأثير معنوي لنظام الذكاء التسويقي في الخدمات المالية الجديدة وتوصل من خلالهما الى بعض الاستنتاجات منها يوجد تأثير معنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع والتي على اساسها تم وضع مقترحات البحث.

### معلومات المقالة

#### تاريخ البحث

الاستلام: 2021/6/2  
تاريخ التعديل: 2021/6/29  
قبول النشر: 2021/6/29  
متوفر على الانترنت: 2021/9/19

#### الكلمات المفتاحية:

الذكاء التسويقي  
نظام الذكاء التسويقي  
الخدمات المالية الجديدة  
معرفة المنافسين  
مصرف الرافدين



The effect of the marketing intelligence system on adopting the new financial services: An exploratory study of the opinions of a sample of managers at Al-Rafidain Bank in the city of Mosul

Layla Jarallah Khalil<sup>a\*</sup> , Abdulbari Abdulmajeed Ahmed<sup>b</sup>  
University Of Al Mosul / College Administration & Economics / Department Of Marketing Management.

### Abstract

The current research aims to identify the effect of the marketing intelligence system as an independent dimension, which provides decision-makers with the necessary information that helps the bank to adopt new financial services as an approved dimension. In order to achieve the objectives of the research, Al-Rafidain Bank in the city of Mosul is chosen as a sample for the research. A questionnaire form is designed for the implementation of the study. It consisted of (20) indicators to measure the variables of the research. (50) questionnaires have been distributed on the individuals surveyed represented by the bank's workers. The research assumes two main hypotheses: the first one of which is that there is no significant effect of the marketing intelligence system in the new financial services. The study reached a set of conclusions, the most important of which is that there is a significant effect of the variable on the basis of which the research proposals are made.

key words : Marketing Intelligence , Marketing Intelligence System , New Financial Services , Knowledge Of Competitors, Al-Rafidain Bank.

الخاصة للزبائن بشكل افضل والتغلب على المنافسين وجذب زبائن جدد ، وتعد هذه المعلومات من اهم موارد المصرف ، ويعتبر نظام الذكاء التسويقي من المصادر المهمة في الحصول على المعلومات التسويقية سواء معلومات عن المنافسين او البيئة التسويقية او المنتجات المطروحة في السوق ، وإذا تمكنت

### المقدمة

نجد أن بيئة الأعمال التي تعمل فيها الشركات أصبحت أكثر تعقيداً بسبب التغييرات التي تحدث في عواملها المؤثرة في أداء تحتاج المنظمات بعامة والمصارف بخاصة الى المعلومات التسويقية عند مواجهة مشكلة معينة ولغرض فهم الاحتياجات

\*

Corresponding author : E-mail addresses : .

2021 AL – Muthanna University . DOI:10.52113/6/2021-11/8 -20.

2. بيان مضامين هذه العلاقة من خلال اعطاء اطار نظري عن موضوع نظام الذكاء التسويقي وعن الخدمات المالية وما شهدته من تطورات في السنوات الاخيرة.
3. تصميم اطار عملي يوضح طبيعة العلاقة والأثر بين متغيري البحث.
4. فضلاً عن محاولة التوصل الى استنتاجات ومعالجة نقاط الضعف من خلال المقترحات المقدمة.

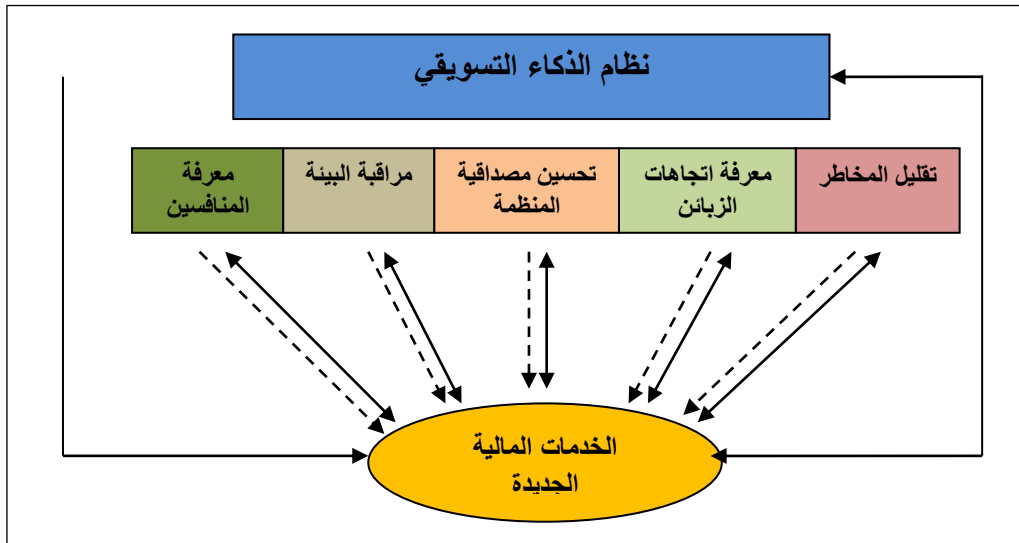
#### أهمية البحث

تتزايد أهمية نظام الذكاء التسويقي نتيجة التطورات الحاصلة في الاسواق الحالية وتنوع حاجات الزبائن وتعدد تشكيلة الخدمات المالية المقدمة من قبل المصارف ، كل هذه التطورات الزمت المصارف توفير معلومات تمكنها من تحقيق التميز والتفوق على المنافسين والاستجابة للزبائن ، اذ ان استغلال المعلومات التي يوفرها نظام الذكاء التسويقي بشكل صحيح يساعد في تطوير وابتكار خدمات مالية جديدة ومتميزة تمكن المصارف من البقاء والاستمرار وتزويد من ولاء الزبائن وتمكن المصرف من جذب زبائن جدد تزيد من ارباحها وحصتها السوقية.

#### مخطط البحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث ، بناء مخطط افتراضي يعبر عن العلاقة بين متغيري البحث ، ويبين الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي ، الذي يمثل جانبه الأعلى (أبعاد نظام الذكاء التسويقي)، وجانبه السفلي يظهر (الخدمات المالية الجديدة).

الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي



المصارف من استخدام هذه المعلومات بصورة صحيحة والاستفادة القصوى منها فان ذلك سيساعدها في تبني وتطوير خدمات مالية جديدة تساعدها في البقاء والاستمرار وزيادة حصتها السوقية وتحقيق أعلى الأرباح.

