مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. ريزان نصور، د. سعيد اسبر، الطالبة ولاء خليل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5191
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:58 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

دراسة واقع الذّكاء التّسويقي في المصارف الخاصّة العاملة في الساحل السوري

الدكتورة ريزان نصّور*
الدكتور سعيد اسبر**
الطّالبة ولاء خليل***

(تاريخ الإيداع 20 / 6 / 2018. قُبِل للنشر في 17 / 9 / 2018)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة واقع الذّكاء التّسويقي (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، مشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام) في المصارف الخاصّة العاملة في السّاحل السّوري. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، وقامت بتطوير استبانة لجمع البيانات الأوّليّة عن مفردات عيّنة البحث، والّتي هي عبارة عن عيّنة ميّسرة من المدراء العاملين في المصارف الخاصّة في السّاحل السوري. تمّ توزيع 50 استبانة، استرد منها 39 صالحة للتحليل الإحصائي، وقد استخدم لتحليلها مجموعة من الأدوات الإحصائيّة الّتي يوفّرها البرنامج الإحصائي SPSS وأهمّها: المتوسط الحسابي، الأهميّة النسبيّة، واختبار T-test. فكانت أهم النّتائج: تتبنى المصارف محل الدّارسة بعد ذكاء العميل كأحد أهم مكوّنات الذّكاء التّسويقي بأهميّة نسبيّة بلغت (75.81%)، وبعد ذكاء المنافس كأحد أهم مكوّنات الذّكاء التّسويقي وبأهميّة نسبيّة بلغت (73.846%). كما تقدّمت الباحثة بمجموعة من التّوصيات، منها: على المصارف محل الدّراسة أن تعطي طابعاً أكثر رسميّة لنشاطات الذّكاء التّسويقي، وعليها أن تقوم بدراساتٍ تجريبيّة للحصول على معلوماتٍ عن العملاء، بالإضافة إلى ضرورة امتلاكها لملفاتٍ وتقاريرٍ مُحدّثة عن منافسيها في السّوق الماليّة؛ لتبقى على اطّلاعٍ دائمٍ بتحرّكاتهم، واستراتيجيّاتهم المُتّبعة.

الكلمات المفتاحيّة: الذّكاء التّسويقي، ذكاء العميل، ذكاء المنافس، مشاركة المعلومات التّسويقيّة.

* أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.
** مدرس- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.
*** طالبة ماجستير تسويق- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (5) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (5) 2018

Study the reality of marketing intelligence in private banks operating in the Syrian coast

Dr. Ryzan Nassour[*]
Dr. Said Esber[**]
Walaa Khalil[***]

(Received 20 / 6 / 2018. Accepted 17 / 9 / 2018)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the reality of Marketing Intelligence (Customer Intelligence, Competitor Intelligence, Communicating Marketing Information among departments) in the private banks operating in the Syrian Coast. The research adapts the descriptive approach. A questionnaire has been developed to collect primary data from the research sample, which is a soft sample of 50 of Syrian Coast Private Banks' managers. 39 valid questionnaires have been returned, which then have been analyzed by using some Statistical tools provided by the statistical program SPSS, like: Means, relative importance, and T-test. The most important research's results are represented in:The Banks under study adapt customer intelligence as one of the most important components of marketing intelligence, with a relative importance reached to (75.81%), and Competitor Intelligence as one of the most important components of marketing intelligence, with a relative importance reached to (73.846%).The researcher also made a number of recommendations, including: The banks in question should give a more formal character to the activities of marketing intelligence, carry out pilot studies to obtain information about customers, and They should have update and detailed reports about competitors; to stay informed about their strategies and movements.

Keywords: Marketing Intelligence, Customer Intelligence, Competitor Intelligence, Communicating Marketing Information.

[*]**Assistant Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.**

[**]**Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria**

[***]**Master student- Department of Business Administration- Faculty of Economics - Tishreen University- Lattakia- Syria.**

مقدّمة:

تلعبُ المصارف، وبشكلٍ أساسي المصارف الخاصّة، دوراً هامّاً في التّنميّة والنهوض الاقتصادي لأية دولة؛ حيثُ تعدُّ المصارف الخاصّة مكوّناً أساسيّاً لنظام الدّولة المالي، وتهدف من خلال ما تقدّمه من خدماتٍ ماليّة متنوّعة، وتسهيلاتٍ تكنولوجيّة متطوّرة إلى إرضاء عملائها، والحفاظ عليهم، وخدمتهم بشكلٍ أفضل ممّا يفعل المنافس؛ وذلك في إطار سعيها لتحقيق أهدافها الأساسيّة المتمثّلة في الحصول على حصّةٍ سوقيّةٍ أكبر وأرباحٍ أكثر.

وكغيرها من المنظّمات الخدميّة الأخرى، تواجه المصارف الخاصّة اليوم أسواقاً سريعة التّغيّر، وتكنولوجيّات أكثر تطوّراً، ومنافسين أشد خطورة، بالإضافة إلى عملاءٍ أكثر تطلّباً؛ ممّا دفع بالعديدِ منها لتبنّي مجموعة من أنظمة المعلومات والتّقنيّات الحديثة، القادرة على تزويدها بفهمٍ كافٍ وعميقٍ عن كل ما يخصُّ تلك المتغيّرات؛ لتتمكّن بذلك من اتّخاذ القرارات التّسويقيّة المناسبة تجاهها. ويُعدّ الذّكاء التّسويقي أحد أهم مكوّنات نظم المعلومات التّسويقيّة الّتي يتمُّ اعتمادها في هذا السّياق.

يتّصف الذّكاء التّسويقي بقدرته على جمع المعلومات التّسويقيّة اليوميّة عن كل ما يحدث من تطوّرات في البيئة التّسويقيّة الخارجيّة، ويعمل (من خلال ما يمتلكه من أشخاصٍ ومعدّات) على تفسير تلك المعلومات، ومعالجتها، وتحويلها إلى فهمٍ عميق وقابلٍ للتّطبيق عن العملاء والمنافسين، والذّي يمكن استخدامه من قبل المدراء وصنّاع القرار في صناعةِ قراراتٍ تسويقيّة سليمة ودقيقة تجاه أفضل الاستراتيجيّات الّتي يمكن للمنظّمات اعتمادها لكسبِ السّوق، والحفاظ على العميل، وتحقيق التّفوّق على المنافسين.

مشكلة البحث (The Research Problem):

أشارت العديد من نتائج الدّراسات الأدبيّة السّابقة إلى الأهميّة الكبيرة التّي يتمتّع بها الذّكاء التّسويقي في عمليّات صناعة القرار، والتّخطيط التّكتيكي والاستراتيجي، بالإضافة إلى دوره في تحسين أداء المنظّمات، وزيادة قدرتها على مواجهة المنافسة وتحقيق مزايا تنافسيّة (Lackman, *et al.*, 2000; Wee, 2001; Egbaekemen, 2014; Micu, 2014; Tufikci, 2014; Ade, *et al.*, 2017). وعلى الرّغم من أهميّة الذّكاء التّسويقي الّتي ظهرت في الكثير من الأدبيات، تبيّن للباحثة قلّة الدّراسات العربيّة (وندرتها في سورية) الّتي تناولت هذا المفهوم.

وبعد الدّراسة الاستطلاعيّة الّتي قامت بها الباحثة على المصارف الخاصّة الآتية العاملة في اللّاذقيّة: (سورية والمهجر، الشّرق، فرنسبنك)، تبيّن للباحثة عدم إدراك الموظّفين للمعنى "الأكاديمي" لمفهوم الذّكاء التّسويقي؛ كما أنّ عمليّات جمع وتحليل المعلومات لديهم لا تأخذ طابعاً رسميّاً، أو مسمّىً واضحاً؛ ولذلك وجدت الباحثة أنّه من الضّروري تحديد واقع الذّكاء التّسويقي في تلك المصارف، وتحديد إلى أي مدى تقوم بتطبيقه؛ وذلك كنقطة بداية لتطويراتٍ ودراساتٍ لاحقة في هذا المجال. وانطلاقاً من ذلك تتركّز المشكلة الأساسيّة لهذا البحث بالتّساؤل الرّئيس الآتي:

ما هو واقع الذّكاء التّسويقي في المصارف الخاصّة العاملة في محافظة اللّاذقيّة؟

وتتفرّع عن هذا التّساؤل مجموعة التّساؤلات الفرعيّة الآتية:

1- هل تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بجمع وتحليل ذكاء العميل كأحد مكوّنات نظام الذّكاء التّسويقي؟

2- هل تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بجمع وتحليل ذكاء المنافس كأحد مكوّنات نظام الذّكاء التّسويقي؟

3- هل تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بمشاركة المعلومات التّسويقيّة ضمن الحدود الوظيفيّة الخاصّة بها (أي هل لدى هذه المنظّمات تنسيقاً داخليّاً فيما يخص مشاركة المعلومة التّسويقيّة)؟

أهميّة البحث وأهدافه:

1-الأهميّة النّظريّة: تأتي الأهميّة النّظريّة للبحث من أهميّة الذّكاء التّسويقي المتمثّلة بقدرته على توفير المعلومات التّسويقيّة اليوميّة عن التّطورات المختلفة في بيئة التّسويق الخارجيّة، وتقديمها إلى صنّاع القرار في الوقت والشّكل المناسبين؛ حيثُ سيقدّم البحث تقييماً لمدى تطبيق الذّكاء التّسويقي من قبل المصارف الخاصّة في اللّاذقيّة، موضّحاً بذلك مصادر ومكوّنات الذّكاء التّسويقي الّتي من المحتمل أن تكون مستخدمة في تلك المصارف.

