

الاستخبارات الاستراتيجية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية

(دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض المصارف بمحافظة بابل)

Strategic Intelligence and its Role in Improving the

Quality of Banking Service

ا.م.د. اميمة حميد العادلي

جنان محمد خضير

جامعه كربلاء /كلية الإدارة والاقتصاد

الباحث

المخلص

هدف البحث الى معرفة الدور الذي تؤديه الاستخبارات الاستراتيجية بابعادها (الاستشراف / التفكير المنظم / الرؤية الاستراتيجية / الدافعية / الشراكة / الدافعية) في تحسين جودة الخدمة المصرفية بابعادها (الاعتمادية/الاستجابة / الثقة والتوكيد / الدافعية / الشراكة) ولغرض تحقيق اهداف الدراسة ومن اجل الكشف عن طبيعة العلاقة بين الاستخبارات الاستراتيجية وتحسين جودة الخدمة المصرفية تم وضع فرضيتين وهما:الفريضة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات الاستراتيجية بجميع ابعادها (الاستشراف / التفكير المنظم / الرؤية المستقبلية / الشراكة / الدافعية) و تحسين جودة الخدمة المصرفية بجميع ابعادها (الاعتمادية /الاستجابة / التوكيد / التعاطف / الملموسية). الفريضة الثانية:وجود تأثير معنوي بين الاستخبارات الاستراتيجية بجميع ابعادها (الاستشراف / التفكير المنظم / الرؤية المستقبلية / الشراكة / الدافعية) و تحسين جودة الخدمة المصرفية بجميع ابعادها (الاعتمادية / الاستجابة / التوكيد / التعاطف / الملموسية).واعتمدت الاستبانة المكونة من (٥١) فقرة كاداة رئيسة لجمع البيانات عن عينة البحث المتمثلة بالعاملين في عدد من المصارف الخاصة المسجلة في سوق العراق للأوراق المالية اذ بلغ عدد افراد العينة (٥٠) فردا واستعملت مجموعة من الوسائل الإحصائية كمعامل الارتباط البسيط والمتعدد لقياس علاقة الارتباط بين متغيرات واختبار (t) لمعرفة معنوية علاقة الارتباط البسيط وتحليل الانحدار البسيط واختبار (f) لتحديد معنوية معادلة الانحدار كما تم استعمال (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع وتوصل البحث الى مجموعه من الاستنتاجات ومنها :ان إدارة المصارف المبحوثة لها القدرة والقابلية على تطوير ستراتييجيتها في الأمد البعيد عن طريق استثمار الاستخبارات الاستراتيجية في دعم اعمالها .ان المصارف المبحوثة تقوم بتقديم طرائق جديدة للتعلم واكتساب المعرفة بغرض التكامل الاستراتيجي اذ انها تعمل جاهدة على تصميم وابتكار حلول ذكية ونمطية.اما اهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة فهي:ضرورة دراسة المصارف المبحوثة للعقبات التي تحول دون الافادة من الاستخبارات الاستراتيجية لما ذلك من أهمية في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.ضرورة استخدام الاستخبارات الاستراتيجية بالنسبة للمسؤولين لتحقيق مرونة في جودة الخدمة والتفاعل مع البيئة الخارجية لتحقيق اهم النتائج.

Abstract:

The aim of this research is to identify the role that strategic intelligence plays in its dimensions (foresight / organizational thinking / strategic vision / partnership / motivation) in improving the quality of banking service by its dimensions (reliability / response / trust, emphasis / motivation / partnership). The nature of the relationship between strategic intelligence and improving the quality of banking service Two hypotheses were developed

1-There is a significant correlation between strategic intelligence in all its dimensions (outlook / structured thinking / vision / partnership / motivation) and improving the quality of banking service in all its dimensions (reliability / response / emphasis / empathy / concrete).

2 - the existence of a significant impact between strategic intelligence in all dimensions (outlook / structured thinking / vision / partnership / motivation) and improve the quality of banking service in all dimensions (reliability / response / emphasis / sympathy / concrete).

The questionnaire consisted of (51) items as the main tool for collecting data on the sample of the research represented by workers in a number of private banks registered in the Iraqi market for securities where the number of sample members (50) and used a set of statistical means as simple correlation coefficient and multiple to measure the correlation between (T) to determine the significance of the simple correlation relationship, the simple regression analysis and the f () test to determine the significance of the regression equation. R^2 was The : .also used to explain the effect of the independent variable in the dependent variable management of the surveyed banks has the ability and ability to develop its strategy in the The investigated banks: long run by investing strategic intelligence in support of its business.

provide new ways to learn and acquire knowledge for the purpose of strategic integration as they work hard to design and

The main recommendations of the study are:.invent intelligent solutions and stereotypes

The need to study the banks investigating the obstacles that prevent the use of strategic – intelligence of this importance in achieving the quality of banking service.

the need to use strategic intelligence for officials to achieve flexibility in quality of service – and interaction with the external environment to achieve the most important results.

المقدمة:

ان التغيرات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية التي ظهرت على مستوى العالم اثرت بشكل كبير في كيفية تبادل السلع والخدمات في سوق المنافسة الدولي ، بحيث أصبحت الجودة هي الأساس في التعامل فضلاً عن أهمية خلق ميزة تنافسية عن طريق استخدام عدد من الاتجاهات الإدارية والمالية الحديثة ومنها التوجه لتبني مفهوم الاستخبارات الاستراتيجية لماله من تأثير في زيادة التمييز المصرفي وكذلك زيادة الأمان وتخفيض التكاليف، فضلاً عن كونها ترفع من تحفيز الزبائن في التعامل والولاء المتزايد للمصرف، وقد تناولت العديد من الدراسات مفهوم الاستخبارات الاستراتيجية علماً ان الباحثين قد تباينت كتاباتهم في الإشارة الى هذا المفهوم اذ ان بعض الكتابات جاءت لتعبر عن هذا المفهوم بمصطلح (الذكاء الاستراتيجي) والبعض الاخر طرح مفهوم تحت مسمى (الاستخبارات الاستراتيجية) لذا اعتمد على استخدام مصطلح الاستخبارات الاستراتيجية. حيث سيتم تناول مفهوم الاستخبارات الاستراتيجية بابعادها، فضلاً عن بين أهميتها ومراحلها الى جانب التعريف بمتغير البحث الثاني جودة الخدمة المصرفية ومن ثم تناول الجانب الميداني للبحث.

المبحث الاول المنهجية

أولاً : مشكلة البحث

تعد الاستخبارات الاستراتيجية احد العوامل التي بدأت تعتمدها المؤسسات المصرفية لتطوير اعمالها بمختلف الجوانب فتم اعتمادها كأداة لتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن وتكمن مشكله البحث الحالي في محاولة للإجابة على التساؤلات الآتية :

- ١- الى أي مدى تتوفر ابعاد الاستخبارات الاستراتيجية في المصارف عينة البحث ؟
- ٢- هل تعتمد إدارة المصارف المبحوثة على الاستخبارات الاستراتيجية كأداة لتطوير وتحسين اعمالها بشكل عام ؟
- ٣- ما مدى العلاقة بين كل من الاستخبارات الاستراتيجية وتحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة ؟

ثانياً : اهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الآتي :

- ١- الربط ما بين الاستخبارات الاستراتيجية بابعادها و تأثيرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية بابعادها فضلاً عن مناقشه مختلف المفاهيم المتداولة ضمن ادبيات الموضوع ومحاولة تحليل آراء المصارف في كيفية توظيف الاستخبارات الاستراتيجية من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- ٢- لفت انظار المسؤولين في المصارف المبحوثة الى دور الاستخبارات الاستراتيجية في تمكين المصارف من الاستجابة للتغيرات الحالية والمستقبلية والتخطيط والتنوع بالنتائج في تحسين جودة الخدمة المصرفية للزبائن.