#### مشكلة البحث

يعد تغير حاجات ورغبات الزبائن باستمرار ، وشدة المنافسة الموجودة بين المصارف من اجل جذب الزبائن اليها ، وانتبني وتطوير خدمات مالية جديدة ومتميزة يتوقف على حصول الامثل للمعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال نظام الذكاء التسويقي بشكل اساسي ، ويمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي الاتي:

ما اثر نظام الذكاء التسويقي في تبني الخدمات المالية الجديدة في المصرف المبحوث؟

وينبثق منها التساؤلات الفرعية الاتية :

1. هل يدرك الافراد المبحوثين نظام الذكاء التسويقي في المصرف المبحوث
2. هل يدرك الافراد المبحوثين في المصرف المبحوث الخدمات المالية الجديدة
3. هل هناك علاقة ارتباط واثر بين نظام الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة.

#### أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث فان اهداف البحث هي :

1. تحديد طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين ابعاد نظام الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة.

## فروض البحث

ب. الحدود المكانية : تم اختيار مصرف الرافدين في مدينة الموصل.  
ج. الحدود البشرية: شمل البحث (50) مديراً في المصرف المبحوث الجديدة المتمثلة (X20-X11) وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس شدة الاجابة واعتمد على المصدر (Cheng,et.al,2014) ومصادر اخرى موجودة في متن البحث في تحديد اسئلة نظام الذكاء التسويقي و (تركي، 2017) و (الضمور، 2012).

### الاطار النظري

#### أولاً: نظام الذكاء التسويقي

##### 1. مفهوم نظام الذكاء التسويقي

تتقاسم المصارف على اختلاف أشكالها وأحجامها الحاجة المستمرة إلى تقديم خدمات متميزة قادرة على ارضاء الزبائن والاحتفاظ بهم، وتعزز من قدرتها على المنافسة بما يعظم حصتها السوقية، لذلك برزت الحاجة الملحة لعملية المراقبة والرصد المستمر للتغيرات التي تحدث في الاسواق ، ومعرفة التطورات الحاصلة فيها سواء أكان ذلك على اتجاهات الزبائن أم المنافسين، والهدف منها الحصول على معلومات مستمرة تفيد صانع القرار التسويقي في توفير منتجات جديدة قادرة على تلبية حاجات وتوقعات السوق والتي تنمو باستمرار في ظل احتدام المنافسة بين المصارف في السوق ، اذ تحاول المنظمة البقاء والتطور من خلال استخدام نظام الذكاء التسويقي (Janice & seena , 2005) و اشار العديد من الباحثين لمفهوم الذكاء التسويقي، وكما موضح في الجدول الاتي:

اعتمدت البحث على فرضيتين رئيسيتين هما:  
1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد نظام الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية  
أ. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقليل المخاطر والخدمات المالية الجديدة  
ب. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين معرفة اتجاهات الزبائن والخدمات المالية الجديدة  
ج. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين تحسين مصداقية المنظمة والخدمات المالية  
د. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين مراقبة البيئة والخدمات المالية الجديدة  
هـ. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين معرفة المنافسين والخدمات المالية الجديدة  
2. لا تأثير معنوي لإبعاد نظام الذكاء التسويقي في تبني المصرف لخدمات مالية جديدة ويتفرع منها عدة فرضيات فرعية  
▪ لا يؤثر معنويًا تقليل المخاطر في الخدمات المالية الجديدة  
▪ لا يؤثر معنويًا معرفة اتجاهات الزبائن في الخدمات المالية الجديدة  
▪ لا يؤثر معنويًا تحسين مصداقية المنظمة في الخدمات المالية الجديدة  
▪ لا يؤثر معنويًا مراقبة البيئة في الخدمات المالية الجديدة  
▪ لا يؤثر معنويًا معرفة المنافسين في الخدمات المالية الجديدة

#### حدود البحث

أ. الحدود الزمانية: غطت حدود البحث الزمانية المدة من (2020/1/4) لغاية (2020/2/7)

الجدول ( 2 ) وجهات نظر البعض من الباحثين حول مفهوم نظام الذكاء التسويقي

المفهوم	الباحث، السنة ، الصفحة
مجموعة من المصادر والاجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتغيرات والتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.	(Kotler, 2000)
العملية التي تطبق الاساليب الاخلاقية لكشف وتطوير وتسليم المعلومات المطلوبة الى متخذ القرار في الوقت المناسب لجعل المنظمة في وضع تنافسي جيد في السوق مقارنة بالمنافسين.	(caroly, 2004,)
المراقبة المستمرة للبيئة التسويقية من أجل رصد واستلام أي إشارات محتملة حول تغيرات البيئة وتقديمها في الوقت المناسب فهو يعتبر بمثابة رادار	(Elemona,2005)
عملية نظامية لجمع وتحليل المعلومات المتوفرة عن المنافسين والتطورات التي تحدث في السوق بهدف تحسين عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية وتقييم نشاطات المنافسين والعمل على جذب انتباه المديرين لتجنب التهديدات بشكل مبكر واقتناص الفرص المتاحة	(Kotler & Armastrong, 2012)
اداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصلة والتي يحتاجها مدراء التسويق والمدراء	(Igbaekemen, 2014)

التنفيذيون والادارات لصنع القرار تحت ظروف التأكد وعدم التأكد  
عملية رصد ومراقبة المنافسين ونواياهم بطرق قانونية وأخلاقية وتحليلها وفق  
(سامية ، 2017)  
خطوات متسلسلة تبدأ بالتحطيط، ثم تحديد المنافسين وتعريف متطلبات الذكاء،  
وتشخيص القدرة على تحليل المنافسين ثم إيجاد عملية اتصال

### 3. ابعاد نظام الذكاء التسويقي

ان استخدام نظام الذكاء التسويقي يعود بفائدة كبيرة على  
مدراء المنظمات ، حيث ان المعلومات التسويقية التي يزودها  
نظام الذكاء التسويقي تعتبر اساس اي عمل أو قرار يتخذه المدير  
، وابعاد هذا النظام التي تتلاءم مع بيئة عمل المصرف المبحوث  
وتعود بالفائدة على المصرف هي : Cheng& Krumwiede  
(2012) ، (Chang,et.al , 2014) ، (Foley& Fahy , 2009)

أ. **تقليل المخاطر** : إن الغرض الأساسي من استخدام المعلومات  
التسويقية هو تمكين إدارة المنظمة من اكتشاف المشكلات  
والأخطاء المتعلقة بالقرارات التسويقية بهدف معالجتها قبل  
انتشارها وتفادي حدوثها في المستقبل وبالتالي تجنب نواحي  
الفشل المحتملة والتكاليف الضائعة، كما يمكن تعديل أو حذف  
المنتجات من السوق قبل أن تترك أثارا سيئة على سمعة  
المنظمة.

ب. **معرفة اتجاهات الزبائن** : إذ تساعد المعلومات الدقيقة  
على تفهم السوق والمتغيرات التي تحكمه كالتعرف على  
اتجاهات الزبائن من زاوية التفضيلات والرغبات والمتطلبات  
لتأخذ بعين الاعتبار أثناء البحث وتترجم في شكل قرارات  
تسويقية ملائمة لأهداف المنظمة

ج. **تحسين مصداقية المنظمة**: توظف المعلومات التسويقية بلا  
شك في بيع المنتجات كما يمكن استخدامها في تحسين  
مصداقية وسمعة المنظمة فالإعلان الذي يقدم معلومات  
صحيحة يلقي قبولا من جانب الزبائن.