2-الأهميّة العمليّة: يمكن أن تلفت نتائج هذا البحث نظر المدراء والعاملين في المصارف الخاصّة إلى مواطن الضّعف لديهم فيما يتعلّق بممارسات جمع المعلومات التّسويقيّة عن المنافسين والعملاء، ممّا قد يولّد لديهم اهتماماً أكبر بنشاطات الذّكاء التّسويقي؛ حيثُ سيقدّم البحث مجموعة من التّوصيات بناءً على ما تمّ التّوصّل إليه من نتائج.

ويسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- تحديد مدى قيام المصارف الخاصة محل الدّراسة بجمع وتحليل ذكاء العميل كأحد مكوّنات نظام الذّكاء التّسويقي؟

2- تحديد مدى قيام المصارف الخاصة محل الدّراسة بجمع ذكاء المنافس كأحد مكوّنات نظام الذّكاء التّسويقي؟

3- تحديد مدى قيام المصارف الخاصة محل الدّراسة بمشاركة المعلومات التّسويقيّة ضمن الحدود الوظيفيّة الخاصّة بها؟

فرضيّات البحث (The Research hypotheses):

تتمثل فرضيات البحث بالآتي:

1- لا تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بجمع وتحليل ذكاء العميل كأحد مكوّنات نظام الذّكاء التّسويقي.

2- لا تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بجمع ذكاء المنافس كأحد مكوّنات نظام الذّكاء التّسويقي.

3- لا تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بمشاركة المعلومات التّسويقيّة ضمن الحدود الوظيفيّة الخاصّة بها.

منهجيّة البحث (The Research Methodology):

تمَّ إنجاز هذا البحث بالاعتماد على المنهج الوصفي التَّحليلي، حيث تمَّ جمع البيانات الثانوية من خلال الكتب والمراجع العربيَّة والأجنبيَّة والمقالات والدَّوريَّات الصادرة في مجال البحث، وذلك لدراسة واقع الذكاء التسويقي في المصارف الخاصة العاملة في الساحل السوري. أمَّا البيانات الأوَّليَّة فقد تمَّ جمعها عن طريق قيام الباحثة بتصميم استبيان تضمَّن مجموعة من الأسئلة المتعلِّقة بموضوع البحث. ومن ثمَّ تمَّ استخدام الأساليب الإحصائيَّة المناسبة اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS 20) في تحليل البيانات والمعطيات واختبار فرضيَّات البحث.

مجتمع وعيّنة البحث (The Research Population and Sample):

تكوّن مجتمع البحث من جميع المدراء العاملين في المصارف الخاصّة العاملة في السّاحل السّوري، حيثُ تمثلت عيّنة البحث بـ39 من المدراء، والمدراء التّنفيذيين العاملين في المصارف الخاصّة الآتية: بنك سورية والمهجر (فرع اللاذقية)، بنك سورية والمهجر (فرع اللاذقيّة)، بنك الشّرق (فرع اللاذقيّة)، بنك الأردن (فرع طرطوس)، بنك العربي (فرع طرطوس)، بنك بيبلوس (فرع طرطوس).

حدود البحث (The Research Limits):

1-الحدود الزّمانيّة: تمتد الفترة الزّمنيّة لإجراء البحث من 5/ 3/ 2018 إلى 2018/6/5.

2-الحدود المكانيّة: تتمثَّل الحدود المكانيَّة للبحث بالمصارف الخاصة الآتية العاملة في السَّاحل السُّوري: بنك سورية والمهجر (فرع اللاذقية)، بنك سورية والمهجر (فرع اللاذقيّة)، بنك الشّرق (فرع اللاذقيّة)، بنك لأردن (فرع طرطوس)، بنك العربي (فرع طرطوس)، بنك بيبلوس (فرع طرطوس).

3-الحدود العلميّة: اقتصر البحث على دراسة واقع الّذكاء التّسويقي من خلال الأبعاد الآتية: ذكاء العميل، ذكاء المنافس، مشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام (التّنسيق الدّاخلي بين الأقسام). يتكوّن الذكاء التّسويقي من أربعة مكوّنات وهي: ذكاء العميل، ذكاء المنافس، فهم السّوق، وذكاء المنتج، ولكن يظهر تركيز أغلب الدّراسات الأجنبيّة على ذكاء العميل وذكاء المنافس أكثر من مكوّنات الذّكاء الأخرى، من كونهما أكثر عناصر بيئة التّسويق الخارجيّة أهميّة (Lackman, *et al.*, 2000: 7; Kotni, 2012: 140-141; Kotler and Armstrong, 2012: 101; Venter and Rensburg, 2014: 447 Garcia, *et al.*, 2016: 8)، كما أنّه لم يتم تطوير مقاييس واضحة لقياس ذكاء المنتج وفهم السّوق كما هو الحال بالنّسبة لذكاء العميل والمنافس؛ لذلك اعتمدت الباحثة في دراستها لواقع الذكاء التّسويقي في المصارف الخاصّة على بعدي ذكاء العميل والمنافس، بالإضافة إلى بعد مشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام، مرتكزة في ذلك على دراسة Garcia وآخرون (2016)، وعلى ما طوّروه من مقياسٍ للذّكاء التّسويقي.

أداة الدراسة (Research Tool):

بعد اطّلاع الباحثة على مجموعة من الدراسات والأبحاث العربيَّة والأجنبيَّة الّتي تناولت واقع الذّكاء التّسويقي في المصارف الخاصّة العاملة في السّاحل السوري، وبناءً على نتائج الزّيارة الاستطلاعيَّة التي قامت بها للمصارف محل الدراسة، قامت الباحثة بتصميم استبانة تضمَّنت مجموعة من الأسئلة المتعلّقة بموضوع البحث. كما قامت بتوزيع(50) استبياناً على المدراء، والمدراء التّنفيذيين في المصارف محل الدراسة، تمَّ استبعاد (11) استبياناً منها لعدم استكمال بياناتها، وبذلك يكون عدد الاستبانات التي تمَّ تفريغها (39) استبانة. قامت الباحثة بتحليل البيانات باستخدام برنامج التَّحليل الإحصائي (SPSS 20).

اختبار صدق وثبات الاستبانة:

تمَّ التأكُّد من صدق الاستبانة بأن قامت الباحثة بعرضها على (4) من المحكِّمين المتخصِّصين في الإدارة والإحصاء. وفي ضوء الملاحظات والتَّوجيهات التي قدَّمها المحكِّمون قامت الباحثة بإجراء التَّعديلات التي تركَّزت معظمها على تحسين صياغة بعض العبارات وحذف بعض العبارات غير الملائمة.

تمَّ التأكُّد من "ثبات الاستبانة" عن طريق حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ. يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ عن طريق برنامج (SPSS)، وعادةً ما تكون قيمته مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما زادت عبارات الاستبانة، ممَّا يدلُّ على أنَّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، كما تزداد قيمة هذا المعامل أيضاً كلَّما كانت إجابات أفراد العيِّنة متباينة وغير متجانسة. وللتأكُّد من ثبات الاستبانة قامت الباحثة بحساب معامل ثبات ألفا كرونباخ لجميع فقرات الاستبانة، وكانت النَّتائج كما هي مبيَّنة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

N of Items	معامل ألفا كرونباخ	الثَّبات
23	0.82	0.910

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بناءً على نتائج التَّحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS 20)

يظهر من الجدول رقم (1) أنَّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة مجتمعة هي قيمة مرتفعة، إذ بلغت (0.82). كذلك الأمر بالنسبة لقيمة الثَّبات التي كانت أيضاً مرتفعة لجميع محاور الاستبانة والتي بلغت

(0.910). وبذلك يمكن القول أنَّ الاستبانة تتمتَّع بدرجة جيِّدة من الصِّدق والثَّبات، ممَّا يعني أنَّها قابلة للتَّوزيع على أفراد العيِّنة وصالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

المراجعة الأدبيّة للدّراسات السّابقة (The Literature Review):

1-دراسة (Lackman, *et al.*, 2000): بعنوان: "**مساهمة الذّكاء التّسويقي في قرارات الأعمال التّكتيكيّة والاستراتيجيّة**". هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد أهميّة الذّكاء التّسويق في عمليّات التّخطيط الاستراتيجي لمجموعة من الشّركات في الجنوب الغربي من بنسلفانيا Pennsylvania. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي، وحصلوا على بياناتهم من خلال قيامهم بمسحٍ مقطعي على 50 شركة خدميّة وصناعية عاملة في بنسلفانيا. واستخدموا النّسب المئويّة في التّحليل، فأظهرت النّتائج وجود ارتباط قوي بين الذّكاء التّسويقي (في مناطق ذكاء العميل والذّكاء التّنافسي) والتّخطيط الاستراتيجي، حيثُ أكّدت حوالي 54% من الشّركات محل الدّراسة أنّ الذّكاء التّسويقي يسهم بشكلٍ كبير في صناعة قراراتها التّكتيكيّة والاستراتيجيّة، كما أنّ ثلثي الشّركات قاموا بزيادة نفقاتهم على نشاطات الذّكاء التّسويقي بما يقارب 25%. وأيضاً أظهرت النّتائج أنّ العملاء، والمصّنعين، وأقسام البحوث والتّطوير، وقوى البيع من أهم المصادر الدّاخليّة لبيانات الذّكاء التّسويقي في الشّركات محل الدّراسة، بينما تعدُّ المقابلات مع الزبائن، والموزّعين، والمتعاقدين، وجمعيّات الأعمال، ومشاريع بحوث التّسويق من أهم المصادر الخارجيّة.