ثالثاً : أهداف البحث

- ١- تحديد مستوى توافر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في المصارف المبحوثة .
- 2- تقصي مدى توافر الاستخبارات الاستراتيجية في المصارف المبحوثة وكيفية استثمارها لتطوير اعمال المصارف.

3-التعريف بدور الاستخبارات الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمة المصرفية لدى المصارف المبحوثة.

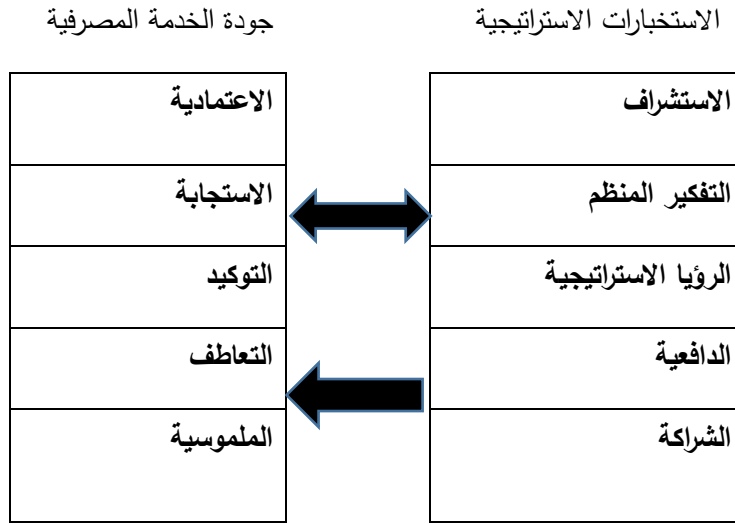
4- تحديد تأثير الاستخبارات الاستراتيجية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

رابعاً : فرضيات البحث

1-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات الاستراتيجية بابعادها (الاستشراف / التفكير المنظم / الرؤية المستقبلية / الشراكة / الدافعية) و تحسين جودة الخدمة المصرفية بجميع ابعادها(الاعتمادية /الاستجابة / التوكيد / التعاطف / الملموسية).

2-وجود تأثير معنوي بين الاستخبارات الاستراتيجية بابعادها (الاستشراف / التفكير المنظم / الرؤية المستقبلية / الشراكة / الدافعية) و تحسين جودة الخدمة المصرفية بابعادها(الاعتمادية /الاستجابة / التوكيد / التعاطف / الملموسية).

خامساً : المخطط الفرضي للبحث



شكل رقم (١) المخطط الفرضي للدراسة

سادساً : حدود البحث:

اولاً: الحدود المكانية وشملت: المصارف الخاصة العاملة في محافظة بابل .

ثانياً: الحدود الزمنية: وهي المدة الزمنية التي اجريت الدراسة بها ، فضلا عن مدة التطبيق الفعلية لتوزيع الاستبانة على افراد العينة واسترجاعها والتي امتدت من ٢٠١٧/٨/١ الى ٢٠١٧/٨/١٥.

سابعاً : منهج البحث : تم استخدام (المنهج التحليلي)

ثامناً : مجتمع البحث شمل البحث المصارف الخاصة المسجلة في سوق العراق للأوراق المالية العاملة في محافظة بابل .

تاسعا : أدوات جمع البيانات :

١-الادبيات: المتعلقة بموضوعي الاستخبارات الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية باللغتين العربية والانجليزي وبالاعتماد على (الكتب / الرسائل و الأطاريح الجامعية / البحوث والمقالات).

٢-الاستبانة: الموزعة على مجتمع البحث والتي تم اعدادها بناء على ما ورد في ادبيات متغيري الدراسة في ابعاد لكل من المتغير المستقل (الاستخبارات الاستراتيجية) والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) اذا شملت الاستبانة على ثلاث محاور المحور الأول : محور البيانات الشخصية لعينة البحث ، والمحور الثاني :الاستخبارات الاستراتيجية وتضمن على(٢٦ فقرة) والمحور الثالث : جودة الخدمة المصرفية وتضمن على (٢٥ فقرة) .

*ومن اجل التحقق من أداة البحث (الاستبانة) لجمع البيانات تم اجراء الاتي:

١- قياس الصدق الظاهري :

بعد الانتهاء من اعداد الصياغة الأولية لفقرات الاستبانة ، وبهدف التأكد من صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المختصين في العلوم الإدارية والبالغ عددهم (١١) خبيرا ، وقد تم استطلاع اراءهم بشأن موضوعية فقرات الاستبانة ووضوحها فضلا عن دقتها من الناحية العلمية ، وبعدها اجراء التعديلات الضرورية التي اقترحها الخبراء على فقرات الاستبانة من حذف وازافة وصياغة بعض الفقرات ، ثم تم إعادة صياغتها بشكلها النهائي.

٢-قياس ثبات الاستبانة:

وأیضا خضعت استمارة الاستبانة الى اختبار الثبات بعد توزيعها على عينة البحث وعلى وفق الاختبار يجب ان تعطي استمارة الاستبانة النتائج نفسها فيما لو تم توزيعها مرة أخرى على نفس عينة البحث ، ولصعوبة حصول الباحثين الى افراد العينة البحث مرة ثانية فقد تم استخدام معامل الارتباط (الفا _ كورنباخ) من اجل هذا الغرض، ويبين الجدول (١) نسب الصدق لكل متغير .

المجال	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ	نسبة الاتساق
الاستشراف	٦	0.857	%85
الرؤية الاستراتيجية	٥	0.470	%74
التفكير المنظم	٥	0.750	%75
الدافعية والحفير	٥	0.742	%74
الشراكة	٥	0.793	%79
الاعتمادية	٥	0.849	%84
الاستجابة	٥	0.780	%78
الثقة والتوكيد	٥	0.780	%78

تفهم حاجات العميل	0.759	75%
الملموسية	0.711	71%
المجموع	0.836	86%

جدول رقم (١) معامل الفا كرونباخ

وهذا يدل على ان استمارة الاستبانة ذات ثبات عالي، فضلا عن اتساق الداخلي الذي يكون الفقرات.

3- توزيع استمارة الاستبانة

يشير الجدول (٢) الى عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة من المستجيبين ، اذا كان عدد الاستمارات الموزعة (٦٠) استمارة ، وعدد الاستمارات المسترجعة (٥٢) استمارة فكان الصالح لأغراض التحليل (٥٠) استمارة بعد اهمال (٢) منها لعدم استكمال لإجابة أي ان نسبة الاسترجاع كانت (86%) وهي مناسبة للاعتماد عليها كأداة لجمع البيانات من عينة البحث واعمام النتائج.

مجتمع الدراسة	حجم العينة	الاستمارات	
		الموزعة	المسترجعة
مصرف الشرق الاوسط	٢٠	٢٠	١٨
مصرف المنصور	٢٠	٢٠	١٦
مصرف التنمية الاقتصادية	٢٠	٢٠	١٨
المجموع	٦٠	٦٠	٥٢

الجدول رقم (٢) توزيع استمارة الاستبان

٤- وصف عينة البحث:

١- توزيع عينة البحث وفقا للنوع الاجتماعي:

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة
ذكر	٢٨	٥٦%
انثى	٢٢	٤٤%

الجدول رقم (٣) توزيع عينة البحث وفقا للنوع الاجتماعي

تشير النتائج الواردة في جدول رقم (٣) على ان نسبة الذكور شكلت نسبة (٥٦%) وهي نسبة مرتفعة قياسا بنسبة الاناث التي بلغت (٤٤%).