د. **مراقبة البيئة**: تمكن المعلومات التسويقية الصحيحة إدارة  
المنظمة من مراقبة العوامل البيئية التي يصعب التحكم فيها  
ومحاولة التكيف معها للتقليل من درجة المخاطرة .

هـ. **معرفة المنافسين** : يتمثل بالمعلومات عن المنافسين  
ونشاطاتهم الحالية، ثم تحليل سلوكهم الماضي من اجل تقديم  
نموذج للتنبؤ بسلوكهم المستقبلي والحصول على رؤية حول  
استراتيجيات منتجاتهم الحالية والمستقبلية .

### ثانياً: الخدمات المالية الجديدة

#### 1. مفهوم وفئات الخدمات الجديدة

الخدمات المالية هي عبارة عن خدمات اقتصادية تؤديها  
المؤسسات المالية والتي تشمل طائفة واسعة من المؤسسات التي  
تدير الأموال بما فيها الاتحادات الائتمانية والمصارف وشركات  
بطاقات الائتمان وشركات التأمين وشركات التمويل وشركات

وبناء عليه يرى الباحثان ان الذكاء التسويقي يتضمن سلسلة  
من الخطوات تبدأ بجمع وتحليل المعلومات الضرورية عن  
المنافسين وتنتهي بتوزيعها وايصالها الى الجهات المستفيدة  
لاتخاذ القرارات الصحيحة مع مراعاة الجانب الاخلاقي  
والقانوني في هذه الخطوات .

### 2. اهمية نظام الذكاء التسويقي

اشار كل من (خليل، 2018) و (Gaspareniene L. et.al, 2013)  
(Lekhanya,2014) الى اهمية الذكاء التسويقي تكمن  
في :

- مساعدة المنظمة في بناء خطة تسويقية مناسبة ، وتوقع  
الاحداث المستقبلية من خلال توفير المعلومات المطلوبة  
لمصادر اتخاذ القرار التسويقي في ظل المنافسة التي يشهدها  
السوق.
- يتيح فرصة للتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة والاسواق الجديدة  
نظراً لكون طبيعة عمل الذكاء التسويقي يقوم على اساس  
التفاعل مع المتغيرات الجديدة والمستحدثة لمواكبة التغيرات  
بالبيئة المحيطة سواء كانت العامة او الخاصة
- استخدام الذكاء التسويقي في عمل المنظمات يتيح فرصة  
التعامل مع عدد هائل من البيانات وقدرة سريعة على تحليل  
هذه البيانات ومعرفة علاقات الارتباط بين المتغيرات  
المختلفة.
- يمثل الذكاء التسويقي مصدر مهم لتحقيق الابتكار والابداع في  
المنظمة ، اذ يساعد في ادراك افضل للاحداث البيئية ، ويمنح  
المنظمة القدرة على التأثير على الزبائن والمنافسين ورسم  
الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.
- يمثل نظام وقائي يقدم المعرفة والادراك لمتخذي القرار  
التسويقي، من خلال الاحاطة بالمتغيرات البيئية المختلفة،  
وتحديد قابليات المنافسين وتوقع مبادراتهم وفهم تكاليفهم  
لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم.

ويرى الباحثان إن نظام الذكاء التسويقي يقدم فائدة كبيرة لقسم  
ادارة التسويق حيث يسعى لتقديم معلومات مهمة تشمل بيانات  
عن الزبائن الحاليين والعادات الاستهلاكية المستهدفة والمنتجات  
واتجاهات السوق وما يقوم به المنافسين، وتقييم فرص دخول  
السوق وضع الخطط والاستراتيجيات من أجل تطوير وتنمية  
السوق.

للزبائن، اذ يعد تخفيض التكاليف خدمة جديدة بالنسبة للمصرف ولكن بالنسبة للسوق او الزبائن، فبعض المصارف تصدر بطاقات ائتمان ذات تكلفة متدنية اقل سعراً من بطاقة ائتمان العادية التي تصدرها المصارف الاخرى.

## 2. اهمية ابتكار وتحسين الخدمات المالية

تعد عملية تبني خدمات جديدة او تحسينها عاملاً حيوياً في استمرار نشاط المصرف ، ويمكن تحديد اهميتها بـ :  
(الصميدعي و يوسف، 2001) ، (النمر، وال مراد ، 2011):

- جذب واستمالة زبائن جدد للمصرف.
- زيادة حجم التعامل من الخدمات المالية في السوق الحالية.
- تعزيز القوى التنافسية للمصرف ومن ثمة زيادة ربحيه على المدى الطويل.
- تعد الخدمات الجديدة بمثابة جهاز مناعة ضد الانكماش والتأخر، بل هي احدى مقومات التواجد الرئيسة لأي مصرف.

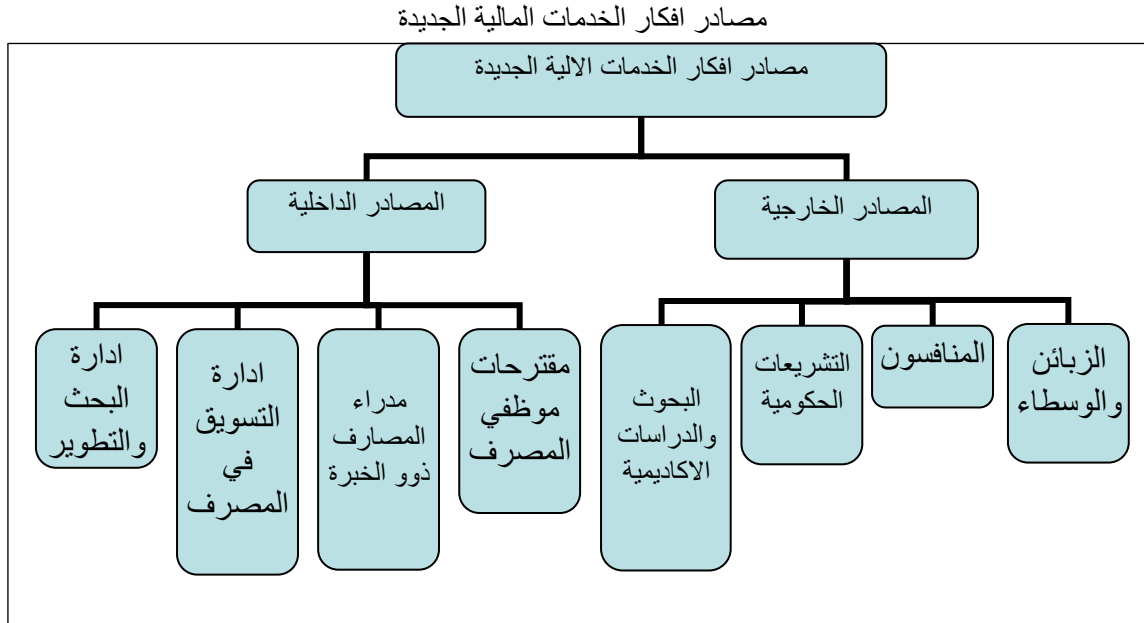
## 3. مصادر افكار الخدمات المالية الجديدة