2-دراسة (Ross, *et al.*, 2012): بعنوان: "**مقارنة بين النّظريّة والتّطبيق في جمع الذّكاء التّسويقي لمشاريع الأعمال الصّغيرة والمتوسّطة في استراليا**". هدفت هذه الدّراسة إلى تقديم رؤية واضحة حول ممارسات الذّكاء التّسويقي الّتي تطبّقها المشاريع الصّغيرة والمتوسّطة في استراليا مقارنةً مع ما جاءت بها الأدبيات. اعتمد الباحثون المنهج الوصفي، وحصلوا على بياناتهم من خلال مراجعتهم الأدبيّة للدّراسات السّابقة، والمقابلات وجهاً لوجه مع مدراء ومالكي المشاريع الصّغيرة والمتوسّطة، بالإضافة إلى الاجتماع مع أربع جماعات تركيز تطوعيّة من العاملين في مجالات التّصنيع، والضّيافة، والتّعليم، والّذين تمّ اختيارهم بشكلٍ عشوائي. أظهرت النّتائج عدم إدراك الشّركات محل الدّراسة للمعنى الأكاديمي لمصطلح الذّكاء التّسويقي، فهم يقومون بعمليات جمع المعلومات التّسويقيّة عن التّطورات في السّوق دون أن يطلقوا عليها مصطلحاً محدّداً، كما أنّ ذلك لا يأخذ طابعاً رسميّاً ضمن عمليّاتهم اليوميّة؛ حيثُ يجمعون المعلومات في غالبِ الأحيان كنتيجة لأزمة معيّنة، ويحصلون عليها من خلال الاجتماعات مع طاقم العمل. وهذا على عكس ما جاءت فيه الأدبيات؛ والتّي تؤكّد على أهميّة أن يكون للذّكاء التّسويقي نظام خاص يقوم على الجمع اليومي للمعلومات التّسويقيّة ومن مختلف المصادر.

3-دراسة (Venter and Rensburg, 2014): بعنوان: "**العلاقة بين الذّكاء التّسويقي والتّسويق الاستراتيجي**".هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد العلاقة بين الذّكاء التّسويقي (من ناحية توافر الذّكاء التّسويقي، وجودته، وأدواته وتقنياته) والتّسويق الاستراتيجي، حيثُ تضمّنت عيّنة البحث مجموعة من متّخذي القرار العاملين في منظّمات الأعمال الرّسميّة العاملة في جنوب أفريقيا، ممن تمتلك أكثر من 100 موظّف وتنفق أكثر من50000 روبل سنويّاً على الإعلانات التّسويقية، وقد تمّ الاعتماد على المقابلة والاستبيان لجمع البيانات، حيثُ بلغ عدد الاستبيانات الصّالحة للتّحليل 166، ومن أهم الأدوات الإحصائيّة الّتي استخدمت لتحليل البيانات التّكرارات وتحليل الارتباط سبيرمان. وأظهرت النّتائج أنّ الذّكاء التّسويقي يؤثّر بشكل عام على عمليّة التّسويق الاستراتيجي، وقد ظهر أنّ ذكاء المنافس وذكاء العميل هما أكثر العناصر تأثيراً. تبيّن أيضاً أنّه يوجد علاقة ضعيفة نسبياً بين تقنيّات وأدوات الذّكاء التّسويقي والتّسويق الاستراتيجي، بينما تبيّن وجود علاقة قويّة بين الجودة الكليّة للذّكاء التّسويقي والتّسويق الاستراتيجي.

4-دراسة (Ayub, *et al.*, 2014): بعنوان: "**دور الذّكاء التّسويقي بالوظيفة الاستراتيجيّة في الأداء المنظّمي: دليل من باكستان**". هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد إلى أي مدى يُستخدم الذّكاء التّسويقي ضمن القطّاع الخاص بالشّركات في باكستان، بالإضافة إلى تحديد دور الذّكاء التّسويقي بالوظيّفة الاستراتيجيّة في الأداء الفعلي لتلك الشّركات. تضمّنت عيّنة البحث 145 مختص من 30 شركة تعمل في قطّاعات مختلفة في منطقتي Islamabad و Rawalpindi. اعتمد الباحثون الاستبيان للحصول على بياناتهم، وكان تحليل الارتباط بيرسون من أهم الأدوات الإحصائيّة الّتي استخدمت لتحليل البيانات. وقد أظهرت النّتائج وجود علاقة إيجابيّة قويّة بين الذّكاء التّسويقي في الوظيفة الاستراتيجيّة والأداء المنظّمي للشّركات محل الدّراسة. كما تبيّن أنّ غالبيّة تلك الشّركات تطبّق وتستخدم نظام الذّكاء التّسويقي.

5-دراسة (Rotich, 2016): بعنوان: "**تأثيرات نشاطات الذّكاء التّسويقي على أداء المبيعات للتّأمين المصرفي بين المؤسّسات الماليّة في كينيا**". هدفت هذه الدّراسة إلى تحديد تأثيرات الذّكاء التّسويقي على أداء المبيعات للتّأمين المصرفي في كينيا. تضمّنت عيّنة البحث مجموعة من المدراء العاملين في المصارف التّجاريّة الّتي تتعامل مع وكالات تأمين لتقديم خدمات تأمين لعملائها، وبلغ عدد هذه المصارف 26 مصرفاً. اعتمد الباحث الاستبيان لجمع بياناته، واستخدم في تحليلها مجموعة من الأدوات الإحصائيّة، أهمّها: تحليل الانحدار، والانحراف المعياري. وقد أظهرت النّتائج أنّ زيادة الاهتمام بالذّكاء التّسويقي ستؤدّي إلى تحسّن أداء المبيعات بمختلف مؤشّراته المدروسة (حجم المبيعات، نمو العملاء، الحصّة السّوقيّة، الرّبحيّة، العلاوات).

6-دراسة (Ade, *et al.*, 2017): بعنوان: "**تأثير الذّكاء التّسويقي على الميزة التّنافسيّة للأعمال: دراسة في بنك Diamod(PLC)**".هدفت الدّراسة إلى تحديد إلى أي مدى يؤثّر الذّكاء التّسويقي (التقارير الداخلية، بيانات مبيعات المنافس، الفرص السّوقيّة، تهديدات المنافس، الخطر التّنافسي) على تحقيق الميزة التّنافسيّة لمنظّمات الأعمال. أجرى الباحثون بحثاً وصفيّاً قاموا من خلاله بتصميم عدد من الاستبيانات وتوزيعها على طاقم عمل بنك Diamond في Lagos والفروع التّابعة له، حيث تمّ توزيع 292 استبانة عاد منها 285 صالحة للتّحليل الإحصائي. وقد استخدم الباحثون في تحليل البيانات كل من تحليل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد (T-test). وقد بيّنت النّتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الذكاء التسّويقي بجميع مكوناته (التقارير الداخلية، بيانات مبيعات المنافس، الفرص السّوقيّة، تهديدات المنافس، الخطر التّنافسي) والميزة التنافسيّة للأعمال.

الاختلاف بين الدراسة الحاليّة والدّراسات السّابقة:

بعد الاطّلاع على الدّراسات السّابقة ذات الصّلة بمفهوم الذّكاء التّسويقي؛ تبيّن للباحثة قيام بعض الأدبيات بدراسة الذّكاء التّسويقي من ناحية تأثيره على متغيّرات عدّة أهمها: الميزة التّنافسيّة، الأداء المنظّمي والتّسويق الاستراتيجي، في حين قامت أدبيات أخرى بدراسته من الناحية الوصفيّة من حيث مدى توافره وتطبيقه من قبل منظّمات مختلفة، حيثُ تّم تناوله بالتّركيز على مجموعة من الأبعاد وهي: ذكاء المنافس، ذكاء العميل، ومصادر جمع الذّكاء. وبذلك تقوم الدّراسة الحالية على دراسة الذّكاء التّسويقي من النّاحية الوصفية لمعرفة مدى توافره وتطبيقه من قبل المصارف محل الدّراسة (المصارف الخاصة العاملة في السّاحل السّوري)؛ وهي تختلف عن الدّراسات السّابقة في بيئة التّطبيق، كما أنّها تُعد من الدّراسات العربيّة القليلة جدّاً الّتي تتناول دراسة واقع الذّكاء التّسويقي في المؤّسسات.