٢- توزيع عينة البحث وفقاً للتصنيف الدراسي:

التحصيل	التكرار	النسبة
اعدادية واقل	٢	%٤
دبلوم فني	٥	%١٠
بكالوريوس	٤٣	%٨٦
دبلوم عالي	-	-
ماجستير	-	-
دكتوراة	-	-

الجدول رقم (٤) توزيع عينة البحث وفقاً للتصنيف الدراسي

أوضحت النتائج الواردة في الجدول رقم (٤) ان نسبة (٨٦%) من افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس ، وان (١٠%) يحملون شهادة الدبلوم الفني ، وجاءت بعدها نسبة حملة شهادة الإعدادية والاقبل (٤%) ، عن طريق النسب اعلاه نجد ان افراد عينة الدراسة هم من حملة ذوي المؤهلات العلمية .

٣- توزيع عينة البحث وفقاً للفئة العمرية:

الفئة	التكرار	النسبة
اقل من ٢٥	٤	%٨
٢٥-٣٤	٢٦	%٥٢
٣٥-٤٤	١٥	%٣٠
٤٥-٥٥	٢	%٤
٥٥ فأكثر	٣	%٦

الجدول رقم (٥) توزيع عينة البحث وفقاً للفئة العمرية

قد أوضحت المعلومات الواردة في الجدول رقم (٥) ان نسبة (٥٢%) من افراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (٢٥-٣٤) سنة والبالغ عددهم (٢٦) فرداً وهذه الفئة تمثل النسبة الأعلى ، تليها نسبة (٣٠%) التي تمثل افراد العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين (٣٥-٤٤) سنة والبالغ عددهم (١٥) فرداً ، وان الافراد التي تتراوح أعمارهم اقل من (٢٥) بلغت نسبتهم (٨%) وهم (٤) افراد ، والذين تتراوح أعمارهم ما بين (٤٥-٥٥) قد بلغت نسبتهم (٤%) وعددهم (٢) ، والذين أعمارهم اكبر من (٥٥) فقد بلغت نسبتهم (٦%) وعددهم (٣) ، مما يشير الى ان إجابات افراد العينة تتباين من حيث الاعتماد على ذوي الخبرة في المصارف لتعزيز فرص النجاح من جهة ، والاعتماد على فئة الشباب من جهة أخرى .

٤- توزيع عينة البحث وفقا للسنوات العمل في المصرف :

سنوات العمل	التكرار	النسبة
اقل من سنة	٤	%٨
١-٤	٢٥	%٥٠
٥-٩	١٦	%٣٢
١٠ سنوات فاكثر	٥	%١٠

الجدول رقم (٦) توزيع عينة البحث وفقا للسنوات العمل في المصرف

يتضح من الجدول رقم (٦) ان اكبر سنوات العمل هي (٥٠%) والتي تمثلت في فئة (١-٤) سنوات اذ بلغ عددهم (٢٥) فردا ، اما التي تمثلت فئتهم ما بين (٥-٩) فقد بلغت نسبتهم (٣٢%) وبلغ عددهم (١٦) فردا ، اما فئة (١٠) سنوات فاكثر (فقد بلغت نسبتهم (١٠%) وعددهم (٥) ، اما فئة (الأقل من سنة) فقد بلغت نسبتهم (٨%) وعددهم (٤) افراد، وتشير هذه النسب الى ان اغلبية افراد العينة من فئة الشباب أصحاب الطاقات والقدرات.

اد عشر: **الاساليب الإحصائية:** في ضوء طبيعية توجيهات اهداف الدراسة وفرضياتها فقد تم استعمال مجموعه من الأدوات الإحصائية في عملية التحليل الاحصائي للبيانات تتمثل في الاتي :

١- **الوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لمعرفة مستوى إجابة العينة بخصوص متغيرات الدراسة ومدى أهميتها.

٢- **معامل التحديد (R):** يوضح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير التابع التي من الممكن تفسيرها عن طريق المتغير المستقل.

٣- **اختبار (T):** وقد تم استخدامه لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين المتغيرين.

٤- **اختبار (F):** وقد تم استخدامه في اختبار معنوية علاقات التاثير وقياسها بين المتغيرين .

المبحث الثاني: الاستخبارات الاستراتيجية

اولا: مفهوم الاستخبارات الاستراتيجية:

هي ما تحتاج اليه الشركة (المنظمة) ان تعرفه على بيئة اعمالها لتصنع إزاء عملياتها الراهنة واستباق وإدارة التغيرات استعدادا للمستقبل وتصميم الاستراتيجيات الملائمة لخلق القيمة للزبون وتحسين الربحية في الأسواق الحالية والجديدة (Tham -kim ٢٠٠٢ p12). هي أداة تمكن المديرين في المستوى الاستراتيجي من اجل صياغة الخطط الاستراتيجية طويلة الأمد بشكل قياسي ومدروس بناء على المعلومات التي توفرها. (Quarmby ٢٠٠٣ p3). هي العملية التي تهدف الى تزويد الشركات بالمعلومات التي تحتاجها عن بيئة الخاصه بها وذلك بهدف مساعدتها على توقع التغير وتصميم الاستراتيجيات المناسبة التي من شأنها خلق قيمة افضل لعملاء وتحقيق النمو المستقبلي والارباح للمنظمة في الأسواق الجديدة في كافة المجالات (XU ٢٠٠٧ P1). هي الأداة يمكن الافادة منها في تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها المنظم (Perrisser&kmuger . ٢٠١٠ p10). هي مجموعة متكاملة ومنسقة من الالتزامات والإجراءات

تهدف الى استغلال الكفاءات الاساسيه وكسب ميزة تنافسيه من اجل متابعه اهداف المنظمة (Krger 2010 p10). هي نظام يتكون من مجموعه من الابعاد الاساسيه التي تساهم في تكوين صورة واضحه عن المستقبل المنظمات وهذه الابعاد تتكون من (الاستشراف / الرؤيه المستقبليه / التفكير المنظم / الدافعيه / الشراكه) (scudder& maccoby 2011 p10). (اما تعريف الباحثة فهو): هي القدرة على التصور والتشخيص وتصميم الاستراتيجية بأسلوب منطور وقادر على استيعاب جميع العوامل المؤثرة في مستقبل المنظمة، وتحديد الخيارات الاستراتيجية الأمثل لمواجهة تغيرات البيئة الحالية والمستقبلية.

ثانيا: اهمية الاستخبارات الاستراتيجية

تظهر اهمية الاستخبارات الاستراتيجية في الجوانب الاتية (جثير، واخرون: 2013: 373ص) و (Bernhardt, 2003, : 12p)

- ١- الدور الفاعل في انجاح صياغة سياسات الابداع في المنظمات واعتماده لتقنيات منظورة في تقييمها وإيجاد منهجيات جديدة في مجابهة ما يعترضها من مشكلات وتكوين الرؤى بصدها.
- ٢- تساعد في توفير متطلبات صناعه القرار لدى كبار المديرين في المنظمة عن طريق تزويدهم بالمعلومات ذات العلاقة بأقسامهم.
- ٣- دورها في تحقيق موقع تنافسي متقدم مقارنة بآخرين.
- ٤- تساعد على تجنب المفاجات في مجال العمل عن طريق توفير الإنذار المبكر للتهديدات التنافسية
- ٥- تساعد المديرين التنفيذيين على تحدي المعتقدات الخاطئة، وتسلط الضوء الكلي على الاعمال وتجنب الافتراضات الغير حقيقية حول البيئية التنافسية وعن المنافسين والمستهلكين والموردين.
- ٦- تساعد على ضمان اتخاذ القرارات والاجراءات استنادا على التبصر والبصيرة بدلا من التركيز على الشعور، الغريزة، والفترة والخبرة وحدها.
- ٧- تقدم للمديرين المصدر الوحيد للمعلومات والتحليل غير المنحاز .
- ٨- تعزز الثقة التنافسية في المنظمة عن طريق زيادة الوعي بالمنافسة.
- ٩- تسهم في الوعي بالتهديدات التي يتعرض لها راس المال الفكري في المنظمة والحاجة الى ضرورة مكافحه التجسس واتخاذ التدابير المضادة .
- ١٠- تساعد على التقليل من عدم التأكد فعلى الرغم من الكم الهائل للمعلومات والتحليل المتاح بالسهولة لمنفذي القرار فانهم يحتاجون عادة الى درجه عالية من الموضوعية لاتخاذ القرارات .