يتم تبني الافكار الجديدة الخاصة بالخدمات المالية من مصدرين احدهما داخلي واخر خارجي فالمصادر الداخلية تتمثل غالباً في البحوث والدراسات التي يقيمها المصرف من خلال وحدة البحوث والدراسات ، وايضا تظهر الافكار من خلال التجربة العملية وخبرة المصرف في المجال المصرفي ، كما ان اقتراحات وملاحظات العاملين تمثل مصدر مهم للأفكار ، اما المصادر الخارجية فهي غالب ما تكن الاكثر فاعلية وفائدة ويمكن تحديدها بالاتي: (الضمور، 2012) ( تركي ونسيب 2017،

- الزبائن ونتيجة التفاعل المستمر معهم ، فقد تظهر لديهم افكار جديدة.
- شركات التوزيع والوكالات المصرفية.
- ما تقره الدولة من تشريعات وقوانين جديدة خاصة بالتعاملات المالية.
- افكار المنافسين بخصوص تطوير الخدمة ولكنهم فشلوا بتنفيذها.
- البحوث والدراسات الصادرة من المنظمات العلمية والبعثية والمؤسسات المالية
- التكنولوجيا وما يمكن ان تضيفه الى الخدمات المالية كحالة استخدام البطاقة المصرفية واستخدام المكائن الصامتة او استخدامات شبكات الاتصال في التعاملات المصرفية.

المضاربة المالية وشركات إدارة الاستثمارات وبعض الشركات التي تمولها الحكومات، وهذه الخدمات يتم تحسينها وتطويرها من نواحي متعددة ومن وقت لآخر، وقد تم اقتراح ست فئات للخدمات الجديدة ، وقد تم تكيف هذه الفئات لتناسب مع الخدمة المالية وهذه الفئات هي : (الطائي والعلاق ، 2008) (الجيوسي والصميدعي ، 2009) و (عبدالرحيم، 2011) و (العجارمة، 2005)

- أ- **ابتكارات رئيسية:** وهي خدمات جديدة موجهة لأسواق غير محددة وغير معروفة الأبعاد، ومنها تقديم الخدمات التلقائية من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- ب- **إضافة خطوط خدمات جديدة:** ان هذه الخدمات ليست جديدة على السوق وانما جديدة على المصرف نفسه ، والتي تحاول اضافتها الى خطوط خدماته لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة، فكثير من المصارف تضيف خدمة التأمين الى خدماتها التقليدية.
- ت- **توسيع خطوط الخدمات الحالية:** هي اضافات على خط خدمة قائم (أي توسيع الخط) او طرق جديدة متميزة لتقديم خدمات قائمة، أي انه بالإمكان تعزيز الخدمة المالية، دون الحاجة لإحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة، زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمونة او زيادة عدد او نوع تجار التجزئة المساهمين في نظام بطاقة الائتمان.
- ث- **تحسين ومراجعة الخدمات المالية:** يقوم المصرف بإجراء تعديلات او تحسينات بالخدمات الحالية، وبذلك بهدف تقليل الخدمة او زيادة القيمة المضافة للزبائن او مواكبة ظروف المنافسة في السوق، ومن الامثلة على ذلك تحسينات على اجراءات السلامة والامان لإصدار بطاقات الائتمان ، او تمديد ساعات تقديم الخدمة.
- ج- **اعادة تحديد مكانة الخدمة في السوق:** يقوم المصرف بعملية اعادة تحديد مكانة خدماته في قطاعات سوقية معينة نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة لخدماته، او تغيير انطباعات الزبائن حول مواصفات الخدمات، او وجود تطور تكنولوجي على الخدمة مثال ذلك، اذا كان الزبائن المستهدفون بأحد الخدمات ينتمون الى اصحاب الثروات الخاصة، فإنه يمكن اعادة تحديد مكانة هذه الخدمة وعرضها لتناسب تفضيلات افراد الطبقة الوسطى.
- ح- **تخفيض التكاليف:** يؤدي تخفيض التكاليف سواء تكاليف انتاج الخدمات او تكاليف تسويقها الى تحقيق القيمة المضافة



#### 4. مراحل تبني الخدمات المالية الجديدة

- **اختبارات السوق:** ان الخدمة التي لا يوجد طلب عليها ينبغي عدم تقديمها وتسويقها، ويرتبط بهذه المرحلة اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة ببعض الجوانب منها اختيار السوق المستهدف لإجراء الاختبار، ومعرفة ما هي البيانات المطلوب الحصول عليها، وتحديد فترة الاختبار والتكاليف التي سنتفق عليها بالإضافة الى السرية في الاختبار.
- **تقديم الخدمة للسوق:** اذا ما تم التأكد من خلال التجارب السابقة ان الخدمة قد حققت النجاحات المرجوة منها، يقدم المصرف على اتخاذ قرار تقديم الخدمة للسوق، ويتطلب ذلك مجهودات بيعيه شخصية وغير شخصية كبيرة.

#### 5. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت

يسعى المصرف التجاري دوماً لتقديم الأفضل عبر مواكبة التطورات التقنية الحديثة الأمانة التي تتيح الزبائن المصرف الاستفادة من تلك الخدمات المصرفية الإلكترونية بمجرد التواصل عبر الانترنت باستخدام جهاز الكمبيوتر الخاص أو الهاتف الذكي من أي مكان في العالم، إذ يمكن للزبون إجراء عملياته المصرفية بنفسه دون الحاجة إلى مراجعة فروع المصرف، حيث يمكن للزبون إجراء تحويل للمبالغ بين حساباته، الحصول على كشف الحساب، معرفة الرصيد، التحويل من حساب الزبون إلى حساب عميل آخر ضمن البنك نفسه، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الطلبات مثل طلب دفتر الصكوك بطريقة تتسم بالسهولة والوضوح ومدعمة بأعلى مستويات الأمان، ومن هذه الخدمات الالكترونية ما يلي: (عدنانى واخرون، 2018) (كمال ومحمد، 2011)

#### ■ خدمة الإيداع والسحب من أي فرع

يتمكن الزبون من الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف من خلال الذهاب إلى أي فرع يمكن الوصول

تتم عملية تطوير الخدمات المالية من خلال مجموعة من الخطوات الموضحة بالنقاط الآتية: (الضمور، 2005)، (العلاق والطائي، 2008)، (تركي ونسيب، 2017)