القسم النَّظري:

1-مفهوم الذّكاء التّسويقي (Marketing Intelligence Concept):

يُشير مصطلح الذّكاء إلى: "استخدام المحلّلين للمعلومات الدّاخليّة والخارجيّة المتوافرة؛ لتحليلها وتقديم الافتراضات المناسبة وفي الوقت المناسب لصّناع القرار" (Freeman,1999: 72). ويرى Sammon وآخرون (1984) أنّ الذّكاء: "عمليّة تحليليّة تحوّل البيانات المترابطة إلى معرفة دقيقة ذات صلة وقابلة للاستخدام" (Tan and Ahmad, 1999: 301)، والهدف الأساسي من هذه العمليّة هو الحصول على بعضِ المعنى من أكوام البيانات والمعلومات الّتي تمتلكها الشّركات (Bose, 2008: 510).

يعود تاريخ دراسة الذّكاء في التّسويق إلى عام 1961، ويُعدُّ البروفسور William T.Kelley أوّل من استخدم مصطلح الذّكاء التّسويقي (Kelley, 1965: 19)"Marketing Intelligence"، لتقوم الشّركات الكبيرة بعد ذلك باستئجار خبراء ذكاء كاستجابة لارتفاع درجة عدم التّأكد في البيئة المحيطة بها (Mazany, *et al.*, 1993: 44). وفي إطار هذا السّياق تعدّدت التّعاريف الّتي تناولت مفهوم الذّكاء التّسويقي؛ حيثُ عرّفَه Kotler (2000) بأنّه: "مجموعة من الإجراءات والمصادر المُستخدمة من قبل المسوّقين للحصول على معلوماتهم اليوميّة عن التّطورات ذات الصّلة بالبيئة الّتي تعمل فيها الشّركة" (Mochtar and Arditi, 2001: 140).

ومن وجهة نظر أخرى يرى (Igbaekemen, 2014: 24) أنّ الذّكاء التّسويقي: "أداة مهمة في جمع المعلومات ذات الصّلة والتي يحتاجها مدراء التسويق، المدراء التنفيذيون، والإدارات لصنع القرار تحت ظروف التأكد، عدم التأكد والخطر. كما عرَّفه (Ahmad and Tan, 1999: 298) بأنّه: "تركيب تفاعلي ومستمر من الناس، والمعدات، والإجراءات اللازمة لجمع، وتصنيف، وتحليل، وتوزيع المعلومات الدّقيقة وذات الصلة في الوقت المناسب لاستخدامها من قبل صّناع القرار لتحسين، عمليّات التّخطيط التّسويقي، والتّطبيق، والرّقابة".

وعليه يمكن تعريف الذّكاء التّسويقي بأنّه: "عمليّة منظّمة ومستمرّة لجمع المعلومات الدّقيقة من المصادر المختلفة الدّاخليّة والخارجيّة عن المنافسين الحاليين والمرتقبين، والمستهلكين الحاليين والمرتقبين، وأصحاب المصالح، وعن الأوضاع في البيئة التّسويقيّة، وتقديم هذه المعلومات لصّناع القرار لمساعدتهم في اتّخاذ القرارات التّسويقيّة".

2-أهميّة الذّكاء التّسويقي (Importance of Marketing Intelligence):

يُعدّ الذّكاء التّسويقي مهمّاً طالما أنَّ جودة المعلومات التسويقيَّة تؤثر على فعاليّة صنع القرار بغض النّظر عن القطاع أو السّوق الّذي تعمل فيه المنظّمة (Igbaekemen, 2014: 26-27)؛ حيثُ يزوّد الذّكاء التّسويقي منظّمات الأعمال بمعلوماتٍ مهمّة ودقيقة عن المنافسين، والمستهلكين، والتّغيُّرات اليوميّة في البيئة المحيطة (Lekhanya, 2014: 106)، وبذلك يسهم بشكلٍ فعّال في القرارات الاستراتيجيَّة والتكتيكيَّة، كما يسهم بدرجةٍ عالية في وظائف التّخطيط الاستراتيجي من: استهداف السّوق، والتّنبؤ بالطّلب على المنتجات وغيرها (Lackman*et al.*, 2000: 6-7) ، وعليه يمكن أنَّ يكون الذّكاء التّسويقي أداةً استراتيجيَّة لتحقيق التّفوق التّنافسي والميزة التنافسيَّة لمنظّمات الأعمال (Igbaekemen, 2014: 26-27). وبشكلٍ عام يُلخّص (Swaminathan and Chinnadura, 2013: 95) أهميَّة الذكاء التسويقي بالنّقاط الآتية:

- يعدَّ الذّكاء التّسويقي مصدراً لأفضلِ الممارسات.
- يساعد الذّكاء التّسويقي في تحديد مناطق التّحسين، وتحديد التّهديدات والفرص أيضاً.
- يساعد الذّكاء التّسويقي في تجاوز فجوات الأداء مقارنة بالمنافسين.

- يسهم الذّكاء التّسويقي في تقليل مستوى الخطر في صناعة القرار.
- يساعد الذّكاء التّسويقي في تحديد المنتجات المناسبة والملائمة للسّوق، أي قنوات التّوزيع الأكثر ملائمة، كيفية القيام بالتّرويج بشكلٍ أفضل، وأي العمليات مناسبة أكثر للسّوق.

3-مراحل الذّكاء التّسويقي (Marketing Intelligence Stages):

تشير دراسة (Ahmed and Tan, 1999) إلى خمس مراحل أساسيَّة لعمليّة الذّكاء التّسويقي وهي: مرحلة توجيه نشاطات الذّكاء التّسويقي، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة المعالجة والتفسير، مرحلة تصديق وتأكيد دقة المعلومات، مرحلة نشر ومشاركة الذّكاء التّسويقي. وبحسب دراسة Guarda وآخرون (2012)، تتضمّن عمليّة الذّكاء التّسويقي (MI) مجموعة إجراءات وطرق مخطّطة لجمع، تحليل، وتمثيل البيانات لاستخدامها في صياغة القرارات التّسويقيّة، حيث تقترح هذه الدّراسة خمس عمليّات أساسيّة للذّكاء التّسويقي (MI) وهي: التّخطيط، الجمع، التّحليل، التّمثيل، الإسقاط. حيثُ تتمثّل الخطوات الأكثر تكراراً في الكثير من الدراسات بعمليات: جمع، تحليل وتفسير المعلومات (لتصبح ذكاء) ثمَّ مشاركة الذكاء ونشره في كل أنحاء المنظمة.

1/3- جمع المعلومات (Collecting): يتمُّ جمع المعلومات التّسويقيّة من البيئة الدّاخليّة والخارجيّة (Venter and Rensburg, 2014: 441)، فمن أهم مصادر جمع المعلومات من البيئة الدّاخليّة للمنظّمة: وسائل التّواصل الاجتماعي، العملاء، أنظمة العمل والتّقارير الدّاخليّة، وقواعد البيانات الموجودة في المنظّمة، بالإضافة إلى موظّفيها (wee, 2001: 248; Ross, *et al.*, 2012: 7).أمّا أهم مصادر جمع المعلومات من البيئة الخارجيّة للمنظّمة :المصادر المنشورة كخدمات التّقارير التّجاريّة، ومنشورات الحكومة، والمعلومات المنشورة على الإنترنت، مكاتب أو شركات البحث الخاصّة، المعارض والمؤتمرات، نشرات الأخبار، الرّاديو والتّلفاز، المجلات الصّناعيّة، رجال البيع وأصحاب المصالح الخارجيين كالزّبائن والمورّدين والمستثمرين والمجتمع المحلّي والعالمي (Kelley,1965: 20; Le Bon and Merunka, 2006: 395; Ross, *et al.*, 2012: 7-8; Venter and Rensburg, 2014: 441).

2/3- معالجة، تحليل وتفسير المعلومات (Processing/Analysis and Interpretation): يتمُّ في هذه المرحلة ربط البيانات الخام أو المعلومات أو حتّى المعرفة الّتي تمّ جمعها، وتفسيرها وتحليلها لإيجاد علاقات ذات مغزى فيما بينها، ومن ثمّ تحويل النّتائج إلى ذكاءٍ قابلٍ للتّطبيق (Bose, 2008: 513)، وتتراوح تقنيّات معالجة وتحليل المعلومات من تقنيّات بسيطة جدّاً، إلى أخرى عالية القدرة على التنظيم والتّحليل (كتقنيّات الاستخراج "Extracting"، تحليل "SOWT"، تحليل المقارنة "Comparative Analysis"، المعايرة "Benchmarking"، والنّمذجة الحاسوبيّة "Computer Modeling") (Xu and Kaye: 1995: 24-28).