ثالثاً: مراحل الاستخبارات الاستراتيجية :

تمر الاستخبارات الاستراتيجية بعدد من المراحل يمكن توضيحها كما يأتي: (جثير، واخرون ٢٠١٣ : ٣٧٣ص)

- ١- مرحلة الاستشعار : بمؤشرات التغير الداخلية والخارجية وتشخيصها على مستوى المنظمة.
- ٢- مرحلة الجمع : للبيانات ذات المغزى والمتعلقة بطبيعة اعمال المنظمة.
- ٣- مرحلة التنظيم : للبيانات وهيكلتها في شكل مصادر للمعلومات وتحويلها بغرض معالجتها وتجهيزها لصناع القرار.
- ٤- مرحلة المعالجة: للبيانات وتحويلها الى معلومات عن طريق التنقية والفرز والخزن وغيرها من العمليات الاعداد الفني لتحويل البيانات الى معلومات .
- ٥- مرحلة الاستخدام : للمعلومات في صناعه القرارات ووضع الخطط وتحديد إجراءات تنفيذها والتي تمثل قمة مراحل عملية الاستخبارات الاستراتيجية كما تمثل الغاية والسبب في وجود هذا النوع من التوجيهات لدى المنظمات المختلفة.

رابعاً: ابعاد الاستخبارات الاستراتيجية

تناول العديد من الباحثين في كتاباتهم دراسة ابعاد الاستخبارات الاستراتيجية وقد كانت هناك بعض الاتفاقات على الابعاد الرئيسية : والجدول الاتي يوضح ابعاد الاستخبارات الاستراتيجية:

الاستشراق
التفكير المنظم
الرؤية المستقبلية
الشراكة
الدافعية

جدول رقم (٧) ابعاد الاستخبارات الاستراتيجية

أولاً: التفكير المنظم

يعبر عن القدرة على توليف دمج العناصر أكثر من فصلها إلى أجزاء ثم تحليلها مع بعضها ثم تقييمها من حيث علاقتها بالكل، والتركيز على أسلوب تفاعلها مع بعضها من حيث نجاحها في خدمة أهداف النظام (عمران : ٢٠١٥ : ٢٨٩ص). كما يمكن أيضاً التعبير عن التفكير المنظم كونه هو القدرة على مزج العناصر مع بعضها أكثر من فصل ارتباطها إلى أجزاء ومن ثم تحليلها بعضها البعض لتحقيق أهداف المنظمة، إذ تتم دراسة علاقة الأجزاء بالكامل وتقييم النجاح في خدمة أهداف النظام) ويتميز بالعديد من الخصائص منها (مسلم ،تامر : ٢٠١٥ : ٣٣ ص)

1-إطار للتفكير الاستراتيجي وأسلوب لمواجهة التحديات.

2-طريقة للتعلم واكتساب المعرفة لخلق تكامل استراتيجي للأفكار الجديدة في بيئة ديناميكية.

3- وسائل اتصال حديثة بين أقسام المنظمة ونظام متقدم للتفكير النقدي بين المديرين.

4- فرصة لمشاركة الأفراد وفرق العمل في تحليل جذور المشكلات في المنظمة وتقليل الآثار السلبية.

5- طرق جديدة لابتكار استراتيجيات تساعد في حل المشكلات المعقدة وقادرة على التناغم مع التغيرات الاستراتيجية.

ثانيا :الرؤية الاستراتيجية

الرؤية هي النجاح ووصف واضح لما تريد أن تكون عليه المنظمة والمجتمع بعد ان تنفذ استراتيجيات بنجاح وتحقق كامل امكانياتها وهي تعبير من قبل الأفراد حول ما يسعو أن تكون عليه المنظمة في المستقبل والنجاح يأتي عن طريق تحديد المجالات التي ينبغي أن تركز عليها وأيضاً تحديد المجالات التي على المنظمة الابتعاد عنها والرؤية الاستراتيجية الواضحة والمغامرة تعد عنصر ضروري في القيادة الاستراتيجية دون اتخاذ مفهوم مستقبلي للعمل التجاري، أي ما سوف يحتاجه إرضاء العميل فضلاً عن أنشطة العمل التي يجب السعي وراؤها والعمل على بناؤها مقارنة بالمنافسين والعمل على تخطيط مسار المنظمة باطلاع الإدارة العليا على الطريق والتوجه مع الإجابة على الأسئلة الآتية الى اين سوف تتحرك ؟ ما طبيعته الاختلافات التي سوف تحدثه مثل هذه التغيرات على عمل المنظمة الحالي؟ وان تكوين الرؤية الاستراتيجية وصياغتها يعد تدريباً للتفكير الحر في الاتجاه الذي يجب على المنظمة ان تنتجه اليه لتحقيق أهدافها ، ويتضمن هذا الامر تحديد مجالات السوق التي يشارك فيها ، ووضع المنظمة على مسار الاستراتيجي السليم والالتزام باتباع هذا المسار المودي لتحقيق الأهداف، وهنا يكون للمدير ثلاث مهام مميزة في تكوين الرؤية الاستراتيجية وصياغتها وجعلها أداة اعداد مفيدة للمسار الاستراتيجي وهذه المهام هي: (اوانيس،الخير: ٢٠١٥: ٢١-٢٢ص)

١-التوصل الى رساله مستهدفه توضح الاعمال التجارية التي تقوم بها المنظمة حالياً وتوضح كيانها ومكانتها في الوقت الحالي.

٢-استخدام مضمون الرسالة المستهدفة كاساس لتحديد مسار طويل الأمد واختيار مايجب الاتجاه اليه وتخطيط المسار الاستراتيجي الذي يجب على المنظمة اتباعه.

٣-التعبير عن الرؤية الاستراتيجية بالفاظ بسيطة ومثيرة تزيد من الالتزام على مستوى المنظمة بأكملها.

ثالثا :الاستشراف

ويمثل امكانيه اسقاط حاله العالم الراهنة على المستقبل بابصار تطوره المحتمل ،وتميز مايمكن تجنبه والتاثير فيه والسيطرة عليه كما يشير الى بصيرة الفرد ونظرة في عواقب الأمور او رؤيته في الاتجاهات المستقبلية عبر مسح العوامل الحركية في الوقت الراهن وتظهر اهميه هذا العنصر في توظيف الذكاء الاستراتيجي لقادة المنظمات في المجالات الآتية : (الكواز واخرون :٢٠١٢: ١٨٠ص)

١-اعتماد التوقع في إدارة التغيرات البيئية بأسلوب هادي ومنظم .

٢-نجاح القادة في اعتماد السيناريوهات بتقديمها وصفا لاحداث مستقبليه بديله فضلاً عن استشعار التغيرات البيئية في صورة قوى غير مرئية.

٣- توفير طاقه استقرائية تسمح للقائد بتطوير استراتيجيات موجهه نحو تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة.

رابعاً: الدافعية:

وهي القدرة على اشراك دوافع الناس وتحفيزهم عن طريق توفير أسباب المساعدة للناس لتحقيق الرؤية، وتحديد العلاقات المحفزة، والمسؤوليات، المكافآت، وتقدير للمساهمات المعلنة من قبل المنظمة، تسهم الدافعية في تحفيز العاملين لاعتناق وتبني الإيمان بهدف يجمعهم من منطلق الرؤى التي ينبغي أن تكون موضع تنفيذ، وهذا يتطلب معرفة كيفية تحريك دافعية الناس أو الأفراد ، لانجاز العمل المكلفين به بشكل متقن وللارتقاء بفاعلية هذا العنصر، تبرز ضرورة تقديم الحوافز للعاملين بوصفها مثيرات تدفع العاملين للعمل والاجتهاد من أجل هدف يجمعهم ويوجه سلوكهم، ويغرس فيهم الشعور بالمسؤولية وكما يبرز الدور الذي يمارسه الذكاء الاستراتيجي من خلال عنصر الدافعية في ترسيخ السمات القيادية والنهوض بالقيادة العليا من جهة، والارتقاء بأداء العاملين والمنظمة من جهة ثانية. (مسلم، تامر: ٢٠١٥ ص ٣٦).