- **البحث عن الأفكار:** تضمن إجراءات تكوين الأفكار الجديدة وتحديد جميع المصادر الممكنة للحصول على الأفكار، كما ينبغي تحديد مواعيد معينة للقيام بعملية جمع المعلومات وتحديثها باستمرار، والعمل على إيصال هذه الأفكار الى الإدارة العليا وتكون لها الصلاحية بالحكم عليه.
- **استخلاص (غربلة الأفكار):** غربلة الافكار هي معرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير ممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمة وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية أو أخلاقية أو غيرها، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمراً ضرورياً لان تطوير الخدمة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال وبالتالي يجب تجنب الوقوع بأحد الخطأين: الاول خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها والخطأ الآخر هو السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة في التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار مما يؤدي إلى هدر المال والوقت.
- **تقييم الأفكار:** يقوم المصرف بدراسة متعمقة لإمكانات تصريف هذه الخدمة ومدى قبولها من قبل الزبائن المحتملين، ويتم ذلك خلال اليات متعددة في مقدمتها محاولتها التنبؤ بالنتائج الاقتصادية المتأنية من تقديم الخدمة، وتأثير ذلك على المصرف برمته.
- **تطوير الخدمة:** وهي مرحلة تحديد الخصائص والمواصفات الفنية المتعلقة بالخدمة المالية الجديدة التي يريد المصرف ان يقدمها، اذ ينتج فيها عينات من الخدمة الجديدة.

المصدر (Cheng,et.al,2014) ومصادر اخرى موجودة في متن البحث في تحديد اسئلة نظام الذكاء التسويقي و (تركي، 2017) و (الضمور، 2012)

#### ثانيا: وصف مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بمصرف الرافدين ، وعينة البحث متمثلة بالعمالين في المصرف، ومبررات اختياره لأسباب عديدة منها:

1. يغطي رقعة جغرافية واسعة وحيث تمكن من خلال مسيرة عمله الناجحة افتتاح العديد من الفروع في داخل المحافظة وخارجها .

2. يطبق المصرف في جميع فروع النظام الالكتروني حيث ومن خلال شبكة متخصصة عبر الاقمار الصناعية واعتماد نظام الاتصال الفوري المباشر في تناقل البيانات.

3. يقدم خدمات مصرفية متعددة ويحاول باستمرار تطويرها وتويعها فضلاً عن امتلاكه كادر ذو خبرات حيث تم ادخالهم في دورات خاصة داخل القطر وخارجه لتمكينهم من الالمام بأخر التطورات الخاصة بأعمال المصرف .

#### ثالثا: وصف وتشخيص لمتغير نظام الذكاء التسويقي

تعكس معطيات الجدول ( 1 ) عن وجود نسبة اتفاق مقدارها ( 68 % ) من قبل الافراد المبحوثين على ابعاد هذا المتغير فيما شكلت نسبة المحايدين ( 21.2 % ) بينما كانت نسبة لا اتفق ( 9.72 % ) ويعززها قيمة الوسط الحسابي ( 2.57 ) والانحراف المعياري ( 0.589 ) فنستشف منها ذكر انفا هناك ادراك من قبل الافراد المبحوثين بأهمية ابعاد نظام المعلومات التسويقي وبدرجة جيدة تقريبا والذي ساهم في تعزيز هذا الاتفاق المؤشر  $x_4$  والذي تنص عبارته ( يشجع المصرف زبائنه على تقديم الآراء والمقترحات بشأن خدماته المالية ) وبوسط حسابي ( 2.800 ) وانحراف معياري ( 0.494 ) . ويليه المؤشر  $x_9$  والذي تنص عبارته ( يهتم المصرف بجمع المعلومات عن المنافسين بشكل دائم وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم ) وبوسط حسابي ( 2.76 ) وانحراف معياري ( 0.624 ) . ومن ثم يليه المؤشر  $x_1$  والذي تنص عبارته ( تساعد المعلومات التسويقية المصرف على معرفة الاخطاء واكتشافها قبل حدوثها ) وبوسط حسابي ( 2.680 ) وانحراف معياري ( 0.426 ) . ونلاحظ ان المصرف المبحوث يشجع زبائنه على تقديم المقترحات بخصوص خدماته ويجمع المعلومات عن المنافسين باستمرار ومن خلال هذه المعلومات يحاول اكتشاف اخطائه ومعالجتها قبل حدوثها.

إليه ولا يشترط الذهاب إلى الفرع (الذي قد تم فتح الحساب به مسبقاً).

#### ■ خدمة المقاصة الإلكترونية (ACH)

هي الخدمة التي تمكن الزبون من تحصيل مبالغ الصكوك المودعة في حسابه في فترة قصيرة.

#### ■ خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMS)

تتيح هذه الخدمة للزبون إمكانية استلام رسائل نصية قصيرة على هاتفه النقال عن كل معاملة سحب أو إيداع تتم على حساب/حسابات الزبون.

#### ■ خدمة الصراف الآلي (ATM)

اتجهت المصارف ومنذ فترة طويلة إلى إيجاد طرق بسيطة وأمنة للحصول على النقود دون اللجوء إلى حمل مبالغ نقدية قد تكون عرضة للسرقة، وتجسد ذلك من خلال استخدام البطاقات الإلكترونية وأجهزة الصراف الآلي التي أسهمت بشكل كبير في خدمة الزبائن ، مما شجع المصارف إلى نشر أجهزة الصراف الآلي في الأماكن العامة بحيث أصبح من السهل الحصول على النقد من أي صراف آلي حتى وإن لم يكن تابعاً لمصرف الزبون، ومن أي دولة حتى وإن لم تكن دولة فتح حساب الزبون، وأصبحت أجهزة الصراف الآلية مجهزة لتوفير خدمات مصرفية أخرى بالإضافة إلى إمكانية الحصول على النقد مثل إمكانية الاطلاع على الرصيد، إمكانية الحصول على كشف بأخر 10 عمليات مصرفية، إمكانية تغيير الرقم السري للبطاقة بالإضافة إلى إمكانية استخدامها كوسيلة للدعاية والإعلان عن منتجات المصرف وخدماته.