3/3- نشر الذكاء (Dissemination): يشير مفهوم نشر الذّكاء إلى توزيع المعلومات، الّتي تمّ معالجتها وتفسيرها، ومشاركتها مع متّخذي القرار لمساعدتهم في صياغة خططهم وصنع القرارات التّسويقيّة الصّحيحة (Ahmed and Tan, 1999: 305). تعدُّ هذه المرحلة مهمّة جدّاً، حيث إنَّ الهدف من كل عمليات الذّكاء هو تزويد الشخص المناسب في المنظّمة بالمعلومات المناسبة والصّحيحة (Kübelböck, 2013: 80).

4-مكوّنات الذّكاء التّسويقي (Marketing Intelligence components):

يشير Grooms (2001) أنّ الذّكاء التّسويقي يُقدّمُ مصدراً غنيّاً من المعلومات عن بيئة العمل الخارجيّة وخاصّة المنافسين والعملاء (özturk, *et al.*, 2012: 229)، حيثُ تمّ التّركيز في الكثير من الأدبيات على ذكاء العميل، وذكاء المنافس كمكوّنين أساسيين للذّكاء التّسويقي (Lackman, *et al.*, 2000: 7; Kotler and Armstrong,

(Venter and Rensburg, 2014: 447; Garcia, *et al.*, 2016: 8; 2012: 101) وبحسب نموذج مقترح من شركة Brokers Choice of America (وهي شركة وساطة قائدة في أميركا، تساعد في بناء الأعمال التّجاريّة) يتكون الذّكاء التّسويقي من ثلاثة مكوّنات أساسيّة (Kotni, 2012: 140-141): ذكاء المنافس "Competitor Intelligence"، ذكاء العميل "Customer Intelligence"، ذكاء المنتج "Product Intelligence"، بينما من وجهة نظر Crowley (2004) يتكوّن الذّكاء التّسويقي من أربعة مكوّنات فرعيّة تتكامل فيما بينها لجمع المعلومات عن البيئة التّسويقية وتقديمها إلى الإدارة التسويقية في المنظمة، وهذه المكوّنات هي (Crowley, 2004: 4): فهم العميل، ذكاء المنافس، فهم السّوق، ذكاء المنتج. ممّا سبق يمكن أن نلاحظ اتّفاق الأدبيات على ذكاء العميل، وذكاء المنافس كأهم مكوّنين للذّكاء التّسويقي، وهنا شرحٍ بسيط لهذين المكوّنين، بالإضافة إلى المكوّنين الآخرين الّذين جاء بهما نموذج Crowley (2004):

1/4- ذكاء العميل (Customer Intelligence): لا يستطيع العملاء، عادةً، إخبارك بما يحتاجونه بدقة، أو لماذا يقومون بالشّراء؛ لذلك ولفهم العميل جيّداً على الشّركات إدارة معلوماتها التّسويقيّة بكفاءة ومن نطاقٍ واسعٍ من المصادر(Kotler and Armstrong, 2012: 98)؛ حيثُ تحتاج الشّركات أن تعرف من هم عملائها الحاليين والمحتملين، لماذا يقومون بالشّراء؟ ومتى؟ وأين؟ وكيف يفعلون ذلك؟، كما أنّها تحتاج لمعرفة نواياهم الشّرائيّة، وسلوكهم الشّرائي، بالإضافة إلى تفاصيل عن حاجاتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم (Igbaekemen, 2014: 23)؛ وبالتّالي فهي بحاجة لما يسمّى ذكاء العميل، والّذي عرّفه Harvey (2000) بأنّه عبارة عن: "عمليّات جمع وتحليل المعلومات عن العملاء لتقديم تجربة أفضل لهم (H. Davis, 2001: 1). تقوم الكثيرُ من الشّركاتِ بإرسال مراقبين ليختلطوا مع العملاء الّذين يستخدمون منتجاتها؛ وذلك لملاحظة انطباعاتهم وردودِ أفعالهم عن تلك المنتجات. وقد تقوم الشّركات بالرّقابة الدّوريّة الروتينيّة على محادثاتِ العملاء على الشّبكة؛ حيثُ تُشكّل وسائل التّواصل الاجتماعي أهم مصادر الحصول على معلوماتٍ عن حاجات العملاء، ورغباتهم، وأفكارهم، وشكواهم وغيرها من المعلومات الأخرى (Kotler and Armstrong, 2012: 101-102).

2/4- ذكاء المنافس (Competitor Intelligence): يعرّف ذكاء المنافس بأنّه: "المعلومات الدّقيقة وذات الصّلة والمتوفّرة في الوقت المناسب عن المنافسين وما قاموا بتقديمه من قيمة" (Simmons, 1999: 173). ويزوّد ذكاء المنافس المنظّمات ببياناتٍ ومعلوماتٍ تمكّنها من التّنبؤ وتوقّع ما الذّي يحدث في بيئتها التّنافسيّة؛ وذلك من خلال معالجته لمجموعة من القضايا أهمّها: تحليل الأداء الحالي للمنافسين وقدراتهم ونقاط ضعفهم وقوّتهم، ونواياهم وتحرّكاتهم في السّوق، وخططهم المستقبليّة واستراتيجيّاتهم الخاصّة بأسواقٍ معيّنة، ومنتجاتهم الأساسيّة وسياساتهم التّسعيريّة، والأسواق الأكثر استهدافاً من قبلهم، وحصّتهم السّوقيّة، ونشاطات التّطوير والبحث لديهم، والتّحالفات الّتي ينضمّون إليها...إلخ (Bose, 2008: 510-511; Simmons, 1997: 175; Ding, 2009: 327-329-330).

3/4- ذكاء المنتج (Product Intelligence): يلعب المنتج دوراً حيويّاً ومهمّاً في توجيه القرارات الاستراتيجيّة؛ وذلك لما له من تأثيرٍ في تحديد نوع الصّناعة الّتي قد تنتمي إليها المنظّمة، إضافةً إلى أنّه الأداة الّتي تقدّمها المنظّمة لتلبية حاجات ورغبات العميل (خلفاوي وقاشي، 2012: 776)؛ وهذا يعني أنّه يجب على المنظّمات أن تفهم المنتجات المختلفة الموجودة في سوق العمل (ماهي خصائصها، وآليّات تسعيرها، وما هي النّشاطات التّرويجيّة، والاستراتيجيّات والقنوات التّوزيعيّة الّتي تُستخدم معها)، وعليها أيضاً أن تبقى على اطّلاعٍ وعلمٍ بكلّ التّشريعات، والقوانين الحكوميّة، والتّغيّرات التكنولوجيّة الّتي يمكن أن تؤثّر بشكلٍ أو بآخر على دورة حياة المنتج، وآليات تسعيره وتغليفه وغيرها من

الأمور الأخرى، حيثُ يطلق على هذا الفهم العميق للمنتج، والمعرفة الجيّدة بكل ما يؤثّر عليه من متغيّرات مصطلح ذكاء المنتج (Crowley, 2004: 4) (الطّائي، 2012: 434).

4/4- فهم السّوق (Market understanding): إنَّ الطّبيعة المتغيرة للأسواق والّتي تفرضها العديد من المتغيرات يجب أن تؤخذ بالحسبان عند إعداد الاستراتيجية الّتسويقية، حيث تُعدُّ الحصّة السّوقية، ونمو السّوق، وحجم السّوق، وطبيعة العملاء من أهم المتغيّرات الّتي يجب على المنظّمات فهمها ودراستها، لتتمكّن بذلك من فهم الأسواق المحيطة بها وطبيعتها، وديناميكيتها (خلفاوي وقاشي، 2012: 776). تقود المعرفة المحسّنة بالسّوق ومتغيّراته إلى قراراتٍ سليمة عن الأسواق الجديدة الّتي سيتمُّ اختراقها، وعن أفضل الاستراتيجيّات الّتي سيتم اتّباعها للدّخول إلى تلك الأسواق (Muller, 2006).