خامساً: الشراكة

تتمثل في امكانيه أقامه التحالفات الاستراتيجية مع المنظمات أخرى في الوقت التي تقيم فيه ذو الذكاء الشعوري او العاطفي صداقات مع الاخرين لكسب دعمهم اذ يميل الأشخاص ذوو الذكاء الاستراتيجي لتكوين تحالفات وشركات للوصول الى الأهداف المشتركة والتحالف الاستراتيجي هو اتفاق يلزم مجموعتين او اكثر للمشاركة بمواردهم لتطوير مشروع مشترك لاستثمار فرص الاعمال وأشار (3 xu2007p) الى اهمية الشراكة بقوله الى ان العديد من المنظمات اليوم تواصل بناء الذكاء الاستراتيجي لديها وتطويره عن طريق مجموعه من المختصين الذين يقومون بتوفير التحليلات الهامه والاساسية التي تشكل قاعدة لقرارات الإدارة العليا في القضايا الرئيسية مثل الاندماج مع منظمات أخرى وتطويرالمنتجات الجديدة.(أبو الغنم ،خالد: ٢٠١٥: ص:١٥٢)

جودة الخدمة المصرفية

اولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

هي توفر (الاعتمادية / الأمان / التعاطف / الاستجابة / المستلزمات المادية) والعمل على تقليل ومعالجة الفجوات والتغلب عليها ورسم ستراتيجيات لمعالجة فجوة الخدمة والعمل على جمع المعلومات عما يرغب الزبون بالحصول عليه من خدمات(Parasumana.et.al ١٩٨٨ p1). هي تفاعليه تنطوي على صيغه من الخدمات وتشير الى تدفق في اتجاهين بين العميل والخدمة او الممثل عنها وتنطوي كذلك على تقييمات عمليه في تقديم الخدمات المصرفية (Fams/ kang ٢٠٠٤ p267). (Ghalib/ sanjuq ٢٠١٤ p78) هي تقديم خدمات مصرفيه عالية الدقة يمكن ان تعزز من معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة الإنتاجية وتودي الى تحسين زيادة حصته في السوق وتقليل التكاليف وتحسين التمويل.(Bedman & john ٢٠١٥ p11) هي الاعتماد على إدارة المصرف وكيف تسعى الى توفير مستلزمات الجودة عند تقديم الخدمات المصرفية وتحفيز العاملين ودفعهم الى العمل وسد الفجوة عن طريق الأداء الجيد والاستجابة السريعة لطلباتهم وفهم مشاكلهم وتقديم جميع المستلزمات المناسبة لهم والوفاء بالوعود التي قطعوها لهم. (اما تعريف الباحثة فهو): هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاتهم ويحقق رضا التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له.

ثانياً: مداخل جودة الخدمة المصرفية

هناك عدد من المداخل المعتمدة في تحديد جودة الخدمة المصرفية وقد طور الباحثون وحددوا عددا من المداخل يمكن بيانها عن طريق الاتي: (الخفاجي، حاكم: ٢٠٠٨: ص٣-٥٤ ص)

١- مدخل التميز (التفوق)

على وفق منظور التميز او التفضيل فان الجودة تعني التفوق الطبيعي، وهو ما لا يمكن ادراكه الا عندما نراه، او انها افضل ما يمكن عمله، ومشكلة هذا المدخل انه لا يقدم للمديري الدليل او المنهج العملي للتميز او التفوق وحدوده.

٢- المدخل المعتمد على المنتج

وتعني الجودة على اساس المنتج، الخصائص والسمات الكلية القابلة للقياس والضرورية لتحقيق رضا الزبون، وعلى الرغم من ان هذا المدخل يقدم تقديرا موضوعيا للجودة الا انه يفترض ان جميع الزبائن يرغبون في الخصائص نفسها ولهم التوقعات نفسها بالرغم من التباين في التفضيلات والاذواق.

٣- المدخل المعتمد على الزبون

وينطبق هذا المدخل مع مفهوم الملائمة للاستعمال او المتطلبات او ما يطلق بـ (الجودة في عيون المستعمل) ومشكلة هذا المدخل تتمثل في تحديد الخصائص او الابعاد التي تحقق رضا الزبون.

٤- المدخل المعتمد على التصنيع

وتعني جودة المطابقة او قدرة الاستجابة لمواصفات التصميم، وعيوب هذا المدخل تنحصر في تعامله مع الجودة بوصفها قضية تشغيلية داخلية، فان لم تكن المواصفات في ضوء توقعات الزبون ومتطلباته فانها قد تسهم في ضبط عمليات الانتاج الا انها قد لا تحقق رضا الزبون بالضرورة.

٥- المدخل المعتمد على القيمة

ان مفهوم الجودة على وفق هذا المنظور تعني الموازنة بين الجودة والسعر الذي يرغب الزبون بدفعه، أي الموازنة بين الكلفة والجودة، فالزبون قد يرغب بمستوى اقل جودة اذا كانت حساسيته للسعر عالية.

ثالثاً: اهمية جودة الخدمة المصرفية

ان اهمية جودة الخدمة يمكن تلخيصها به مجموعة من الفوائد التي يمكن ان تحققها للمصرف والتي تشمل الاتي (الرياضي، سامر ٢٠١٦ : ص ١٤ : ورد في (حلوز والضمور ٢٠١٢))

١- تؤثر في حجم الطلب على الخدمة ، فكلما كانت الجودة عالية زاد حجم الطلب على هذه الخدمة والعكس صحيح.

٢- تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة لها في السوق.

٣- أحد أهم مصادر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة مع الحفاظ على مستوى عالي في انتاجها وتقديمها للزبون .

٤- تعد مصدرا من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة فضلا عن جذب زبائن جدد.

رابعا: مستوى جودة الخدمة المصرفية

هناك اربعة أنواع من مستويات جودة الخدمة المصرفية وتتمثل بالاتي (عبدالله، عادل: ٢٠١٣: ٤٧٣ص-٤٧٤ص):

١- الجودة المتوقعة من قبل الزبون: وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها وهذا المستوى من الجودة يصعب تحديده اذ يختلف باختلاف الزبائن.

٢- الجودة المدركة من قبل مقدم الخدمة: والتي يراها مناسبة وتختلف باختلاف فلسفه المنظمة الخدمية وامكانياتها.

٣- الجودة القياسية: المحددة بالموصفات النوعية للخدمة ويظهر هذا النوع من الجودة تطابقا شبه كامل بين حاجة المستفيد ومدركات الإدارة.

٤- الجودة الفعلية وهي التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى توافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد ويرضي العملاء.

خامسا: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

توجد مقياس عدة للقياس جودة الخدمة المصرفية ومنها : قطاف، فيروز ٢٠١١: ص١٠٢-١٠٩)

١- مقياس عدد الشكاوى

و يتم قياس جودة الخدمة عن طريق حصر عدد الشكاوي خلال مدة معينة و تصنيفها حسب نوع الشكاوى، و ما يميز هذه الطريقة سهولة إعطاؤها مؤشرا نحو إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، الا ان هناك العديد من الانتقادات عليها ومنها

أ- إن عدد الشكاوي يعتمد في حد ذاته على أسلوب التقدم بالشكاوى هل هو أمر سهل و يمكن التقدم بالشكاوى بشكل سلس وإيجاد الحل المناسب لها ام لا.