#### ■ رقم الحساب المصرفي الدولي IBAN

يساهم رقم الحساب المصرفي الدولي في تحسين مستوى الخدمات المالية والمصرفية وتسوية المدفوعات محلياً ودولياً ، وبشكل يساهم في انجاز معاملات تحويل الاموال بسرعه اكبر، نتيجة استخدام رقم حساب مصرفي صحيح يتم تأكيده من خلال معايير الحساب المصرفي الدولي

#### الاطار العملي

##### اولا: وصف استمارة البحث

اشتملت استمارة الاستبيان على جزئيين ، تضمن الجزء الاول المؤشرات الخاصة بمتغير نظام الذكاء التسويقي والمتمثلة (X10-X1) وتناول الجزء الثاني مؤشرات متغير الخدمات المالية الجديدة المتمثلة (X20-X11) وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس شدة الاجابة واعتمد على

الجدول (1) وصف وتشخيص لمتغير نظام الذكاء التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المؤشر	البعد	المتغير
		%	ت	%	ت	%	ت			
0.426	2.680	10.0	5	12.0	6	78.0	39	X1	تقليل المخاطر	نظام الذكاء التسويقي
0.351	2.260	6.0	3	22.0	11	72.0	36	X2		
0.658	2.660	10.0	5	14.0	7	76.0	38	X3	معرفة اتجاهات الزبائن	
0.494	2.800	4.0	2	12.0	6	84.0	42	X4		
0.827	2.360	22.0	11	20.0	10	58.0	29	X5	تحسين مصداقية المنظمة	
0.631	2.640	8.0	4	20.0	10	72.0	36	X6		
0.752	2.380	16.0	8	30.0	15	54.0	27	X7	مراقبة البيئة	
0.717	2.340	14.0	7	38.0	19	48.0	24	X8		
0.624	2.760	10.0	5	4.0	2	86.0	43	X9	معرفة المنافسين	
0.415	2.44	8.0	4	40.0	20	52.0	26	X10		
0.589	2.57	9.72		21.2		68.00			المؤشر الكلي	

و x12 الذي تنص عبارته ( يسعى المصرف الى تقديم افضل الخدمات المالية للدوائر الحكومية والمنظمات ) وبوسط حسابي ( 2.680 ) وانحراف معياري ( 0.263 ) .  
وأخيرا x16 والذي تنص عبارته ( يسعى المصرف الى دخول قطاعات سوقية جديدة عند اكتشاف استخدامات جديدة لخدماته ) وبوسط حسابي ( 2.680 ) وانحراف معياري ( 0.385 ) .  
ونستنتج ان المصرف المبحوث يحاول تخفيض تكاليف خدمته من حيث الانتاج والتسويق وتقديم افضل الخدمات للمنظمات الحكومية لكونه ايضا تابع للقطاع العام ويسعى لدخول قطاعات سوقية جديدة .

رابعا: وصف وتشخيص لمتغير الخدمات المالية الجديدة  
توضح ارقام الجدول ( 2 ) عن وجود نسبة اتفاق مقدارها ( 69 % ) من الافراد المبحوثين على مؤشرات هذا المتغير فيما بلغ نسبة المحايدين ( 21.6 % ) اما نسبة لا اتفق فكانت ( 8.14 % ) ويعززها قيمة الوسط الحسابي ( 2.59 ) والانحراف المعياري ( 0.422 ) وهذا يؤشر ادراك الافراد المبحوثين لمؤشرات هذا البعد وبنسبة جيدة تقريبا ، اما المؤشرات التي تدعم هذه الاجابة ( x15 ) والذي تنص عبارته ( يهتم المصرف بتشخيص تكاليف انتاج الخدمة المالية وتسويقها ) وبوسط حسابي ( 2.820 ) وانحراف معياري ( 0.232 ) .

الجدول ( 2 ) وصف وتشخيص لمتغير الخدمات المالية الجديدة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المؤشرات	المتغير
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.467	2.680	12.0	6	8.0	4	80.0	40	X11	الخدمات المالية الجديدة
0.263	2.280	2.0	1	28.0	14	70.0	35	X12	
0.415	2.560	8.02	4	28.0	14	64.0	32	X13	
0.531	2.400	14.0	7	32.0	16	54.0	27	X14	
0.232	2.820	4.0	2	10.0	5	86.0	43	X15	
0.385	2.680	8.0	4	16.0	8	76.0	38	X16	
0.459	2.500	10.0	5	30.0	15	60.0	30	X17	
0.392	2.660	8.0	4	18.0	9	74.0	37	X18	
0.540	2.480	14.0	7	24.0	12	62.0	31	X19	
0.422	2.59	14.0	7	22.0	11	64.0	32	X20	
0.422	2.59	8.14		21.06		69.00			المؤشر الكلي



**خامسا: اختبار فرضيات البحث**

قيمة معامل الارتباط ( 0.50 ) وهذا يؤشر وجود علاقة مقبولة بينهما .

ج. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تحسين مصداقية المنظمة والخدمات المالية الجديدة الجدول ( 3 ) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( 0.66 ) وهذا يؤشر وجود علاقة متوسطة بينهما .

د. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مراقبة البيئة والخدمات المالية الجديدة الجدول ( 3 ) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( 0.62 ) وهذا يؤشر وجود علاقة متوسطة بينهما .

هـ. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين معرفة المنافسين والخدمات المالية الجديدة الجدول ( 3 ) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( 0.59 ) وهذا يؤشر وجود علاقة مقبولة بينهما . ونستشف مما ذكر انفا عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة وبدرجات متفاوتة بين ابعاد نظام الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة .

1. علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة على المستوى الكلي ، يوضح الجدول ( 3 ) نتائج علاقة الارتباط بين الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة ، اذ نلاحظ وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المتغير المستقل ( نظام الذكاء التسويقي ) والمتغير المعتمد (الخدمات المالية الجديدة ) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.79) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) وهذا يدل قوة العلاقة بين متغيرين البحث .

2. علاقة الارتباط بين نظام الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة على المستوى الجزئي .  
أ. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تقليل المخاطر والخدمات المالية الجديدة الجدول ( 3 ) اذ بلغت قيمة معامل الارتباط ( 0.85 ) وهذا يدل ان قوة العلاقة بينهما .  
ب. توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين معرفة اتجاهات الزبائن والخدمات المالية الجديدة ، الجدول ( 3 ) اذ بلغت

الجدول ( 3 ) علاقات الارتباط بين نظام الذكاء التسويقي والخدمات المالية الجديدة

المتغيرات	نظام الذكاء التسويقي	تقليل المخاطر	معرفة اتجاهات الزبائن	تحسين مصداقية المنظمة	مراقبة البيئة	معرفة المنافسين
الخدمات المالية الجديدة	0.79 *	0.85 *	0.50 *	0.66 *	0.62 *	0.59 *
N=50			P ≤ 0.05			

وتدل قيمة معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) والبالغة ( 0.62 ) على ان (38) % من الاختلاف في قيمة الخدمات المالية الجديدة يفسرها متغيرات عشوائية ومن خلال متابعة قيمة B واختبار T يبين ان قيمة T البالغة ( 10.73 ) اكبر من الجدولية ( 1.677 ) عند درجتى حرية ( 1.49 ) ومستوى معنوية ( 0.05 ) وهي معنوية.