النتائج والمناقشة

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانات نبيّن فيما يلي واقع تبنّي المصارف الخاصّة محل الدّراسة لمفهوم الذّكاء التّسويقي بأبعاده الأربعة (ذكاء العميل، ذكاء المنافس، ومشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام)؛ حيثُ تمّ حساب المتوّسطات الحسابيّة، والانحرافات المعياريّة، والأهميّة النّسبيّة وفق الآتي:

1-واقع تبنّي المصارف الخاصّة محل الدّراسة لبعد ذكاء العميل:

الجدول رقم (2) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعيارية والأهميّة النسبيّة

ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة حول تبني المصارف الخاصة محل الدّراسة لبعد ذكاء العميل

ذكاء العميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهميّة النسبيّة%	T test-Value= 3			
				مؤشر الاختبار T	درجة الحريّة	الدّلالة	القرار
1-يوجد في مصرفنا قواعد بيانات خاصّة بعملائنا.	4.2051	.57029	84.102	13.197	38	.000	دال
2-نقوم في مصرفنا بالحصول على معلومات عن القوّة الشّرائيّة والملاءة المصرفيّة لعملائنا.	3.8974	.55226	77.948	10.148	38	.000	دال
3-نقوم في مصرفنا بجمع وتحليل معلومات عن حاجات عملائنا من الخدمات الماليّة المطلوبة.	3.8974	.75376	77.948	7.435	38	.000	دال
4-نقوم في مصرفنا بإجراء دراسات تجريبية لجمع معلومات حول تفضيلات العملاء وأذواقهم في خدماتنا الماليّة.	3.3333	.80568	66.666	2.584	38	.014	دال

5-نقوم في مصرفنا بتقديم خدماتٍ بناءً على ما حصلنا عليه من معلومات عن حاجات ورغبات عملائنا.	3.6154	.78188	72.308	4.915	38	.000	دال
6-نقوم في مصرفنا بجمع وتحليل معلوماتٍ عن العملاء المحتملين لمعرفة كيفيّة استهدافهم وجذبهم.	3.7949	.65612	75.898	7.566	38	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يُبيّن الجدول رقم (2) أنّ قيم المتوسّطات الحسابيّة لعبارات بعد ذكاء العميل تقع كلها ضمن المجال (3.41-4.20) وتقابل درجة التّبني موافق، ما عدا العبارة رقم (4) والّتي تقع قيمة متوسّطها الحسابي ضمن المجال (2.81-3.40) وتُقابل درجة التّبني محايد. وقد حصلت العبارة رقم (1) الّتي تضمّن امتلاك المصارف محل الدّراسة لقواعد بيانات خاصّة بالعملاء على أعلى أهميّة نسبيّة وقدرها 84.102، ويليها العبارتان رقم (2) و(3) والمتضمّنة قيام المصارف الخاصّة محل الدّراسة بجمع وتحليل معلومات عن الملاءة المصرفيّة لعملائها بالإضافة إلى قيامها بجمع وتحليل معلومات عن حاجات العميل من الخدمات الماليّة المطلوبة وبأهميّة نسبيّة قدرها 77.948. بينما حصلت العبارة رقم (4) والّتي تتضمّن قيام المصارف بإجراء دراسات تجريبيّة لجمع وتحليل معلومات حول تفضيلات العملاء وأذواقهم في خدماتها الماليّة على أقل قيمة وبأهميّة نسبيّة قدرها 66.666.

لاختبار فرضيّات البحث تمّ إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي تمهيداً لمعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS) (20، حيث تمّت المقارنة بين احتمال ثقة الباحثة (P = Sig.) مع مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$)، وتمّ تقرير النّتيجة كما يلي: يتم قبول الفرضيّة الابتدائيّة إذا كانت القيمة الاحتماليّة (P = Sig.) أكبر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$)، بينما يتم رفض الفرضيّة الابتدائيّة إذا كانت القيمة الاحتماليّة (P = Sig.) تساوي أو أصغر من مستوى الدّلالة ($\alpha = 0.05$). وعلى هذا الأساس تمّ اخبار الفرضيّة الأولى، وبالمثل أيضاً لبقيّة الفرضيات.

اختبار الفرضيَّة الأولى:لا يوجد فروق جوهريّة بين متوسّط الإجابات المتعلّقة بتبنّي المصارف الخاصّة محل الدّراسة لبعد ذكاء العميل والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (3) نتائج اختبار الفرضيّة الأولى

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهميّة النسبيّة%	معامل الاختلاف %
Customer Intelligence	39	3.7906	.36817	.05896	75.812	9.71%

One Sample Test

T-test Value = 3			
			95% Confidence Interval of the

t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	Difference	
			Lower	Upper
13.410	.000	.79060	.6712	.9099

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبيّن الجدول رقم (3) أنّ قيمة المتوسّط الحسابي لبعد ذكاء العميل ترتفع عن المتوسّط الحيادي (3) وبفرق معنوي قدره (0.79060) وتقع ضمن المجال (3.41- 4.20)، وتقابل درجة التّبني موافق على مقياس ليكرت. وتبيّن قيمة معامل الاختلاف (9.71%) أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة (حيثُ أنّ قيمة المعامل هنا أقل من 20% وبالتّالي فهي نسبة مقبولة وتدل على تجانس الإجابات)، كما أنّ احتمال الدّلالة 0.05 > P = 0.000 وبالتّالي نرفض فرضيّة العدم ونقبل الفرضيّة البديلة والّتي تقول أنّه يوجد فروق بين متوسط الإجابات المتعلّقة بتبني المصارف الخاصّة لبعد ذكاء العميل والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت، أي أنّ المصارف الخاصّة محل الدّراسة تهتم بجمع وتحليل معلومات عن الملاءة المصرفيّة لعملائها، وتفضيلاتهم، وأذواقهم، وحاجاتهم من خدماتها الماليّة؛ أي أنّ المصارف محل الدّراسة تقوم بجمع، وتحليل ذكاء العميل بدرجة عالية، وبأهميّة نسبيّة قدرها 75.812%.

2-واقع تبني المصارف الخاصّة محل الدّراسة لبعد ذكاء المنافس:

الجدول رقم (4) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعيارية والأهميّة النسبيّة ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة حول تبني المصارف الخاصة محل الدّراسة لبعد ذكاء المنافس.

ذكاء المنافس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهميّة النسبيّة%	T test-Value= 3			
				مؤشر الاختبار T	درجة الحريّة	الدّلالة	القرار
7-نقوم في مصرفنا بجمع وتحليل معلومات عن الخدمات الماليّة الّتي تقدّمها المصارف المنافسة لضمان تقديمنا لخدماتٍ أفضل.	3.7179	.68628	74.358	6.533	38	.000	دال
8-نقوم في مصرفنا بجمع وتحليل معلومات عن طرق الاتّصال الّتي تستخدمها المصارف المنافسة.	3.6154	.78188	72.308	4.915	38	.000	دال
9-نقوم في مصرفنا بجمع وتحليل معلومات عن قنوات التّوزيع الّتي تستخدمها المصارف المنافسة.	3.5641	.75376	71.282	4.674	38	.000	دال
10- نقوم في مصرفنا بتحليل نقاط قوة وضعف المصارف المنافسة الّتي تقدّم خدمات منافسة.	3.7436	.67738	74.872	6.855	38	.000	دال

11- نقوم في مصرفنا بتحليل المخاطر التّنافسيّة في سوق الخدمات الماليّة.	3.8205	.60139	76.41	8.520	38	.000	دال
12- نقوم في مصرفنا بتحليل عمليّات المصارف الأخرى المنافسة في السّوق الماليّة.	3.7949	.61471	75.898	8.075	38	.000	دال
13- نقوم في مصرفنا بجمعِ وتحليل معلوماتٍ عن أساليب التّرويج والإعلان المستخدمة من قبل المصارف المنافسة.	3.6667	.77233	73.334	5.391	38	.000	دال
14- نمتلك في مصرفنا ملّفات وتقارير مُحدّثة عن منافسينا في السّوق الماليّة.	3.4615	.82226	69.23	3.505	38	.001	دال
15- نقوم في مصرفنا، وبصورةٍ مستمرّة، بتحليل حصّة المصارف المنافسة من السّوق الماليّة.	3.6923	.83205	73.846	5.196	38	.000	دال
16- نقوم في مصرفنا بدراسة التّقنيّات التكنولوجيّة المستخدمة في المصارف المنافسة.	3.8205	.60139	76.41	8.520	38	.000	دال
17- نهتم في مصرفنا بدراسة سمعة ومكانة المصارف المنافسة في السّوق وذلك من وجهة نظر العملاء.	3.7692	.62667	75.384	7.666	38	.000	دال
18- نقوم في مصرفنا برصد خطط المصارف المنافسة واستراتيجياتهم المتّبعة.	3.6410	.74294	72.82	5.388	38	.000	دال
19- المعلومات الواردة عن المصارف المنافسة تخدم مصرفنا في معرفة تحركاتهم المسبقة.	3.6410	.77755	72.82	5.148	38	.000	دال
20- يتابع مصرفنا مستويات أرباح المصارف المنافسة.	3.7436	.75107	74.872	6.183	38	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يبيّن الجدول رقم (4) أنّ قيم المتوسّطات الحسابيّة لإجابات أفراد العيّنة على عبارات ذكاء المنافس تقع كُلُّها ضمن المجال (3.41-4.20) وتقابل شدّة الإجابة "**موافق**" على مقياس ليكرت الخماسي. وقد حصلت العبارتان (11)

و(16) على أعلى أهميّة نسبيّة؛ أي تهتم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بتحليل المخاطر التّنافسيّة في سوق الخدمات الماليّة وذلك بأهميّة نسبيّة قدرها 76.41، كما أنّها تهتم بدراسة التّقنيات التّكنولوجيّة المستخدمة من قبل المصارف المنافسة لها وبأهميّة نسبيّة قدرها 76.41 أيضاً. وقد حصلت العبارة (12) على ثاني أعلى أهميّة نسبيّة وتليها العبارة رقم (17)؛ أي تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بتحليل عمليّات المصارف المنافسة في السّوق الماليّة وبأهميّة نسبيّة قدرها 75.898، كما أنّها تهتم بدراسة سمعة ومكانة المصارف المنافسة في السّوق وذلك من وجهة نظر العميل وبأهميّة نسبيّة قدرها 75.384. وقد حصلت العبارة (14) على أدنى أهميّة نسبيّة؛ حيثُ تُبيّن أنّ المصارف الخاصّة محل الدّراسة تمتلك ملفّات وتقارير محدّثة عن المصارف المنافسة لها في السّوق الماليّة وبأهميّة نسبيّة قدرها 69.23.