ب- في بعض الأحيان حتى وان لم يحصل الزبون على الرضا المطلوب من الخدمة فإن عددا قليلا منهم فقط الذين سيقومون بتقديم شكاوى.

إن هذا المقياس رغم الإنتقادات التي وجهت له يعد مقياسا مهما كونه يسهم في تحسين جودة الخدمة لذا يجب على المنظمات العمل على تشجيع عملائها للتعبير عن شكاوهم و تقديم كل التسهيلات لهم.

٢- مقياس الرضا

يعد من أكثر الطرائق استخداماً لمعرفة اتجاهات العملاء و قياسها باستخدام مقياس ليكرت الذي يتكون من سبع درجات لقياس درجة أهمية العناصر المكونة لجودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، اذ يتم توجيه مجموعة من الأسئلة للعملاء تقيس رضاهم بعد حصولهم على الخدمة عن طريق قائمة استبيان بطاقات تدوين ملاحظاتهم وان هذه الطريقة لها بعض من الانتقادات ومنها:

أ- أن العملاء الذين يتم استقصاؤهم ربما قد لا تعكس آرائهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.

ب- أن هذا المقياس قد لا يمد المنظمة بمعلومات وافية يمكن الإعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة.

ومن اجل تجنب هذه المشاكل يجب اختيار العينة التي يتم عليها اجراء الاستبيان بشكل دقيق.

٣- مقياس الأداء الفعلي للخدمة

يقوم هذا النموذج على فكرة مبسطة و هي أن جودة الخدمة يجب قياسها بطريقة ينصب على اتجاهات المستفيدين من الخدمة المقدمة نحو مستوى الأداء الفعلي لهذه الخدمة، و يمكن التعبير عنه كما يأتي "جودة الخدمة = الأداء" ويتميز هذه المقياس ببساطته من حيث القياس و التحليل، إلا أنه يهمل توقعات العملاء او المستفيدين من ناحية و لا يتضمن في القياس الأبعاد التنظيمية و الإدارية و أداء العاملين و التي تعد من المحددات المهمة لهذا المقياس.

٤- مقياس العميل الموجه بالقيمة

نظرا للانتقادات التي وجهت إلى النماذج الأتفة الذكر تم البحث عن مقاييس أخرى تأخذ في الحسبان سلوك المستهلك، اذ يعد مقياس التكلفة أو مقياس القيمة من منظور العميل أحد هذه المقاييس، حيث يفترض هذا المقياس أن ما يحدد القيمة هي العلاقة بين المنفعة والسعر، أي ان العميل يدرك المنفعة المقدمة له ويقدم لها السعر المناسب، و للوصول إلى هذا المقياس يجب استقصاء مستخدمي الخدمة للحكم على التكلفة معبر عنها بحجم من النقود قياسا بالخدمات التي يقدمها المنافس و في نفس الوقت تقوم المنظمة مقدمة الخدمة بتقسيم تكلفة الجودة نسبة لما لدى منافسيها إذا أخذنا مصطلح "تكلفة الجودة" نجد له وجهين أحدهما "وجه رديء" و يتمثل في تكلفة أداء الأشياء بشكل غير سليم أما الوجه الجيد "تكلفة الجودة" فهو ذلك المتمثل فيما يطلق عليه الوقاية و يقاس بما يتم إنفاقه من أموال للتأكد من أن الخدمة المقدمة تتلاءم مع توقعات العميل و أن يكون معيار العميل الموجه بالقيمة.

٥- مقياس الفجوات

وينسب هذا المقياس الى بريسون وزملائه عام 1985 ويسمى بـ "Servqual" و يعتمد على مقارنة توقعات العملاء للخدمة و الأداء الفعلي لها، و يستند هذا المقياس إلى استبيان مكون من ٢٢ عبارة صممت لتغطي ٥ أبعاد لجودة الخدمة، كما يلي (العناصر الملموسية من ٤-١) (الاعتمادية من ٥-٩) (الاستجابة من ١٠-١٣) (التأكيد من ١٤-١٧) (التعاطف من ١٨-٢٢) من خلال هذا الإستبيان يطلب من العميل إكمال العبارات الإثنتين و العشرين فيما يتعلق بتوقعاته وجزء، يتعلق بنظرته يتكون من مجموعة مطابقة لجمل خاصة بالمنظمة عن تقديم الخدمة، و ذلك بتدوين العلامات على سلم "ليكرت" المكون من سبع درجات، إنطلاقاً من الدرجة ("واحد" أوافق بشدة) إلى الدرجة ("سبعة" "لا أوافق بقوة") كما يطلب الإستبيان من العميل تقييم الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد الجودة ان هذا النموذج لا يركز على نتائج الخدمة بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة و العملاء، حيث يقوم النموذج على معادلة أساسية طرفاها هما الإدراكات والتوقعات وذلك لقياس خمس فجوات. (Hernon &niteck:2001:690p)

الفجوة الأولى/ توقعات العملاء وتصورات الإدارة لهذه التوقعات.

الفجوة الثانية/ توقعات الإدارة من توقعات العملاء ومواصفات الجودة .

الفجوة الثالثة/ مواصفات جودة الخدمة وتقديم خدمات الفعلية.

الفجوة الرابعة/ تقديم الخدمات وما يتم الإبلاغ العملاء عنه.

الفجوة الخامسة/ الخدمات المتوقعة للعملاء والخدمات المقدمة لهم.

سادسا: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

هناك خمسة ابعاد الجودة الخدمة المصرفية والتي تم اعتمادها في الدراسة الحالية فهي: (الاعتمادية / الاستجابة / الثقة والتوكيد / تفهم حاجات العميل / الملموسية)

Kotler:keller :2012 :374p يعرفون الجوانب الخمس كالآتي:

١- الاعتمادية: وتعني القدرة على انجاز الخدمة بشكل دقيق يمكن الاعتماد عليه.

٢- الاستجابة: وتعني الرغبة ومساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة.

٣- الثقة والتوكيد: وتعني الأمان وتفهم حاجات الزبون ومجاملاتهم وإعطاء الثقة لهم.

٤- تفهم حاجات الزبون: وتعني مستوى الاهتمام بالزبون .

٥- الملموسية: وتعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين او مقدمي الخدمة.

الجانب العملي

المبحث الأول

وصف وتشخيص متغيرات البحث:

أولاً: وصف وتشخيص المتغير المستقل (الاستخبارات الاستراتيجية)

تناول في هذه الفقرة عرض البيانات التي اظهرتها الاستبانة وتحليل العينة فيما يخص الاستخبارات الاستراتيجية اذ تم اعداد جدول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة واعتمادها للأغراض عملية التحليل (X) الاحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة والانحراف المعياري وتم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) كمتوسط أداة القياس وتقييم درجة المستحصل عليها والمتعلقة باستجابات افراد العينة ان متوسط أداة القياس البالغ (٣) هو نتيجة جمع النسب من المقياس الخماسي البالغ (١٥) مقسوما على عدد الرتب (٥) اذ يشير الجدول رقم (١١) الى الوصف العام والتفصيلي لآراء العينة العاملين في المصارف المبحوث حيث بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي للاستخبارات الاستراتيجية (٤.٠٩) وهو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (٠.٨٢) وهذا يشير الى تجانس الإجابات.