3. تأثير نظام الذكاء التسويقي في الخدمات المالية الجديدة على المستوى الكلي .  
يوضح الجدول ( 4 ) ان نظام الذكاء التسويقي بوصفه متغيرا مستقلا يؤشر مجتمعا معنويا في الخدمات المالية الجديدة ويؤشر ذلك قيمة F المحسوبة والتي بلغت ( 10.46 ) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة ( 4.043 ) عند درجتى حرية ( 1.49 )

الجدول ( 4 ) تأثير نظام الذكاء التسويقي في الخدمات المالية الجديدة على المستوى الكلي

المتغير المعتمد		المتغير المستقل	
الخدمات المالية الجديدة		نظام الذكاء التسويقي	
F	R2	B1	F
الجدولية	المحسوبة		الجدولية
2.408	13.42	0.72 (10.73) *	2.408
P ≤ 0.05		N=50	

معنوية ( 0.05 ) وبدرجتى حرية ( 5.49 ) وان تأثيره جاء بالمرتبة الاولى يعكسها قيمة R<sup>2</sup> البالغة ( 0.72 ) .

ب. تؤثر معرفة معرفة اتجاهات الزبائن في تبني المصرف المبحوث للخدمات المالية الجديدة معنويا الجدول ( 5 ) توضحها قيمة F المحسوبة ( 15.36 ) وهي اكبر من

4. تأثير الذكاء التسويقي في الخدمات المالية الجديدة على المستوى الجزئي

أ. يؤثر تقليل المخاطر في تبني المصرف المبحوث للخدمات المالية الجديدة معنويا الجدول (4) توضحها قيمة F المحسوبة ( 15.36 ) وهي اكبر من الجدولية ( 2.408 ) عند مستوى

تأثيرها جاء بالمرتبة الثانية توضحها قيمة R2 البالغة (0.43).

د. تؤثر مراقبة البيئة في تبني المصرف المبحوث الخدمات المالية الجديدة معنويا الجدول ( 5 ) توضحها قيمة F المحسوبة ( 15.36 ) اكبر من الجدولية ( 2.408 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) ودرجتي حرية ( 5.49 ) وان تأثيرها جاء بالمرتبة الثالثة تعكسها قيمة R2 البالغة (0.38).

الجدولية ( 2.408 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) ودرجتي حرية ( 5.49 ) وان تأثيرها جاء بالمرتبة الخامسة يعكسها قيمة R2 البالغة ( 0.25 ).

ج. تؤثر تحسين مصداقية المنظمة في تبني المصرف المبحوث الخدمات المالية الجديدة معنويا الجدول ( 5 ) توضحها قيمة F المحسوبة ( 15.36 ) اكبر من الجدولية ( 2.408 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) ودرجتي حرية ( 5.49 ) وان

الجدول ( 5 ) تأثير نظام الذكاء التسويقي في الخدمات المالية الجديدة على المستوى الجزئي

F		المتغير المستقل					المتغير المعتمد	
الجدولية	المحسوبة	معرفة المنافسين	مراقبة البيئة	تحسين مصداقية المنظمة	معرفة اتجاهات الزبائن	تقليل المخاطر	الخدمات المالية الجديدة	
2.408	15.36	R5 0.34	R4 0.38	R3 0.43	R2 0.25	R1 0.72		
معامل التحديد								
P ≤ 0.05				درجات الحرية ( 5.49 )		N=50		

الخدمات الحالية وكان بعد تقليل المخاطر اقوى علاقة ارتباطية مقارنة بالأبعاد الأخرى .

3. وضحت نتائج العلاقات التأثيرية بين متغيري البحث ان نظام الذكاء التسويقي يؤثر في تبني المصرف المبحوث للخدمات المالية الجديدة وكان بعد تقليل المخاطر اكثر تأثيرا مقارنة بالأبعاد الأخرى .

4. ووفقا لما ذكر بالنقاط السابقة فان المصرف المبحوث يدرك اهمية كلا المتغيرين وتأثرهما على بقاء واستمرار نشاطه وخاصة مع الوقت الحالي مع المنافسة القوية بين المصارف المتواجدة في السوق المحلية سواء كانت حكومية او خاصة.

#### التوصيات

بناء على ما جاء بنتائج البحث توصل الى التوصيات الآتية:

1. يتطلب من المصرف المبحوث ان يولي اهتماما اكثر بأبعاد نظام الذكاء التسويقي لكونهم يوفرون معلومات عن التغيرات والتطورات في السوق ومعلومات عن طبيعة المنافسين وقوتهم في السوق .
2. يتوجب ايضا من المصرف المبحوث المعرفة المستمرة بالخدمات المالية الجديدة في الاسواق العربية والإقليمية ومحاولة ادراجها ضمن خدماته وبالتالي زيادة عدد زبائنه وتوسيع لخصته السوقية .
3. ينبغي ايضا من المصرف المبحوث ادخال العاملين في دورات تطويرية في مجال علم النفس وكيفية التعامل معه بشكل ايجابي مع الزبائن وتنمية علاقاتهم معهم والمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد وبشكل دائمى ، وأيضا ادخالهم

ه. تؤثر معرفة المنافسين في تبني المصرف المبحوث للخدمات المالية الجديدة معنويا الجدول ( 5 ) توضحها قيمة F المحسوبة ( 15.36 ) اكبر من الجدولية ( 2.408 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) ودرجتي حرية ( 5.49 ) وان تأثيرها جاء بالمرتبة الرابعة توضحها قيمة R2 البالغة ( 0.34 ) وبناء على ما ذكر آنفا هناك تأثيرات معنوية متباينة لأبعاد نظام الذكاء التسويقي في الخدمات المالية الجديدة بالمصرف المبحوث .

#### الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات

توصل البحث الحالي الى مجموعة من النتائج وهي كالاتي :

1. اسفرت نتائج تحليل الوصف والتشخيص عن ادراك الافراد المبحوثين لمتغيري البحث نظام الذكاء التسويقي بوصفه متغيرا مستقلا والخدمات المالية الجديدة بكونها متغيرا معتمدا حيث كانت اجاباتهم بالاتجاه الايجابي مما يدل على اعتماد المصرف المبحوث لنظام الذكاء التسويقي بالمعلومات التي يوفرها سواء كانت تخص البيئة الداخلية او الخارجية في تبني الخدمات المالية الجديدة .
2. كشفت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد نظام الذكاء التسويقي وتبني المصرف المبحوث للخدمات الجديدة وهذا يؤثر اهمية نظام الذكاء التسويقي في تقديم المصرف للخدمات المالية سواء كانت جديدة تقدم في السوق لأول مرة او اجراء تعديلات او تطويرات على