اختبار الفرضيّة الثانية: لا يوجد فروق جوهريّة بين متوسّط الإجابات المتعلّقة بتبنّي المصارف الخاصّة محل الدّراسة لبعد ذكاء المنافس والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (5) نتائج اختبار الفرضيّة الثّانية

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهميّة النسبيّة%	معامل الاختلاف%
Competitor Intelligence	39	3.6923	.42072	.06737	73.846	11.39%

One Sample Test

T-test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
10.276	.000	.69231	.5559	.8287

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يُبيّن الجدول رقم (5) أنّ قيمة المتوسّط الحسابي لبعد ذكاء المنافس ترتفع عن المتوسّط الحيادي (3) وبفرق معنوي قدره (0.69231) وتقع ضمن المجال (3.41- 4.20)، وتقابل درجة التّبني موافق على مقياس ليكرت. وتبيّن قيمة معامل الاختلاف (11.39%) أنّ هناك تجانس بين إجابات أفراد العينة (حيثُ أنّ قيمة المعامل هنا أقل من 20% وبالتّالي فهي نسبة مقبولة وتدل على تجانس الإجابات)، كما أنّ احتمال الدّلالة 0.05 > 0.000 = P وبالتّالي نرفض فرضيّة العدم ونقبل الفرضيّة البديلة والّتي تقول أنّه يوجد فروق بين متوسط الإجابات المتعلّقة بتبني المصارف الخاصّة لبعد ذكاء المنافس والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت، أي أنّ المصارف الخاصّة محل الدّراسة تهتم بالحصول على ذكاء المنافس بدرجة عالية، وبأهميّة نسبيّة قدرها 73.846%.

3-واقع تبني المصارف الخاصّة محل الدّراسة لبعد مشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام:

الجدول رقم (6) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعيارية والأهميّة النسبيّة ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العيّنة حول تبني المصارف الخاصة محل الدّراسة لبعد مشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام

مشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهميّة النسبيّة%	T test-Value= 3			
				مؤشر الاختبار T	درجة الحريّة	الدّلالة	القرار
21- في مصرفنا نقوم بمشاركة المعلومات الّتي نجمعها عن العميل مع مختلف أقسام المصرف.	3.7949	.92280	75.898	5.379	38	.000	دال
22- في مصرفنا نقوم بمشاركة المعلومات الّتي نجمعها عن المنافس مع مختلف أقسام المصرف.	3.5385	.85367	70.77	3.939	38	.000	دال
23- في مصرفنا، جميع الخدمات متكاملة مع بعضها البعض لخدمة حاجات العميل.	3.8205	.91398	76.41	5.606	38	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يُبين الجدول رقم (6) أنّ قيم المتوسّطات الحسابيّة لعبارات بعد التّنسيق الدّاخلي تقع كلُّها ضمن المجال (3.41-4.20) وتقابل شدّة الإجابة موافق في مقياس ليكرت الخماسي. حيثُ حصلت العبارة رقم (23) على أعلى قيمة وتليها العبارتان (21) و(22) على التّوالي، أي أنّه في المصارف الخاصّة محل الدّراسة تكون جميع الخدمات متكاملة مع بعضها البعض لخدمة حاجات العميل وبأهميّة نسبيّة قدرها 76.41، كما تقوم هذه المصارف بمشاركة المعلومات التي تجمعها عن العميل مع مختلف أقسامها وبأهميّة نسبية قدرها 75.898، وأخيراً تقوم المصارف الخاصّة محل الدّراسة بمشاركة المعلومات الّتي تجمعها عن المنافسين مع مختلف أقسامها وبأهميّة نسبيّة قدرها 70.77.

اختبار الفرضيّة الثالثة: لا يوجد فروق جوهريّة بين متوسّط الإجابات المتعلّقة بتبنّي المصارف الخاصّة محل الدّراسة لبعد مشاركة المعلومات التّسويقيّة بين الأقسام والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (7): نتائج اختبار الفرضيّة الثالثة

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهميّة النسبيّة%	معامل الاختلاف %
Internal Coordination	39	3.7179	.68628	.10989	74.358	18.46%

One Sample Test

T-test Value = 3				
t	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
6.533	.000	0.71795	.4955	.9404

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

يُبيّن الجدول رقم (7) أنّ قيمة المتوسّط الحسابي لبعد التّنسيق الدّاخلي ترتفع عن المتوسّط الحيادي (3) وبفرق معنوي قدره (0.71795) وتقع ضمن المجال (3.41- 4.20)، وتقابل درجة التّبني موافق على مقياس ليكرت. وتبيّن قيمة معامل الاختلاف (18.46%) أنّ هناك تجانس مقبول إلى حدٍّ ما بين إجابات أفراد العينة (حيثُ أنّ قيمة المعامل هنا أقل من 20% وبالتّالي فهي نسبة مقبولة وتدل على تجانس الإجابات)، كما أنّ احتمال الدّلالة 0.05 > 0.000 = P وبالتّالي نرفض فرضيّة العدم ونقبل الفرضيّة البديلة والّتي تقول أنّه يوجد فروق بين متوسط الإجابات المتعلّقة بتبني المصارف الخاصّة لبعد التّنسيق الدّاخلي والوسط الحسابي الحيادي (3) في مقياس ليكرت، أي أنّه لدى المصارف الخاصّة محل الدّراسة تنسيقاً داخليّاً عالياً فيما يخص مشاركة الذّكاء التّسويقي بين مختلف الأقسام وتكامل الخدمات مع بعضها لخدمة حاجات العميل وبأهميّة نسبيّة قدرها 74.358%.

الاستنتاجات والتّوصيات:

الاستنتاجات:

1-تتبنّى المصارف الخاصّة محل الدّراسة بعد ذكاء العميل بدرجة عالية، وبأهميّة نسبيّة قدرها 75.81%؛ حيثُ تمتلك هذه المصارف قواعد بيانات خاصّة بعملائها، وتقوم بجمع معلومات عن الملاءة الماليّة لهؤلاء العملاء وعن حاجاتهم من الخدمات الماليّة المطلوبة. ولا يقتصر اهتمامها على العملاء الحاليين فقط؛ بل تقوم أيضاً بجمع معلومات عن العملاء المحتملين لتتمكّن من استهدافهم وجذبهم بشكلٍ صحيح.

2- تتبنى المصارف الخاصّة محل الدّراسة بعد ذكاء المنافس بدرجة عالية، وبأهميّة نسبيّة قدرها 73.846%؛ حيثُ تقوم هذه المصارف بتحليل المخاطر التّنافسيّة الّتي تعترضها في سوق العمل، كما أنّها تعمل على تحليل عمليّات المصارف المنافسة في السّوق الماليّة، وتهتم بدراسة التّقنيات التّكنولوجيّة المستخدمة من قبلهم، كما تقوم بدراسة السّمعة والمكانة الّتي يتمتّعون بها (المصارف المنافسة) من وجهة نظر عملائهم، بالإضافة إلى متابعتها الدّائمة لمستويات أرباحهم، وتحليلها المستمر لنقاط ضعفهم وقوّتهم، واهتمامها بمعرفة الخدمات المالية المختلفة الّتي يقدّمونها.

3-تتمتّع المصارف الخاصّة محل الدّراسة بتنسيقٍ داخليٍّ عالٍ فيما يخص الذّكاء التّسويقي، وبأهميّة نسبيّة قدرها 74.358%؛ حيثُ تقوم هذه المصارف بمشاركة المعلومات الّتي تقوم بجمعها عن العملاء والمنافسين مع مختلف أقسام المصرف.

التّوصيات:

1-يجب على المصارف الخاصّة محل الدّراسة أن تولي اهتماماً أكبر بذكاء العميل من ناحية إجراء دراسات تجريبيّة دوريّة تقوم على جمع المعلومات عن تفضيلات العملاء، وأذواقهم من الخدمات الماليّة؛ لتتمكّن بذلك من تحسين خدماتها بما يتلاءم مع تلك التّفضيلات والأذواق.