الفقرة	التسلسل	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاستشراف	س ١	٤٤	٦	-	-	-	19.4	65.0
	س ٢	٤١	٩	-	-	-	08.4	60.0
	س ٣	٤٧	1	2	-	-	10.4	58.0
	س ٤	38	5	4	3	-	89.3	68.0
	س ٥	48	48	-	2	-	00.4	75.0
	س ٦	44	3	3	-	-	18.4	94.0
	المجموع						4.08	0.7
الرؤية الاستراتيجية	س ١	43	5	2	-	-	84.3	73.0
	س ٢	43	6	1	-	-	20.4	73.0
	س ٣	38	7	2	3	-	3.86	75.0
	س ٤	37	8	4	1	-	80.3	85.0
	س ٥	43	6	-	1	-	48.4	88.0
	المجموع						4.03	0.78
	س ١	44	5	-	-	1	06.4	95.0
التفكير المنظم	س ٢	42	6	2	-	-	24.4	74.0
	س ٣	39	5	3	-	3	84.3	1.03
	س ٤	45	4	-	1	-	04.4	66.0
	س ٥	43	4	-	-	-	48.4	81.0
	المجموع						4.13	0.83
	س ١	46	3	-	-	1	01.4	97.0
	س ٢	48	2	-	-	-	10.4	92.0
الدافعية والتحفيز	س ٣	39	8	2	1	-	86.3	16.1
	س ٤	43	5	2	-	-	16.4	85.0
	س ٥	45	4	1	-	-	04.4	87.0
	المجموع						4.03	0.95
	س ١	45	4	1	-	-	18.4	82.0
	س ٢	46	3	1	-	-	84.3	95.0
	س ٣	45	4	1	-	-	12.4	87.0
الشراكة	س ٤	44	4	1	-	-	24.4	74.0
	س ٥	47	3	-	-	-	68.4	89.0
	المجموع						4.21	0.85

جدول رقم (٧) وصف وتشخيص ابعاد الاستخبارات الاستراتيجية

- ١- حصلت الشراكة على المرتبة الأولى بوسط حسابي (٤.٢١) مما يعني ان إدارة المصرف تعطي أهمية للشراكة.
- ٢- حصل التفكير المنظم على المرتبة الثانية بوسط حسابي (٤.١٣) مما يعني ان إدارة المصرف تعطي أهمية للدراسة الأفكار الجديدة.
- ٣- حصل الاستشراف على المرتبة الثالثة بوسط حسابي (٤.٠٨) مما يعني ان إدارة المصرف تعطي أهمية للتطوير استراتيجيتها على الأمد البعيد .
- ٤- حصلت الدافعية والتحفيز على المرتبة الرابعة بوسط حسابي (٤.٠٣) مما يعني ان إدارة المصرف تعطي أهمية للتحفيز العاملين على العمل المتقن .
- ٥- حصلت الرؤية المستقبلية على المرتبة الخامسة بوسط حسابي (٤.٠٣) مما يعني ان إدارة المصرف لها طموحات مستقبلية.

ثانياً : وصف وتشخيص المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية)

تشير النتائج الواردة في الجدول الى الوصف العام والتفصيلي لاستجابات افراد العينة الدراسة وتصوراتهم عن المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية لقد بلغ الوسط الحسابي الموزون (٤.٢٨) وهو اكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (٣) اما بالنسبة للانحراف المعياري فقد بلغ (٠.٧٠) وهذا يشير الى تجانس الإجابات

الفقرة	التسلسل	اتفق تماما	اتفق	محايد	لااتفق	لااتفق تماما	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاعتمادية	س١	45	3	2	-	-	4.41	0.34
	س٢	45	5	-	-	-	4.32	0.52
	س٣	43	6	1	-	-	4.16	0.46
	س٤	42	5	2	-	-	4.23	0.39
	س٥	39	11	-	-	-	4.28	0.72
	المجموع						4.28	0.48
الاستجابة	س١	39	5	4	2	-	3.96	0.90
	س٢	45	5	1	-	-	4.18	0.82
	س٣	43	6	2	-	-	4.52	0.86
	س٤	42	5	2	1	-	4.00	0.90
	س٥	39	11	-	-	-	4.16	0.79
	المجموع						4.16	0.85
الثقة والتوكيد	س١	46	4	2	-	-	4.72	0.70
	س٢	46	2	2	-	-	4.34	0.51
	س٣	48	2	-	-	-	4.30	0.50
	س٤	39	9	2	-	-	4.34	0.71
	س٥	44	6	-	-	-	4.41	0.56
	المجموع						4.42	0.59
تفهم حاجات العميل	س١	٤٣	٤	٢	١	-	4.58	0.60
	س٢	٤٥	١	٢	٢	-	4.32	0.81

0.89	4.26	-	-	-	٨	٤٢	٣س	
0.81	4.10	-	-	-	٧	٤٣	٤س	
0.80	3.92	-	٣	٥	٤	٣٨	٥س	
0.78	4.23						المجموع	
0.87	4.36	-	-	-	١٠	٤٠	١س	الملموسية
0.74	4.16	-	-	-	٩	٤١	٢س	
0.95	4.40	-	-	٣	٢	٤٥	٣س	
0.80	4.36	-	-	-	٨	٤٢	٤س	
0.83	4.32	-	-	-	١٠	٤٠	٥س	
0.70	4.28						المجموع	

جدول رقم (٨) وصف وتشخيص ابعاد جودة الخدمة المصرفية

- ١- حصلت الثقة والتوكيد على المرتبة الأولى بوسط حسابي (٤.٤٢) مما يعني ان إدارة المصرف تعطي أهمية للثقة وتوكيد العلاقة.
- ٢- حصلت الملموسية على المرتبة الثانية بوسط حسابي (٤.٣٢) مما يعني ان إدارة المصرف تعطي أهمية للمظهر الداخلي والخارجي للمصرف .
- ٣- حصلت الاعتمادية على المرتبة الثالثة بوسط حسابي (٤.٢٨) مما يؤكد إمكانية الاعتماد على المصرف في الحصول على الخدمات جيدة.
- ٤- حصل تفهم حاجات الزبون على المرتبة الرابعة بوسط حسابي (٤.٣٢) مما يشير الى ان الزبون يحظى بالعناية والاهتمام من قبل إدارة المصرف .
- ٥- حصلت الاستجابة على المرتبة الخامسة بوسط حسابي (٤.١٦) ان هناك استجابة جيدة من لدن إدارة المصرف للزبون

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات الاستراتيجية بجميع الابعاد (الاستشراف / التفكير المنظم / الرؤية المستقبلية / الشراكة / الدافعية) وتحسين جودة الخدمة المصرفية بجميع ابعادها(الاعتمادية / الاستجابة / التوكيد / التعاطف / الملموسية)، الجدول رقم (١٥) يوضح علاقة الارتباط بين الاستخبارات الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية.

القيمة الاحتمالية	ارتباط بيرسون	المتغير
0.009	0.798	الاستخبارات الاستراتيجية
0.009	0.798	جودة الخدمة المصرفية
وجود علاقة ارتباط معنوية ما بين الاستخبارات الاستراتيجية وما بين تحسين جودة الخدمة المصرفية		نوع العلاقة

جدول رقم (٩) علاقة الارتباط ما بين الاستخبارات الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية

ويمكن ملاحظه علاقه بين المتغير المستقل الاستخبارات الاستراتيجية والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية كلاتي

القيمة الاحتمالية	ارتباط بيرسون	البعد
0.001	0.527	الاستشراف والاعتمادية
0.003	0.382	الرؤية الاستراتيجية والاستجابة
0.007	0.524	التفكير المنظم والثقة والتوكيد
0.009	0.646	الدافعية والتحفيز وتفهم حاجات العميل
0.000	0.536	الشراكة والملموسية

الجدول رقم (١٠) تفسير علاقة الارتباط ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع

ومن الجدول رقم (١٠) نلاحظ الاتي :

١- ان معامل الارتباط ما بين الاستشراف والاعتمادية هو (٠.٥٢٧) وان قيمة الاحتمالية هي (٠.٠٠١) وهي اقل من (١) مما يدل على وجوده علاقة معنوية موجبه بينهما

٢- ان معامل الارتباط ما بين الرؤية الاستراتيجية والاستجابة هو (٠.٣٨٢) وان قيمة الاحتمالية هي (٠.٠٠٣) وهي اقل من (١) مما يدل على وجوده علاقة معنوية موجبه بينهما.