- Kotler, Ph., (2000), Marketing Management Analysis Planning Implementation And Control Pretice-Hall, Inc, The Millennium Edition , New Jersy.11-14
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc, 67.
- Janice F. Seena, Sh, 2005 Using Business Intelligence Discover Now Market Opportunities, J. Comp. Intelli. Manag., Vol.3, No 3.
- Igbaekemen, G. O. (2014). Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge. British Journal of Marketing Studies, 2(5), 17-34.
- Huster, M., (2005), Marketing Intelligence First Mover Advantage, Competitive, Intelli Mag. Washing., 8, Iss2.22-25
- Gilad, B. (2015). ‘Competitive intelligence ’shouldn’t just be about your competitors. Harv. Bus. Rev.38
- Gaspreniene, L., Remeikiene, R., & Gaidelys, V. (2013). The opportunities of the use of competitive intelligence in business: literature review. Journal of Small Business and Entrepreneurship Development, 1(2), 9-16.
- Foley, A., & Fahy, J. (2009). Seeing market orientation through a capabilities lens. European Journal of Marketing.
- Elemona, P., (2005). The Relationship Between Business Intelligence And Business Success, J. Comp. Intelli. Manag., 1, No.3 .
- Decker, R., & Höppner, M. (2008). Strategic planning and customer intelligence in academic libraries. Library Hi Tech.
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage. Technovation, 32(7-8), 487-497.
- Chang, W., Franke, G. R., Butler, T. D., Musgrove, C. F., & Ellinger, A. E. (2014). Differential mediating effects of radical and incremental innovation on market orientation-performance
- بدورات في مجال الاتصالات والتقانات الحديثة والاستفادة منها في مجال العمل المصرفي .
- المصادر**
- خليل ، ولاء . (2018). دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري. مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية . جامعة تشرين . 40. صفحة 468
- الضمور ، هاني . (2005). تسويق الخدمات. دار الاوائل للطباعة والنشر . صفحة 226
- عبدالرحيم ، نادية. (2011). تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي دراسة حالة الجزائر. شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك ، صفحة 63.
- الصميدعي ، محمود و يوسف ، ردينة. (2001). التسويق المصرفي. دار المناهج، صفحة 272.
- مولوح ، كمال و طلحة ، محمد . (2011). الصيرفة إلكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية. الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك . صفحة 36.
- حلوز ، فاطمة ، و الضمور، هاني. ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك . دراسات للعلوم الانسانية. صفحة 41.
- تركي ، فايزة. (2017). دور تطوير الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير، صفحة 39.
- الجبوسي ، سليمان ، و الصميدعي، محمود. (2019). تسويق الخدمات المالية. دار وائل للنشر. صفحة 277.
- النمر ، درمان ، و مراد ، نجلة ال. (2011). تسويق الخدمات المصرفية. الدار النموذجية للطباعة والنشر، صفحة 85.
- عدناني ، خولة ، بلعباد ،فانزة و عبدالجليل، مقدم. (2018). وسائل الدفع الالكترونية ودوره في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسة التنافسية ، مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية. الصفحة 15
- الطائي ،حميد ،و العلاق ، بشير (2008). تسويق الخدمات . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .الصفحة 96.
- العجارمة ، تيسير. (2005). التسويق المصرف. الحامد للطباعة والنشر، صفحة 147.
- Lekhanya, L. M. (2014). Perceived marketing intelligence And Communication Tools Used By Rural,. Journal Of Economics And Behavioral Studies. Vol. 6.28

relationship: A meta-analysis. Journal of Marketing Theory and Practice. 22(3), 235-250.

Carolyn, S. (2004). Internet Marketing Functions And Applications Houghton Mifflin Company.21

### الملحق (1) استمارة الاستبيان

جامعة الموصل

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم ادارة التسويق

م/استمارة الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

في النية القيام بالبحث الموسوم (دور نظام الذكاء التسويقي في تبني الخدمات المالية الجديدة / دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في مصرف الرافدين في مدينة الموصل) ، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار واحدة من الإجابات التي ترونها مناسبة لكل سؤال بوضع إشارة (√) في المكان المخصص وبالتأكيد فان المعلومات لأغراض البحث العلمي فحسب فلا داعي لذكر الاسم ، آملمين تعاونكم ومساعدتكم لنا في الإجابة عن فقراتها بموضوعية ، وشكراً لحسن استجابتكم .

أولاً : نظام الذكاء التسويقي

#### 1 . تقليل المخاطر

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا أتفق
1	تساعد المعلومات التسويقية المنظمة على معرفة الاخطاء واكتشافها قبل حدوثها			
2	وجود معلومات دقيقة واستراتيجيات واضحة وشاملة لإدارة العمليات المصرفية تقلل من المخاطر التسويقية			

#### 2. معرفة اتجاهات الزبائن

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
3	يركز المصرف على معرفة حاجات وتوقعات الزبائن			
4	يشجع المصرف زبائنه على تقديم الآراء والمقترحات بشأن خدماته المالية			

#### 3. تحسين مصداقية المنظمة

ت	الفقرات	اتفق	محايد	لا اتفق
5	يدعم المصرف الموظفين ذوي المبادرات البناءة			
6	يتعاون المصرف مع العديد من الجهات الخارجية من اجل تبادل المنافع وزيادة خدمة الزبائن			

4.مراقبة البيئة			
ت	الفقرات	اتفق	محايد لا اتفق
7	تمكن مراقبة البيئة المصرف من اقتناص الفرص الموجودة في السوق		
8	تساعد المعلومات التسويقية المصرف على تحديد التغيرات السوقية والتحكم بمستوى الطلب على خدماته		
5. معرفة المنافسين			
ت	الفقرات	اتفق	محايد لا اتفق
9	يهتم المصرف بجمع معلومات عن المنافسين بشكل دائم وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم		
10	يسعى المصرف الى تحديد مصادر الميزة التنافسية وتقليل الوقت اللازم للرد على تحركات المنافسين		
الخدمات المالية الجديدة			
ت	الفقرات	اتفق	محايد لا اتفق
11	يقدم المصرف خدمات مالية مبتكرة لزيائنه		
12	يسعى المصرف الى تقديم افضل الخدمات المالية للدوائر الحكومية والشركات		
13	تزيد الخدمات المالية الجديدة من ربحية المصرف على المدى الطويل		
14	تساهم الخدمات المالية الجديدة في تغيير انطباعات الزبائن ايجابيا عن المصرف		
15	يهتم المصرف بتخفيض تكاليف انتاج الخدمة المالية وتسويقها		
16	يسعى المصرف دائما الى دخول قطاعات سوقية جديدة عند اكتشاف استخدامات جديدة لخدماته		
17	يسعى المصرف دائما لتقديم افضل الخدمات الالكترونية لزيائنه عبر مواكبة التطورات التقنية الحديثة الامنة		
18	اهتمام المصرف دائما بايجاد طرق بسيطة وامنة لحصول الزبائن على نقودهم دون اللجوء الى حمل مبالغ نقدية		
19	يتم انجاز معاملات تحويل الاموال محليا ودوليا بسرعة باستخدام التكنولوجيا الحديثة		
20	التعاون مع شبكات الاتصال في مجال اتاحة خدمة الرسائل القصيرة للزبائن عند كل عملية سحب او ايداع للأموال		