2-التّأكيد على ضرورة امتلاك المصارف الخاصّة محل الدّراسة لملفّاتٍ وتقاريرٍ مُحدّثة عن منافسيها في السّوق الماليّة؛ لتبقى على اطّلاعٍ دائمٍ بتحرّكاتهم، واستراتيجياتهم المُتّبعة، والخدمات الماليّة المُقدّمة من قبلهم؛ ممّا يجعلها أكثر استعداداً لمواجهتهم، واتّباع الاستراتيجيّات اللازمة لمنافستهم والتّفوّق عليهم.

3- التّأكيد على ضرورة قيام المصارف الخاصّة محل الدّراسة بمشاركة المعلومات الّتي تقوم بجمعها عن العميل والمنافس بشكلٍ أكثر تنظيماً وفعاليّة مع جميع أقسام المصرف؛ وذلك لزيادة درجة التّنسيق الدّاخلي بين تلك الأقسام فيما يخص الذّكاء التّسويقي، وتعزيز رغبة الموظّفين في المشاركة بعمليات جمع الذّكاء التّسويقي ونشره في المصرف.

4-وفي النهاية، ترى الباحثة أنّ على المصارف محل الدّراسة إعطاء طابع أكثر رسميّة لعمليّات ونشاطات الذّكاء التّسويقي (ذكاء العميل/ذكاء المنافس) الّتي تقوم بتطبيقها؛ حيثُ سيساعدها ذلك على تحديد أفضل المصادر الدّاخليّة والخارجيّة للحصول على المعلومات التّسويقيّة، لجمعها، وإدارتها، وتحليلها، وتحويلها _بشكلٍ أكثر كفاءة وفعاليّة_ إلى ذكاءٍ قابلٍ للتّطبيق.

المراجع:

المراجع العربية:

1. الطّائي، حميد. *تحليل العلاقة التّعاضديّة بين الذّكاء التّسويقي والتّسويق الدّاخلي وأثرهما على رضا العميل في فنادق السّلسلة*. المؤتمر العلمي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة. الأردن: عمّان،2012، 430- 446.

2. قاشي، خالد؛ خلفاوي، حكيم. *دور الذّكاء التّسويقي في تحقيق القدرة التّنافسيّة لمنظّمات الأعمال الحديثة*. المؤتمر العلمي الحادي عشر لذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة. الأردن: عمّان، 2012، 771- 791.

المراجع الأجنبيّة:

1. KOTLER, P.,ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*, Edition(14th). New Jersy (USA): Pearson Education Inc, USA, 2012, 740.

2. ADE, L. P., AKANBI, A. M., TUBOSUN, A. I. *The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage: A study of Diamond Bank PLC.* Journal of Competitiveness, Nigeria. Vol. 9, Issue 1, 2017, 51-71.

3. AYUB, A., RAISANI, I., IFTEKAR, H., MUSHTAQ, A. *Role of Marketing Intelligence by Strategic Function in organizational performance: Evidence from Pakistan.* ACTA UNIERSITAIS DANUBIUS. Pakistan, Vol. 10, No. 6, 2014, 48-57.

4. BOSE, R. *Competitive intelligence process and tools for intelligence analysis*. Journal of Industrial Management & Data Systems. USA, Vol. 108, No. 4, 2008, 510-528.

5. CROWLEY, E.,*A market Intelligence primer. The Marketing Journal For High-Tech Product Managers.* Vol. 2, Issue 2, 2004, 3-6. A Pragmatic Marketing Publication.

6. DAVIS, H. C. *Customer data collection and analysis: how do firms develop competence in Customer Intelligence Management?*. The forth International Symposium on Knowledge Management/ Document Management. Brazil: Curitiba, August, 2001.

7. DING, L. *Analysis on the Competitive Intelligence in Business Management*. The Second International Symposium of Information Science and Engineering (ISISE) conference. China: Shanghai, 2009.
8. FREEMAN, O. *Competitor Intelligence: Information or Intelligence?*. Business Information Review, UK. Vol. 16, No. 2, 1990, 71-77.
9. GARCÍA, N. A., ORITZ, P. M., BARRERA, B. R. *Market Intelligence effect on perceived psychic distance, strategic behaviors and export performance in industrial SME's*. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol 31, Issue 3, 2016.
10. GUARDA, T., SANTOS, M., PINTO, F., SILVA, C., LOURENCO, J.*A conceptual Framework for Marketing intelligence*. International journal of e-Educational, e-Business, e-Management, and e-learning, Portugal. Vol. 2, No. 6, 2012, 455-459.
11. IGBAEKEMEN, G. *Marketing As A Strategic Tool For Competitive Edge.* British Journal of Marketing Studies. Vol. 2, No. 5, 2014, 17-34.
12. KELLEY, W. T. *Marketing Intelligence for Top Management.* Journal of Marketing. Vol. 29, No. 4, 1965, 19-24.
13. KOTNI, P. D. *A Study of Models of Marketing Intelligence.* International Journal of Marketing Intelligence. Vol 2, Issu(8), 2012, 130-143.
14. KÜBELBÖCK, G. *Constructing a Conceptual Framework for Market Intelligence in the European Plant Building Industry.* A doctoral dissertation in Business Administration. Department of Business Administration, Faculty of Business, University of Gloucestershire: Austria, 2013.
15. LACKMAN, C., SABAN, K., LANASA, J. *The contribution of Market Intelligence to tactical and strategic business decisions.* Marketing Intelligence and planning, Southern Pennsylvania, US. Vol. 18, Issue 1, 2000, 6 – 9.
16. LE BON, J., MERUNKA, D. *The impact of individual and managerial factors on salespeople's contribution to marketing intelligence activities.* International Journal of Research in Marketing. Vol. 23, 2006, 395–408.
17. LEKHANYA, L. *Perceived Marketing intelligence and communication tools used by rural, small medium and micro enterprise in South Afric*a. Journal of Economics and Behavioral Studies. Vol. 6, No. 12,2014, 1004-1010.
18. MAZANY, P., PETERS, D., BONFRER, A. Gleaning Market Intelligence from the sales force. Asian Pacific International Journal of Marketing, New Zealand. Vol. 5, Issue 1, 1993, 42-62
19. MICU, A., MICU, A. E., CRISTACHE, N., LUKACS, E. *The Influence of Marketing Intelligence on Performances of Romanian Retailers.* THE 8th International Management Conference, Buckarest, Romania, 2014.
20. MOCHTAR, K., ARDITI, D. *Role of marketing intelligence in making pricing policy in construction.* Journal of management in Engineering, US. Vol. 17, No. 3 2001, 140-148.
21. MULLER, M. L. *Building blocks of Competitive Intelligence- Marketing Intelligence.* South African Journal of Information Management. Vol. 8, No. 2, 2006.
22. ÖZTÜRK, S., OKUMUS, A., MUTLU, F. *Segmentation based on sources of Marketing Intelligence, Marketing Intelligence quotient and business characteristics in software industry.* Journal of the school of Business Administration: Istanbul University. Vol 41(2), 2012, 227-240.

23. ROSS, P., MCGOWAN, C., STYGER, L.A. *Comparison of Theory and Practice in Market Intelligence Gathering for Australian Micro-businesses and SMEs.* 19th International Business Research Conference: Research for Re-thinking. Australia: Social Science Research Network, 2012.
24. ROTICH, C. E. *Effects of marketing intelligence on sales performance of bancassurance among financial institutions in Kenya*. A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Science in Marketing, School of Business university of Nairobi, 2016.
25. SIMMONS, D. *Competitor Intelligence- Can you manage without it?*. Business Information Review. Vol. 14, No. 4,1997, 173- 177.
26. SWAMINATHAN, B., CHINNADURAI, M. *Role of Market Intelligence in Agri-Business Management*. International journal of research in Commerce, Economics & Management, India. Vol. 3, Issue 02, 2013, 94-104.
27. TAN, T. T., AHMED, Z. U. *Managing Marketing Intelligence: an Asian Marketing Research Perspective.* Marketing Intelligence and Planning. Vol. 17, Issue 6, 1999, 298-306.
28. TÜFIKCI, Ö. K. *Effect of Marketing Intelligence for creating competitive advantage: A study in Hospitality Business.* The Journal of Visionary, Turkey. Vol. 4. No. 9, 2014, 81-93.
29. VENTER, P., RENSBURG, M. J. *The Relationship between Marketing Intelligence and Strategic Marketing*. SAGEMS NS, South Africa. Vol. 17, No. 4, 2014, 440- 456.
30. WEE, T. T. *The use of Marketing Research and Intelligence in Strategic Planning: Key issues and future Trends*. Marketing Intelligence and Planning, Singapore. Vol. 19, Issue 4, 2001, 245-253.
31. XU, Z., KAYE, G. R. *Building Market Intelligence Systems for Environment Scanning.* Logistics Information Management, England. Vol. 8, No. 2, 1995, 22-29.