٣- ان معامل الارتباط ما بين التفكير المنظم والثقة والتوكيد هو (٠.٥٤٢) وان قيمة الاحتمالية هي (٠.٠٠٧) وهي اقل من (١) مما يدل على وجوده علاقة معنوية موجبه بينهما.

٤- ان معامل الارتباط ما بين الدافعية والتحفيز وتفهم حاجات العميل هو (٠.٦٤٦) وان قيمة الاحتمالية هي (٠.٠٠٩) وهي اقل من (١) مما يدل على وجوده علاقة معنوية موجبه بينهما.

٥- ان معامل الارتباط ما بين الشراكة والملموسية هو (٠.٥٣٦) وان قيمة الاحتمالية هي (٠.٠٠٠) وهي اقل من (١) مما يدل على وجوده علاقة معنوية موجبه بينهما.

الفرضية الثانية: لا يوجد تاثير معنوي بين الاستخبارات الاستراتيجية بجميع ابعادها (الاستشراف / التفكير المنظم / الرؤية المستقبلية / الشراكة / الدافعية) و تحقيق جودة الخدمة المصرفية بجميع ابعادها (الاعتمادية / الاستجابة / التوكيد / تفهم حاجات العميل / الملموسية)

من الجدول رقم (١١) التأثير المعنوي ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع

القيمة R2	قيمة (f)	قيمة B	معادلة الانحدار	Constant a	المتغير التابع	المتغير المستقل
.298	715.5	1,492	Z=1,492+(.,52	1,492	جودة الخدمة المصرفية	الاستخبارات الاستراتيجية

بينت نتائج الجدول (11) وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للاستخبارات الاستراتيجية على تحقيق تحقيق جودة الخدمة المصرفية، ان قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط بلغت (5,715) وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (5,03) عند مستوى (1%) مما يدل على رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة (توجد علاقة ذات تأثير معنوي مابين الاستخبارات الاستراتيجية وتحقيق جودة الخدمة المصرفية) معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية. وبلغت قيمة معامل بيتا (1.492) أي ان التغير مقدار وحدة واحدة من الاستخبارات الاستراتيجية يؤدي الى تغير مقدار (1,492) في جودة الخدمة المصرفية . بلغت قيمة معامل التفسير (R) (0.298) مما يعني ان (الاستخبارات الاستراتيجية) تفسر ما بنسبة (29%) من المتغيرات الكلية الفردية التي تطرا على (جودة الخدمة المصرفية) ، اما النسبة المتبقية والبالغة (71%) فتعود الى متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالي . مما يؤدي الى تأكيد صحة الفرضية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية) على المستوى الكلي.

الاستنتاجات:

- 1- هناك دور إيجابي وطردى ما بين الاستخبارات الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى .
- 2- هناك دور إيجابي ومعنوي ما بين الاستخبارات الاستراتيجية وجودة الخدمة المصرفية ، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية .
- 3- تحرص المصارف عينة الدراسة الى توظيف الكفاءات العالية والطاقات الشبابية وهذا يؤدي الى تقديم خدمة عالية وسريعة واستجابة لجميع طلبات الزبائن .
- 4- ان إدارة المصارف المبحوثة لها قدرة وقابلية على تطوير ستراتييجيتها في الأمد البعيد من خلال استثمار الاستخبارات الاستراتيجية في دعم اعمالها .

التوصيات:

- 1- ضرورة دراسة المصارف المبحوثة للعقبات التي تحول دون الاستفادة من الاستخبارات الاستراتيجية لما ذلك من أهمية في تحقيق جودة الخدمة المصرفية .
- 2- ضرورة اعتماد المصارف المبحوثة على اليات عمل يتم من خلالها تشغيل القدرات والطاقات التي تحمل كفاءة عالية ولها قدرة على الاستجابة للطلبات الزبائن.
- 3- دعم العاملين وحثهم على المشاركة في اتخاذ القرارات التي من شأنها الاسهام في رفع مستوى جودة الخدمة المصرفية .
- 4- الاهتمام بشكل اكثر بتقديم الحوافز التشجيعية للموظفين والذي من شأنه تقديم افضل الأداء من لدن العاملين.

المصادر:

- ١- أبو الغنم خالد ، (٢٠١٦) ، اثر الذكاء الاستراتيجي في فاعلية صنع القرارات في شركات التأمين السعودية العاملة بمدينه جدة ، مجلة الجامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية ، المجلد الثاني ، العدد خمسة.
- ٢-اونيس الخير ، (٢٠١٧) ، دور الذكاء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمة ، رسالة ماجستير ، جامعه محمد خضير ، الجزائر.
- ٣-الخفاجي، حاكم ،(٢٠٠٨)، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، السنة الثامنة ، العدد الخامس والعشرون.
- ٤- الرياضي سامر ، (٢٠١٦) ، اثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في البنك العربي دراسة ميدانية في مدينة الزرقاء ، رسالة ماجستير، جامعه الزرقاء،الجزائر .
- ٥-جثير سعدون وآخرون ، (٢٠١٣) صياغة الاستراتيجية إدارة العلاقات الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي،مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد الخامس .
- ٦- عبدالله رشود ، (٢٠٠٨) ، قياس جودة الخدمة المصرفية التجارية السعودية ، رسالة ماجستير، جامعه نايف العربية للعلوم الأمنية ، السعودية.
- ٧- عبدالله عادل ، (٢٠١٣) ، مستويات الجودة ، الوراق للنشر والتوزيع ، جمهورية مصر العربية.
- ٨-- فيروز قطاف ، (٢٠١١) ، تقييم جودة الخدمات المصرفية والإدارية واثارها على رضا العميل دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة ، أطروحة دكتوراه، جامعه محمد خضير ،الجزائر.
- ٩- مسلم تامر ، (٢٠١٥) ، اثر الذكاء الاستراتيجي على القيادة من وجهة نظر القيادات الادارية العليا في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة ، رساله ماجستير، جامعه الازهر -غزة ، فلسطين.

المصادر الإنكليزية**A.BOOK**

- 1- Bedman; Kang& James (2004) Service Quality Dimensions: an Examination of Groo'nroos's Service Quality Model : article International Business Review, 56(4), 353 – 371.
DOI: 10.1002/tie.21626.
- 2- Bernhardt (2003) competitive intelligence how to a cauire and use corporate intelligence, and counter – intelligence , published in Great Britain in 2003.
- 3- : Herno & Niteck (2001) article Service Quality: A Concept Not Fully Explored : library trends, vol. 49, no. 4,spring 2001, pp. 687–708.

- publishing as Prentice Hall, One Lake ,Marketing Management ،4-Kotler : (2012)
Street,Upper Saddle River,New Jersey 07458.
- 5- kruger (2010) Thesis Master of Commerce in the subject of Business Management at the University of South Africa “ Astudy of strategic intelligence as a strategic management tool in the long-term insurance industry in south Africa”.
- 6-Parsuraman.et.al (1988) service quality : A multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality : article.voluum64.number1.
- 7- Quarmby (2003) Futures Work in Strategic Criminal Intelligence Paper Presented at the Evaluation in Crime and Justice: Trends and Methods Conferenceconvened by the Australian Institute of Criminology.
in conjunction with the Australian Bureau of Statisticsand held in Canberra, 24–25 March 2003.
- 8- Sanjuq (2014)The Impact of Service Quality Delivery on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia ,International Journal of Business Administration Vol. 5, No. 4;
- 9- tham & kim(2002)Towards Strategic Intelligence with Ontology Based Enterprise Modelling and ABC : proceedings of the IBER Conference, Las Vegas, NV, 21–23 August
- 10- Xu(2007).Managing Strategic Intelligence Techniques and Technologies, by Information Science Reference (IGI Global) in the United State of America